

**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA  
MAHASISWA FEB DI PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ANIS SURYANIK**

**NIM. 1917201250**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anis Suryanik  
NIM : 1917201250  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang ditunjukkan sumbernya.

Purwokerto, 9 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



**Anis Suryanik**  
NIM. 1917201250



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA  
FEB DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Anis Suryanik NIM 1917201250** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.  
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Pn. Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

di – Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anis Suryanik NIM. 1917201250 yang berjudul:

**Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto**

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 19 September 2023  
Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001



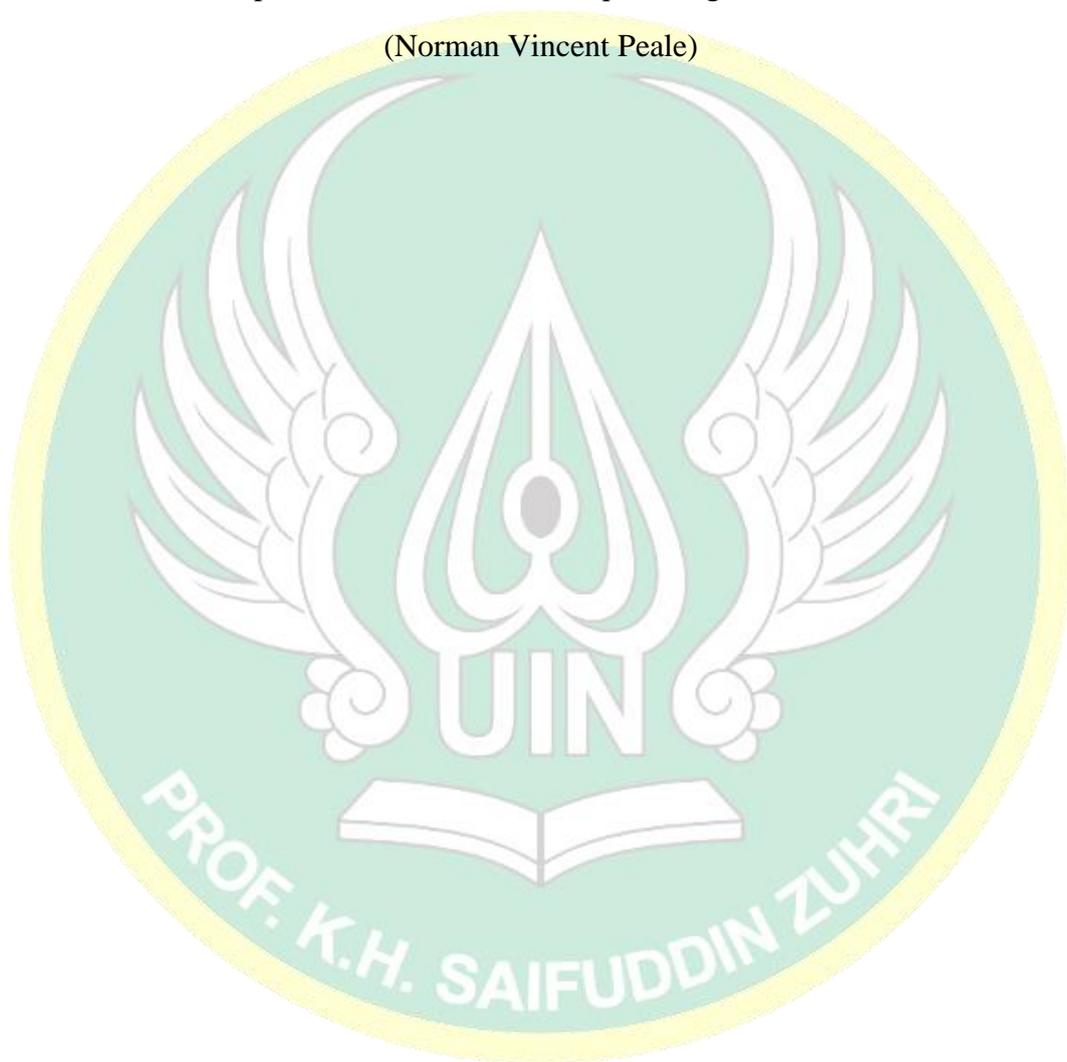
## **MOTTO**

“Tubuh dibersihkan dengan air. Jiwa dibersihkan dengan air mata. Akal dibersihkan dengan pengetahuan. Dan jiwa dibersihkan dengan cinta”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Ubah pikiranmu dan kau akan dapat mengubah duniamu”

(Norman Vincent Peale)



**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA  
MAHASISWA FEB DI PURWOKERTO**

**Anis Suryanik  
NIM. 1917201250**

Email: [anis.suryanik03@gmail.com](mailto:anis.suryanik03@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Sebagai seorang muslim penampilan harus diperhatikan. Dari penampilan ada banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya minat terhadap produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan data primer.

Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, total populasi 7.485 mahasiswa dari S1 FEB Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, S1 FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan S1 FEBI Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dari populasi tersebut menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Rank Spearman, Uji Kendall's W dan Regresi Ordinal menggunakan program SPSS 20.

Berdasarkan analisis korelasi rank spearman menghasilkan korelasi selebgram *endorsement* (0,255), *brand image* (0,470) dan persepsi harga (0,522) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hasil uji kendall's w menunjukkan hasil sebesar 0,961 yang membuktikan adanya korelasi antara variabel selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Pengujian regresi ordinal *table model fitting information* menunjukkan variabel selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek dan menggunakan kosmetik Wardah dari universitas lain dan karena hasil penelitian ini selebgram *endorsement* secara parsial tidak berpengaruh, maka akan menarik jika diganti dengan *Key Opinion Leader* kosmetik karena dianggap ahli dibidangnya.

**Kata kunci: Selebgram *Endorsement*, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Minat Beli**

**THE INFLUENCE OF CELEBGRAM ENDORSEMENT, BRAND IMAGE  
AND PRICE PERCEPTIONS ON STUDENTS' PURCHASE INTEREST IN  
USING WARDAH COSMETIC PRODUCTS ON PURWOKERTO FEB  
STUDENTS**

**Anis Suryanik**  
**NIM. 1917201250**

Email: [anis.suryanik03@gmail.com](mailto:anis.suryanik03@gmail.com)

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and  
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*As a Muslim, you must pay attention to your appearance. There are many influencing factors regarding appearance, one of which is interest in cosmetic products. This research aims to test the influence of celebgrams Endorsement, Brand Image and Price Perceptions on Students' Purchase Interest in Using Wardah Cosmetic Products among Purwokerto Students. This research is quantitative research. The data used is primary data.*

*Data collection was carried out using questionnaires, the total population was 7,485 students from S1 FEB, Jenderal Soedirman University Purwokerto, S1 FEB Muhammadiyah University Purwokerto and S1 FEBI Prof. State Islamic University K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. From this population using the Slovin formula. The sampling technique used is engineering non-probability sampling with approach purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis techniques use the Spearman Rank Test, Kendall's W Test and Ordinal Regression using the SPSS 20 program.*

*Based on Spearman's rank correlation analysis, it produces correlation celebgram endorsement (0,255), brand image (0.470) and price perception (0.522) partially influence students' buying interest in using Wardah cosmetic products. The results of the Kendall's w test show a result of 0.961, which proves that there is a correlation between the variables celebgram endorsement, brand image and price perceptions on students' purchasing interest in using Wardah cosmetic products. Ordinal regression testing table model fitting information shows the variable celebgram endorsement, brand image and price perceptions simultaneously influence students' buying interest. Suggestions for further research are to expand the object and use Wardah cosmetics from other universities and because the results of this research are celebgram endorsement partially has no effect, so it would be interesting if it was replaced with Key Opinion Leader cosmetics because they are considered experts in their field.*

**Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Price Perceptions and Purchase Intention***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi inipedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عّة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah ataudammah ditulis dengan t

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

#### D. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Fûrud

#### F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بائكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	u'iddat

#### H. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

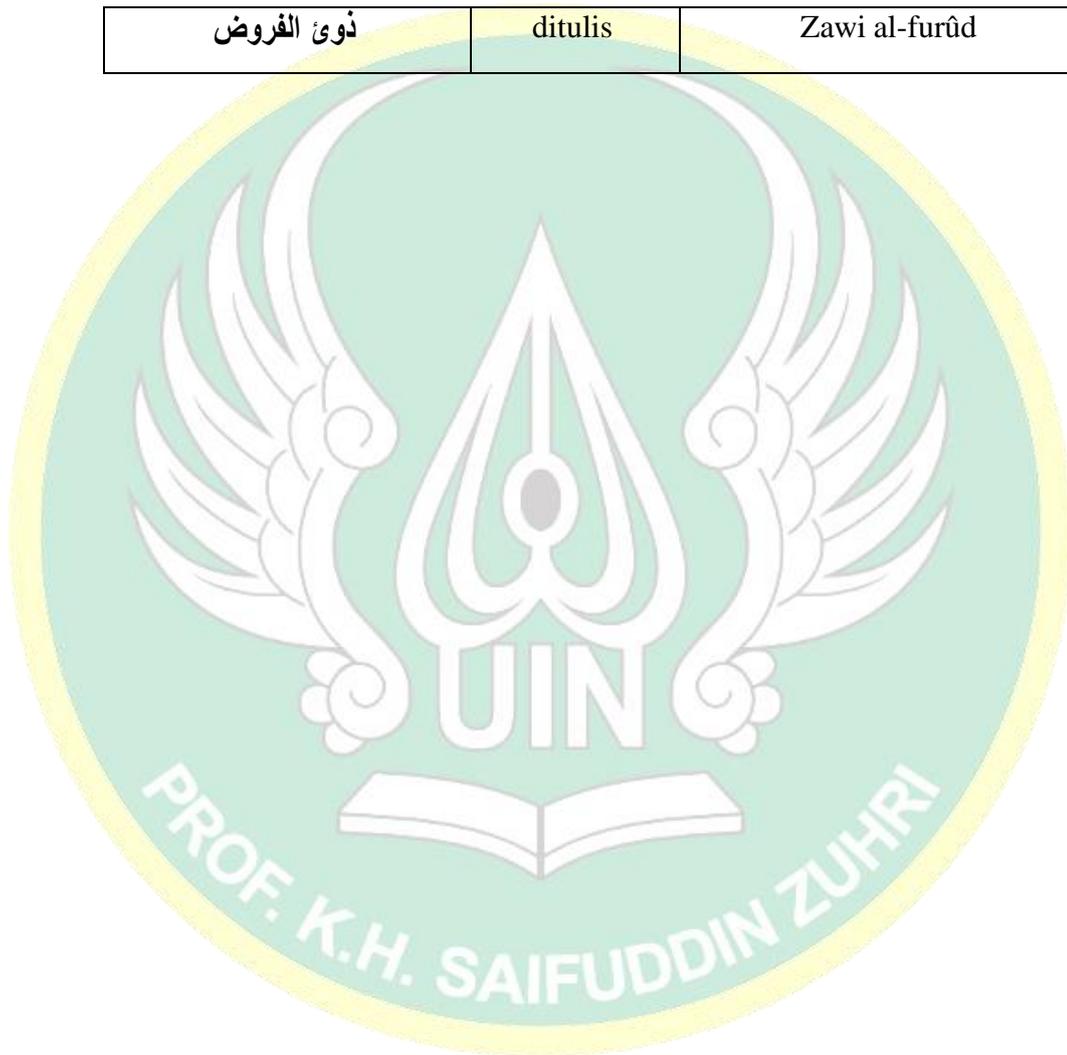
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga serta sahabat-sahabat-Nya.

Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB di Purwokerto” dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

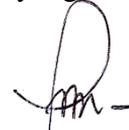
1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, saran, serta dukungannya demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.
12. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
15. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
16. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sutomo dan Ibu Asiatun serta kakak Novita Savety dan adik-adiku tersayang Chandra Adi Wijaya, Ramadhan Guntoro Jati dan Nessa Rahma Wati. Dan keponakan tersayang Givan Haffiz Allvaro dan Erlangga Maida Allvaro dan segenap keluarga besar, terima kasih atas kasih sayang yang tiada batas, doa, nasehat, dukungan, semangat, serta motivasi yang telah diberikan selama ini.

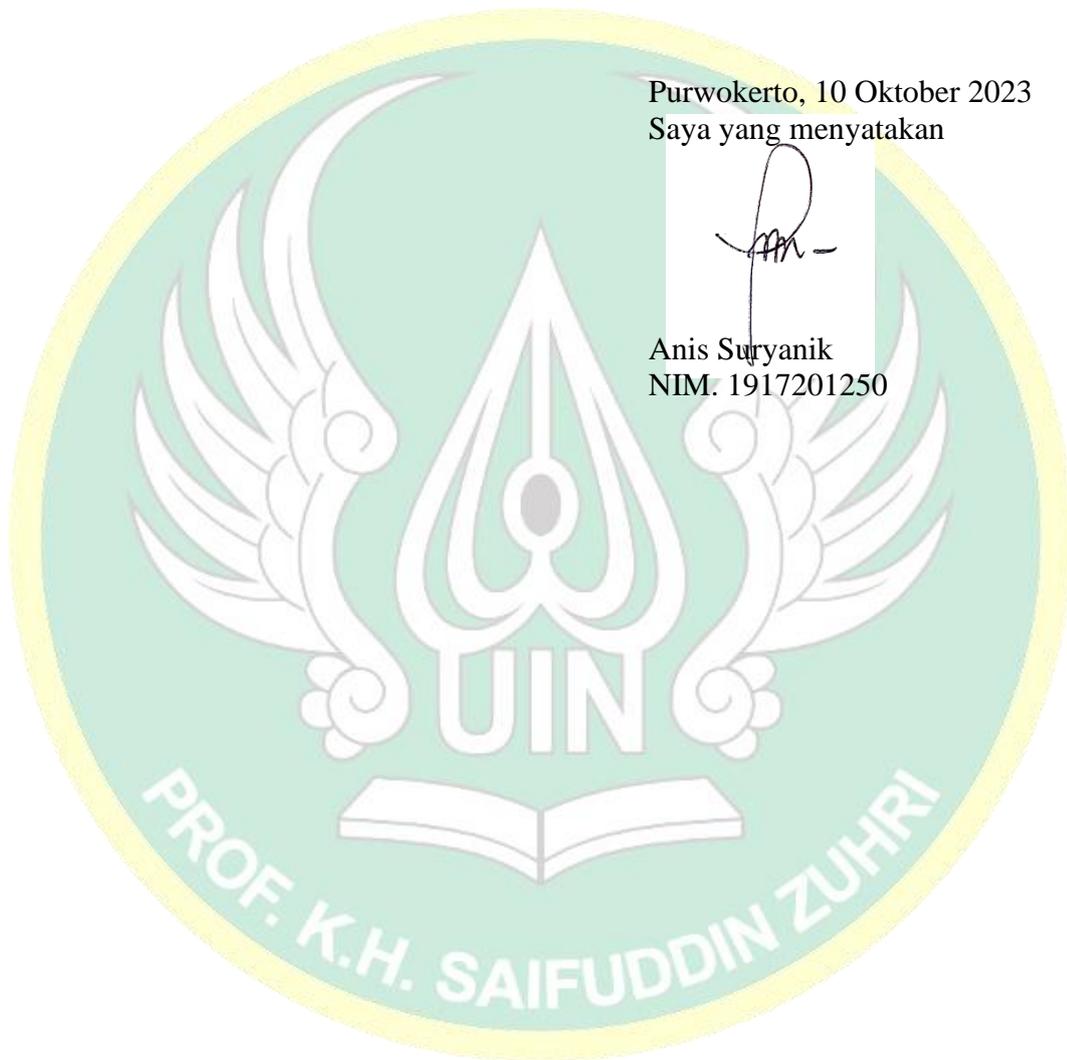
17. Khairul Maftuh Hidayat terima kasih sudah menjadi *partner* dalam segala hal. Semoga bahagia dan sukses selalu.
18. Sahabat-sahabat perkuliahan dengan nama grup Whatsapp Sukses Dunia Akhirat yang beranggotakan Risma Dwi Sagita, Qonitat Nur Fadhillah, Annisa Nurul Febrianti, Puput Tri Aisyah, Intan Amelia Damayanti, Anti Zhubaedah dan Nur Abdika R, terima kasih sudah menemani peneliti di bangku perkuliahan, memberikan *positive vibes* dan tempat untuk bertukar cerita. Semoga kalian sukses selalu dan silaturahmi terjalin dengan baik kedepannya.
19. Neta Hana Kamalia sahabat di bangku Sekolah Menengah Kejuruan peneliti. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik, semoga sukses dan bahagia selalu.
20. Nadea Putri Precila selaku teman PPL peneliti dan teman gabut. Semoga sehat, bahagia, sukses, dilancarkan segala urusannya.
21. Sahabat-sahabat kecil saya Retno Tri Rahayu, Umu Azizah, Lulu Ul Jannah, Siti Nur Hasanah, Ismiati, Kurnia Anis Isnaeni, Lilis Nova Cahyani, dan lain-lain. Terima kasih sudah memberikan warna kehidupan peneliti.
22. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2019 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan selama perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas semua cerita dan kebersamaannya, sukses dan sehat selalu untuk kalian.
23. Teman-teman KKN Kelompok 172 angkatan 50 Desa Kalisumur, Risma Dwi Sagita, Tri Murniasih, Nala Fatimah, Fani, Lulu, Alifia, Royan, Anas dan Dimas, terima kasih telah kebersamaian penulis menyelesaikan proker KKN bersama.
24. Teman-teman satu kamar pondok Nurusyifa Sumampir, Cania Eka, Cici. Terima kasih atas semua pengalaman, cerita dan bantuan saat berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan program BTA/PPI.
25. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini peneliti ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 10 Oktober 2023  
Saya yang menyatakan



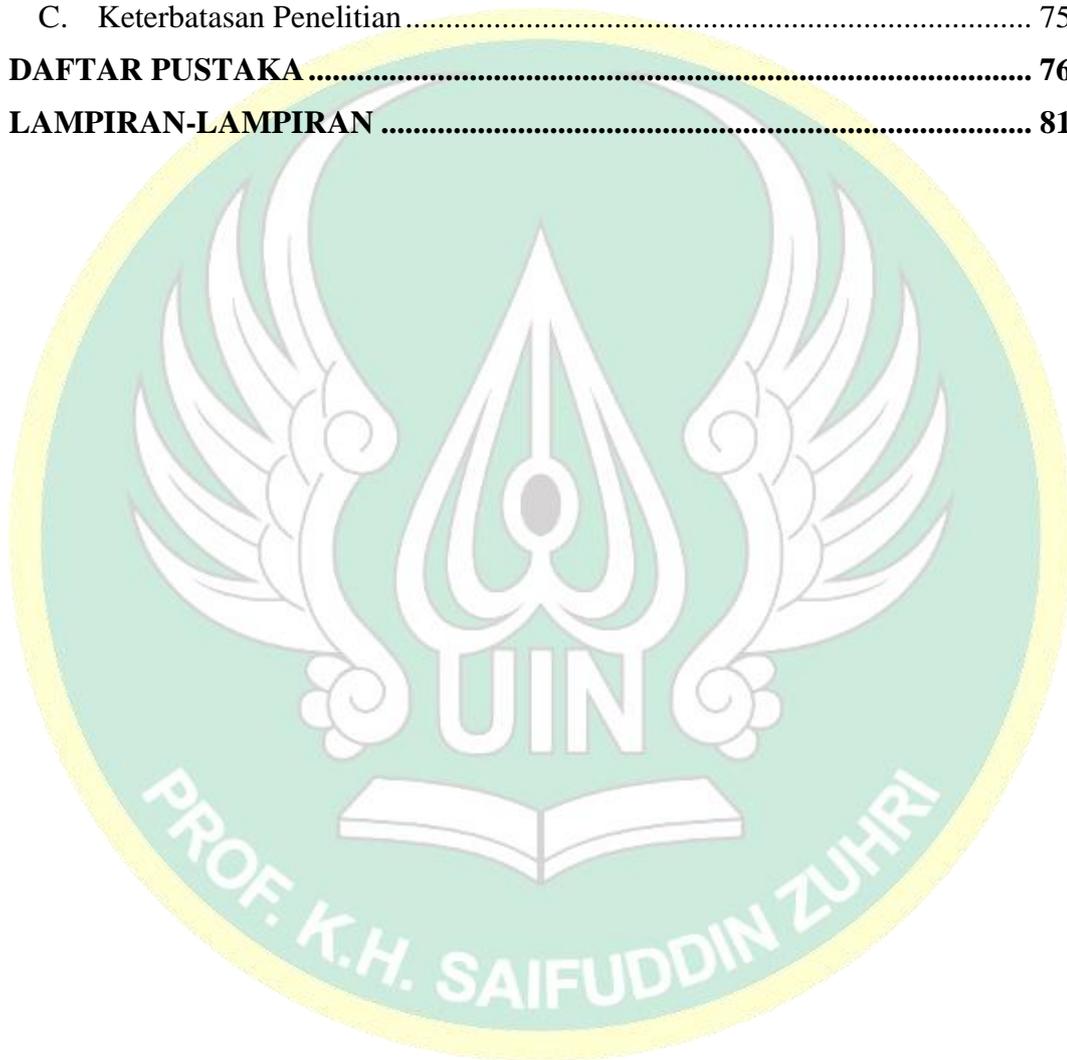
Anis Suryanik  
NIM. 1917201250



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
D. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Kajian Teori .....	16
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Landasan Teologis .....	34
D. Model Penelitian .....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Variabel dan Indikator.....	43
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	49

B. Karakteristik Responden .....	57
C. Hasil Penelitian .....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Simpulan .....	73
B. Saran.....	74
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

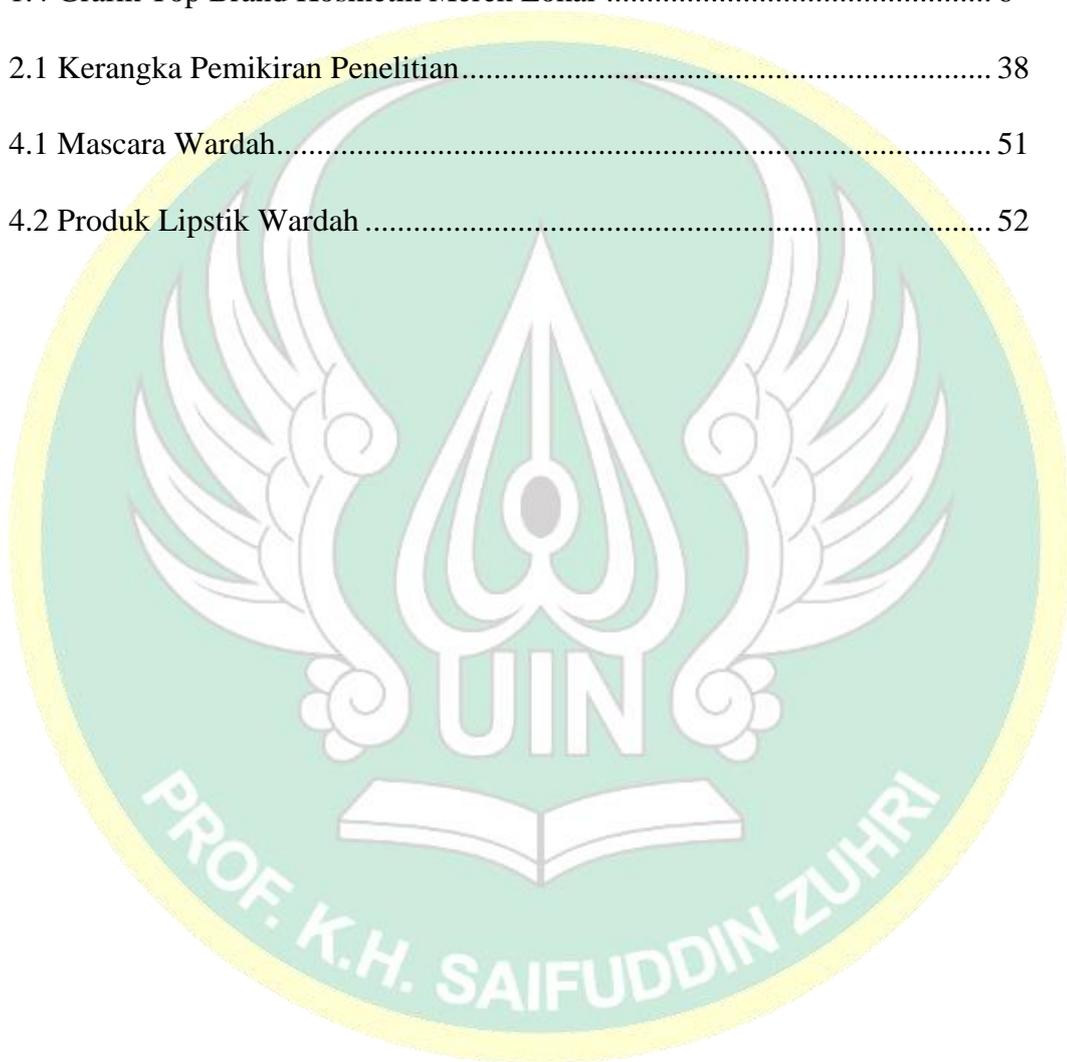


## DAFTAR TABEL

1.1. Data Mahasiswa S1 FEB Universitas di Purwokerto 2023 .....	11
2.1. Kajian Pustaka .....	30
3.1 Indikator Penelitian .....	43
4.1 Data Mahasiswa S1 FEB Universitas di Purwokerto 2023 .....	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan .....	58
4.5 Validitas Variabel Selebgram Endorsement.....	59
4.6 Validitas Variabel Brand Image .....	60
4.7 Validitas Variabel Persepsi Harga.....	60
4.8 Validitas Variabel Minat Beli.....	61
4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.10 Hasil Uji Rank Spearman .....	62
4.11 Hasil Uji Kendall's W .....	64
4.12 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	65
4.13 Hasil Uji Regresi Ordinal Model Fitting Information.....	66
4.14 Hasil Uji Regresi Ordinal Goodness of Fit.....	67
4.15 Hasil Uji Regresi Ordinal Pseudo R-Square .....	68

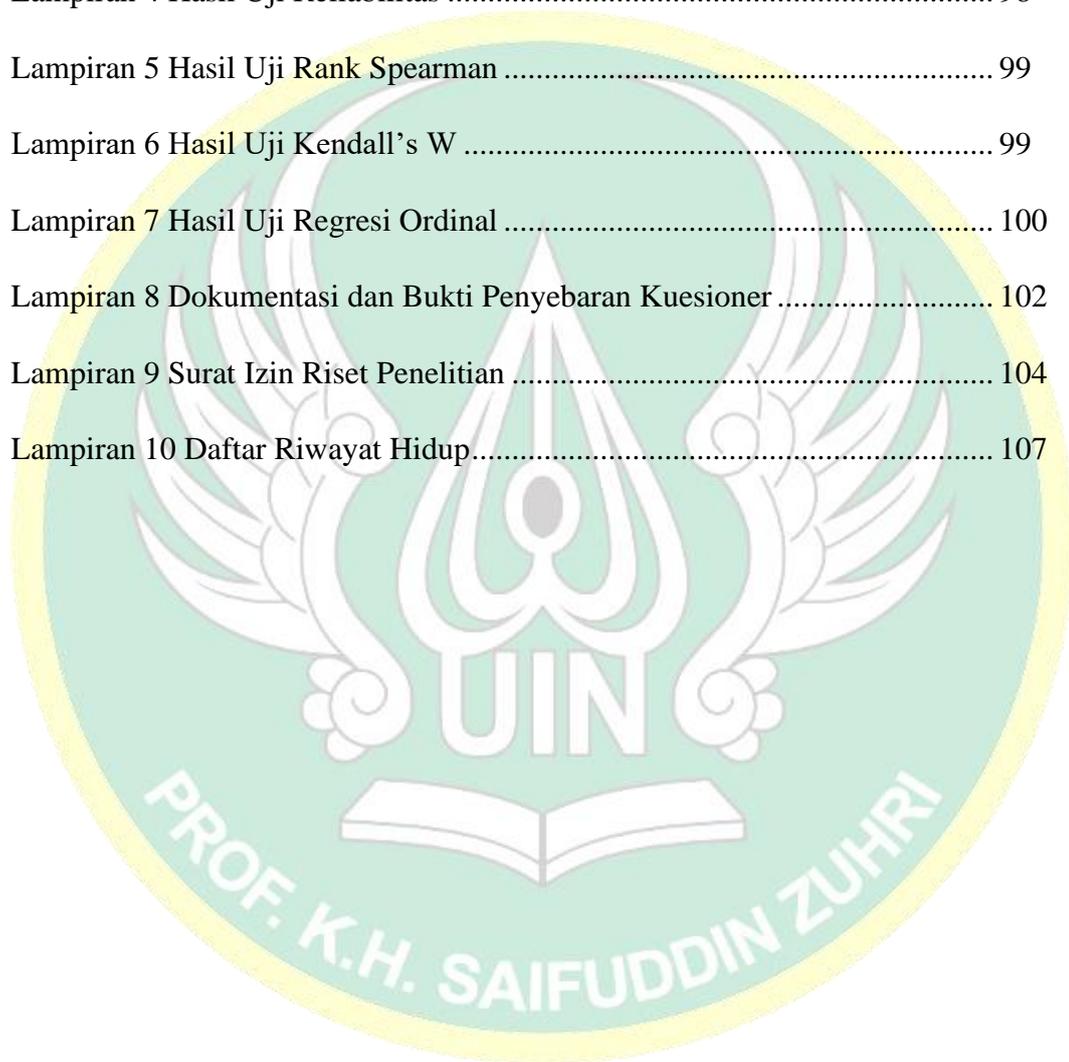
## DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Produk Kecantikan Pada E-Commerce .....	2
1.2 Data Penjualan Pada E-Commerce .....	3
1.3 Data PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional .....	4
1.4 Grafik Top Brand Kosmetik Merek Lokal .....	6
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
4.1 Mascara Wardah.....	51
4.2 Produk Lipstik Wardah .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	87
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	93
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	98
Lampiran 5 Hasil Uji Rank Spearman .....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Kendall's W .....	99
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	100
Lampiran 8 Dokumentasi dan Bukti Penyebaran Kuesioner .....	102
Lampiran 9 Surat Izin Riset Penelitian .....	104
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	107



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

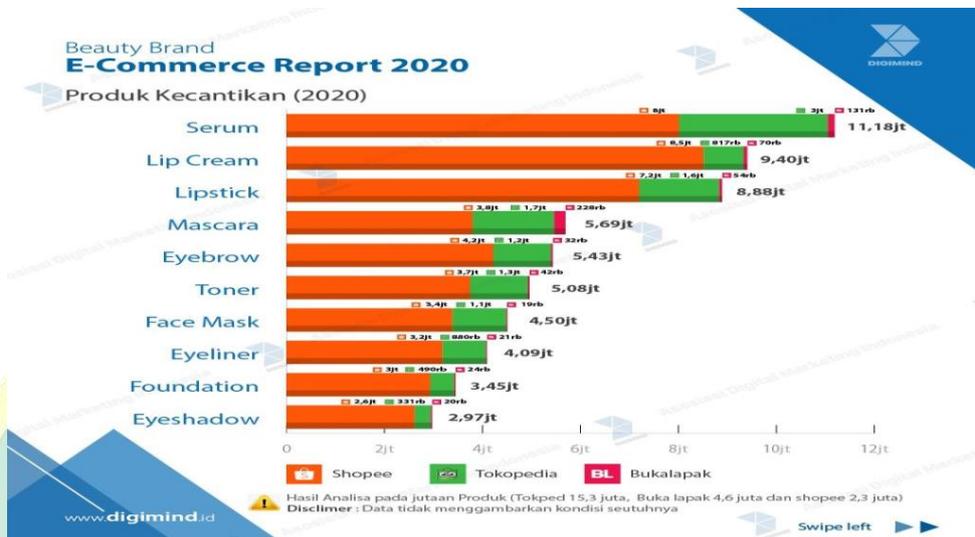
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik saat ini semakin beragam dengan dukungan dari kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital yang memungkinkan akses terjangkau oleh konsumen. Menurut Kementerian Perindustrian tahun 2023, Indonesia mengalami pertumbuhan PDB industri pengolahan yang mencapai 4,83% pada triwulan III tahun 2022 dan pada awal tahun 2023, kinerja industri pengolahan mencapai angka 51,54 meningkat dibandingkan Desember tahun 2022 yang sebesar 50,9.

Industri kosmetik adalah industri kecantikan yang sudah memiliki izin kerja atau surat tanda daftar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dikutip dari BPOM RI No 23 Tahun 2019, definisi kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Industri kosmetik di Indonesia semakin digandrungi oleh pelaku bisnis. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya data penjualan di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu banyak perusahaan kosmetik Indonesia yang hadir untuk memenuhi perkembangan permintaan masyarakat dengan memproduksi berbagai produk kosmetik dan kecantikan yang berkualitas. Jika membahas perawatan kecantikan, kosmetik tentunya tidak luput dari kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata. Berikut data produk kecantikan tahun 2020:

Gambar 1.1  
Data Produk Kecantikan pada E-commerce



Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 serum menempati posisi pertama. Meskipun lip cream dan lipstick menjadi dua produk yang masuk dalam tiga besar terkait penjualan. Banyaknya macam produk kecantikan menjadikan perusahaan kosmetik selalu mengeluarkan varian baru contohnya seperti produk lipcream saja banyak sekali pilihan *shade* dan seterusnya dengan produk kecantikan lainnya.

Banyaknya produk kecantikan yang dijual di toko retail dan *online*, pada akhirnya membuat perempuan lebih mudah membelanjakan uangnya untuk kebutuhan tersebut. Hal ini pula yang akhirnya membuat produsen kecantikan dan perawatan dalam negeri berkeinginan untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat produk *skin care*, yang saat ini banyak merujuk ke Korea. Para produsen menilai Indonesia memiliki potensi karena memiliki warisan formula *skin care* yang kaya dengan bahan baku alami yang melimpah.

Gambar 1.2  
Data Penjualan pada e-commerce



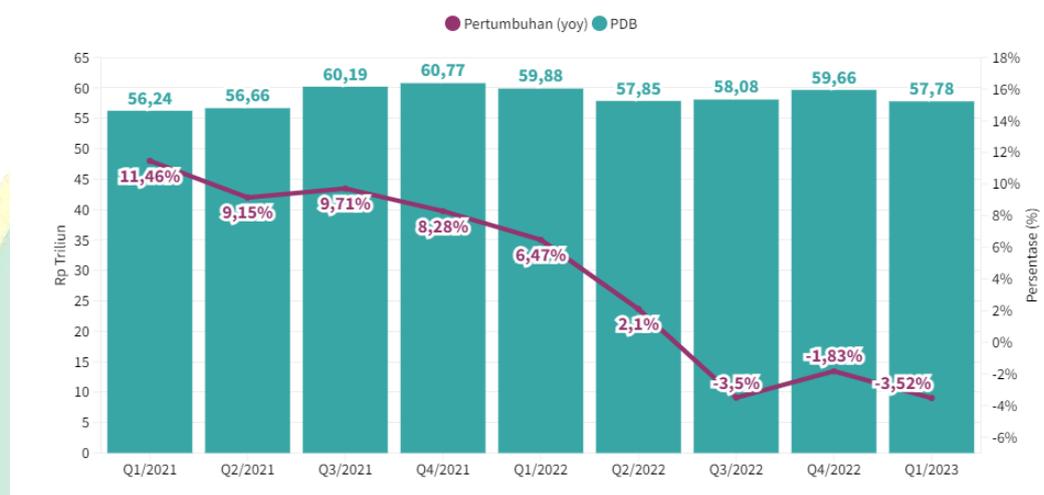
Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.2 Wardah menjadi produsen yang menempati urutan pertama terkait dengan penjualan produk kecantikan terbanyak melalui *e-commerce* di tahun 2020. Disusul dengan Nature Republic di posisi kedua dan Innisfree di posisi ketiga. Dalam hal ini, data didapatkan berdasarkan akumulasi dari tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

Salah satu keunikan yang dimiliki oleh produk kosmetik Wardah yaitu dari bahan alami yang aman dan mempunyai sertifikat produk halal, hal itu menjadi keunggulan tersendiri bagi produk kosmetik. Pemakaian kosmetik pada keseharian seorang wanita tidak dapat dipisahkan penggunaannya, alasan tersebut yang membuat kosmetik beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikasi dan klaim halal. Kemudian pemerintah juga telah mengatur sertifikasi kosmetik halal sekaligus mempertimbangkan tentang keunggulan kompetitif, bahan material pembuatan kosmetik dan lain-lain (Wardah Beauty,2022).

Disinyalir hal itu yang membuat Produk Domestik Bruto (PDB) industri kimia, farmasi, dan obat tradisional terkoreksi 3,52% pada kuartal I/2023. Penurunan kinerja ini disebabkan oleh turunnya penjualan retail di apotek seiring melandainya pandemi covid-19.

Gambar 1.3  
PDB Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional  
(Q1/2021-Q1/2023)



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, PDB atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri kimia, farmasi, dan obat tradisional sebesar Rp. 57,78 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut terkoreksi 3,52% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp. 59,88 triliun. Penurunan kinerja industri farmasi ini menjadi yang terdalam keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal I/2023. Posisinya di atas industri furniture, industri pengolahan tembakau, dan industri kayu yang berturut-turut berkontraksi sebesar 8,38% (yoy), 7,26% (yoy), dan 6,23% (yoy).

Hal ini membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru baik dari segi *brand image*, harga dan berpromosi di media sosial. Berbagai macam produk kosmetik baik kosmetik lokal maupun kosmetik luar sudah banyak tersebar luas di pasaran

Indonesia. Produk kosmetik lokal sangat diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga mengalami peningkatan dan terdapat diseluruh toko kecantikan dan *e-commerce* di Indonesia salah satunya kota Purwokerto.

Salah satu brand kecantikan yang membawa tema halal ke Indonesia adalah Wardah. Produk kecantikan ini mulai beroperasi sejak tahun 1995. Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Penjualan produk kosmetik Wardah menempati nomor pertama pada tahun 2022 (Goodstats.id, 2022).

Dengan adanya persepsi kosmetik berlabel halal, kosmetik Wardah tidak hanya befokus pada Wanita berhijab. Buktinya *Brand Ambassador* ada yang tidak berhijab. Hadirnya gaya zaman sekarang dengan adanya perempuan selalu ingin memperbarui diri, Wardah dari tahun ke tahun selalu meluncurkan berbagai macam produk kosmetik yang baru. Dengan adanya pernyataan “Wujudkan *Inspiring Beauty* dengan Wardah yang halal dari awal”, Wardah selalu percaya bahwa untuk memperoleh selaras “*Inspiring Beauty*”, membawa pengaruh positif dengan memilih halal *lifestyle* (Wardah Beauty, 2018).

Sejak dulu istilah halal hanya melekat untuk makanan saja, tapi sekarang Wardah memperkenalkan halal *lifestyle* melalui campaign “*Beauty Moves You*” sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia. Melalui *campaign* ini, Wardah berkomitmen untuk terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang lebih luas bagi konsumen dan masyarakat. Wardah *Beauty Moves You* adalah sebuah langkah insiatif untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatan dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat lebih baik (Wardah Beauty, 2021). Saat ini halal diartikan lebih luas, seperti dalam pemilihan sebuah produk, perbuatan dan gaya hidup. Halal *lifestyle* dapat dilihat dari pemilihan produk-produk yang menggunakan bahan halal yang baik dan menerapkan konsep kecantikan yang memancarkan hal positif bagi lingkungan contohnya memakai kosmetik halal. Dan penerapan

perbuatan dan gaya hidup yang halal dapat dilihat dari sikap toleransi dan senantiasa mengharapkan perkembangan demi hal kebaikan (Wardah Beauty, 2021).

Para konsumen pastinya menginginkan produk yang memberikan kenyamanan. Termasuk dalam pemilihan kosmetik adanya jaminan halal dari Wardah mewujudkan konsumen untuk menghindari penggunaan bahan yang diragukan status kehalalannya dan penggunaan produk alami dalam proses pembuatannya. Hal ini membuat Wardah menjadi peringkat pertama kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini terlihat dalam gambar di bawah ini: (Good stats, 2022).

Gambar 1.4  
Grafik Top Brand Kosmetik Merek Lokal



Sumber: Goodstats.id, 2022

Berdasarkan data di atas, Wardah menjadi merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase 48%, kemudian peringkat kedua ditempati oleh Emina, ketiga Make Over. Dari tiga tertinggi brand tersebut dinaungi oleh Perusahaan yang sama, yaitu PT Paragon Technology and Innovation yang kini juga dikenal merupakan Perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia (Prichilia, 2022).

Data data diatas disinyalir tingginya konsumen lokal, produk Wardah ini terinspirasi dari menggabungkan produk alami dan halal. Dengan adanya banyak penggunaan dukungan selebgram *endorsement*

yang memakai jilbab setiap hari. Diharapkan akan memperkuat pemahaman terhadap produk dalam benak konsumen tentang pesan atau informasi yang disampaikan. Produk Wardah dengan unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan gambar religious yang mengklaim selebgram yang mereka miliki kepribadian yang baik dan pemahaman tentang muslimah yang baik. Ketepatan dalam memilih sumber pesan (*endorsement*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Habibah et., 2018)

Wardah telah bekerja sama dengan beberapa selebriti di Indonesia sebagai cara yang kreatif untuk menarik perhatian calon pembeli. Selebriti yang dipilih oleh Wardah yang memiliki kesan religious diantaranya: Dewi Sandra, Dinda Hauw, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi (Wardah Beauty). Selebriti yang dipilih Wardah bukan hanya artis-artis besar, namun para selebgram lokal pun ikut dipilih Wardah untuk membantu mempromosikan produk Wardah diantaranya: Anisa Dhea, Irenna Kristyn, Alifia Diannisa, Aghnia Punjabi, Ashry Rabani, Meira, Khaerunnisa, dll. Selebriti dan selebgram yang dipilih oleh wardah sebagai *endorser* yang memiliki kesan dan citra yang dianggap memiliki nilai-nilai dari produk wardah. Wardah menginginkan dikenal sebagai kosmetik halal oleh konsumen. Hasilnya saat ini kosmetik Wardah menjadi terkenal dengan produk halal dalam benak konsumen (<https://www.wardahbeauty.com/id>).

Untuk mengetahui dampak yang diberikan selebgram *endorsement* kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara memilih model efektivitas selebgram *endorsement*. Beberapa peneliti terdahulu mencoba melakukan pendekatan model efektivitas selebgram *endorsement* diantaranya: *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power* (Shimp, 2003). Untuk mempengaruhi konsumen dalam minat beli maka perusahaan memanfaatkan adanya selebgram *endorsement* sebagai wadah untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Tugas *endorser* disini yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik dan terkesan positif antara produk yang dipromosikan dengan sikap konsumen sehingga dapat

menghasilkan minat beli konsumen. Maka dari itu, seperti inilah peran *endorser* dalam mempengaruhi konsumen setelah melihat postingan *endorser* (Widyaningrum, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati (2020), Widianingsih (2019), Hidayat, dkk (2021) mengemukakan bahwa selebgram *endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan Stephanie, dkk (2013) menyatakan bahwa selebgram *endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian dari Mauzana (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun pada penelitian Negarawan (2018) mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Namun pada penelitian Powa, dkk (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selebgram *endorsement* yaitu seorang yang terkenal di Instagram yang memiliki *followers* cukup banyak dan melakukan pekerjaan untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Rama (2015), selebgram *endorsement* adalah seseorang yang populer di Instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen.

*Brand Image* adalah kesan terhadap *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen dan menjadi salah satu alasan calon pembeli berniat untuk menggunakannya. Menurut Aeker dan Biel (1993) berpendapat bahwa *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.

2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat beli meliputi hal yang diharapkan dari produsen terhadap konsumen dimana produk dapat sampai ketangan konsumen dan menimbulkan efek kepuasan untuk kedua belah pihak.

Seiring perkembangan zaman mahasiswa sadar akan pentingnya kecantikan, sehingga konsumsi mahasiswa terhadap kosmetik meningkat. Sama seperti halnya di Purwokerto terdapat beberapa Universitas yaitu Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tabel 1.1

Data Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Purwokerto Tahun 2023

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	3.036
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1.949
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	2.500
	Total	7.485

Sumber: Data Akademik, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data yang peneliti dapatkan sebanyak 7.485 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berkuliah di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Menghasilkan wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa, 8 dari 10 mahasiswa pernah menggunakan produk kosmetik. Dan dari 8 mahasiswa tersebut ada 5 mahasiswa yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Dari beberapa konsumen yang telah diwawancarai tersebut mereka merasa dengan adanya selebgram *endorsement* yang mempromosikan dan terkenal dengan produk halal ini sangat membantu untuk menjadi konsumen wardah. Hal ini dikarenakan selebgram *endorsement*, *brand image*, dan persepsi harga telah berkembang menjadi peranan yang penting dalam menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan bisa mendorong konsumen untuk membeli, mereka akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan merek yang baik pada merek tersebut (Bramantya, 2016).

Dari data yang peneliti dapatkan sebanyak 7.485 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berkuliah di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tiga universitas tersebut merupakan kampus yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan islam dan universitas umum, maka alasan peneliti memilih konsumen Wardah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beranggapan bahwa mahasiswa tersebut memahami adanya nilai halal dalam memilih produk kosmetik dan untuk mengetahui penggunaan selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga Wardah di kalangan mahasiswa. Alasan selanjutnya untuk mengetahui latar belakang seseorang membeli produk kosmetik Wardah itu dilandasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kosmetik Wardah.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang sudah peneliti lakukan maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada proposal skripsi ini meliputi:

1. Apakah Selebgram *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah?

4. Apakah Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Selebgram *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik Wardah?
2. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik Wardah?
3. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik Wardah?
4. Untuk mengetahui Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik Wardah?

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk semua orang, antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai minat beli konsumen dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam dunia ekonomi.
- b) Menambah ilmu serta pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara umum serta mengetahui mengenai perilaku konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan penulis pada masa perkuliahan di dunia nyata untuk mengidentifikasi masalah-masalah manajemen di perusahaan.

##### b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak kepada produsen kosmetik Wardah untuk memberikan kualitas terbaik

dan lebih meningkatkan kualitasnya agar konsumen bisa tetap setia terhadap produk kosmetik Wardah.

c) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Tujuan dari penyusunan proposal skripsi ini adalah agar lebih mudah untuk dipahami, sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, antara lain :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian pada skripsi ini, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penelitian yang dipilih.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini akan berisi pembahasan tentang landasan teori dan kajian pustaka yang akan memberikan pemahaman dasar tentang teori yang mendasari penelitian ini.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian ini berisi mengenai metode yang akan digunakan, identifikasi dan definisi operasional, jenis variabelnya, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang dipilih, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah.

#### BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan mengenai kesimpulan penelitian dan penutup



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat beli

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) atau TPB adalah model sikap memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. TPB seperti dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*) (Sumarwan, 2011). Banyak bermuculan model-model penelitian mengenai hubungan psikologi dengan perilaku manusia, namun theory planned behavior paling memuaskan untuk diterapkan dalam mempelajari perilaku manusia dan psikologi (Cooke dan Sheeran, 2004).

Menurut Ferdinand (2006) dalam Saidani (2012) Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk,
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,

- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli produk atau jasa maka konsumen akan pengambilan keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

## **2. Selebgram *Endorsement***

### **a. Pengertian Selebgram *Endorsement***

Menurut Shimp (2003) fungsi iklan yang terpenting pada mediamasa adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Aura, 2020). Instagram bukan lagi hal yang asing, di Purwokerto banyak pelaku bisnis baik pemula maupun yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis yang mengandalkan jasa selebgram lokal sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk untuk menarik minat beli konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Selebgram *endorsement* adalah seseorang yang populer di instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen (Rama, 2015). Selebgram atau biasa dikenal dengan selebriti Instagram merupakan seseorang yang terkenal dan memiliki banyak pengikut yang disebut dengan *followers* di

Instagram. Perbedaan antara selebgram dengan selebriti pada umumnya yaitu terletak pada media yang digunakan. Jika kebanyakan selebriti muncul pada layer televisi untuk dinikmati karyanya oleh orang banyak, seorang selebgram terkenal karena keaktifannya dalam menggunakan media sosial Instagram, karyanya dapat dinikmati oleh banyak orang bahkan pengikut dapat berinteraksi langsung dengan selebgram melalui fitur balas komentar yang ada di Instagram.

Pada penelitian Hera Wati mengungkapkan bahwa,

“Seorang selebgram memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram dapat dengan mudah mengikuti beberapa akun selebgram yang postingannya dipenuhi dengan kegiatan *mengendorse online shop*. Hal ini serupa dengan iklan yang ditayangkan di televisi, tetapi kini di dalam Instagram oleh selebgram” (Wati, 2019).

Mayoritas pengguna aktif Instagram adalah mahasiswa, sehingga seringkali mahasiswa dijadikan sebagai target pasar bagi para pelaku bisnis, dikarenakan mahasiswa masih memiliki rasa penasaran atau ingin mencoba hal baru dengan mengikuti tren yang sedang ramai. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Widya Wulandari bahwa frekuensi seringnya remaja menggunakan Instagram membuat mereka secara otomatis akan melihat barang-barang online shop yang ada di Instagram mereka dan hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif (Widya, 2021).

#### **b. Indikator Selebgram *Endorsement***

Menurut Shimp, 2003 selebriti endorser memiliki empat model efektivitas yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan

*Power*. Penjelasan mengenai empat model efektivitas ini sebagai berikut:

1) *Visibility*

Karakteristik ini menunjukkan kepopuleran dan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh selebriti. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengikut seorang selebgram. Semakin banyak *followers* seorang selebgram maka semakin banyak calon konsumen yang akan dipengaruhi dalam mempromosikan produk.

2) *Credibility*

Karakteristik ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh selebriti *endorser* agar dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. Ada dua faktor yang mempengaruhi *credibility* adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). *Expertise* adalah pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* mengenai produk yang akan dipromosikan, sedangkan *trustworthiness* merupakan kemampuan selebriti *endorser* untuk meyakinkan konsumen akan suatu produk.

3) *Attraction*

Karakteristik ini adalah daya tarik selebgram yang mampu mempengaruhi minat dan ketertarikan pengikutnya melalui kesamaan kesukaan dan kepribadian.

4) *Power*

Karakteristik yang menjelaskan besarnya *feedback* yang mampu diciptakan selebgram dalam menarik konsumen untuk melakukan transaksi dari setiap produk yang dipromosikan. Sehingga menjadi rujukan dalam mengukur minat beli konsumen terhadap promosi menggunakan selebgram.

**3. *Brand Image***

a. Pengertian *Brand Image*

Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai

organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa terwujud dari faktor-faktor lainnya. Brand Image terwujud bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Menurut Kotler (2004) citra / image yaitu : “Citra adalah persepsi Masyarakat terhadap Perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika “brand image” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Freddy (2002) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan menurut Menurut Aaker dan Biel (1993) berpendapat bahwa *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan untuk ditonjolkan, dapat membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Menurut Kotler (2004) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*)

Salah satu faktor pembentuk brand image yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul

dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*)

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan selalu menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Oleh karena itu, merek tersebut akan mudah dikenal dan akan tetap terjaga diantara maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat sebagai berikut:

- a) Peluang bagi merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki kemajuan bisnis yang bagus.
- b) Mempimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen
- d) Membantu dalam efektif marketing, karena merek sudah berhasil dikenal dan diingat konsumen.

- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan konsumen, maka keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi Perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran/kerugian Perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru untuk mengembangkan produk

b. Variabel *Brand Image*

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu diperlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Menurut Aaker & Biel (2009) *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran . Suatu *image*

dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

- 1) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap brand produk sebelumnya.
- 3) Kebijakan *family branding* (strategi pemasaran yang memasukkan beberapa produk yang setara dengan merek) dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang sudah mempunyai kesan positif.

#### **4. Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan *income* bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan

persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

Persepsi harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Menurut Philip Kotler selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price*, serta *Promotion*. Unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.

a. Strategi dalam penetapan harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada

faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  - b) Kemauan pelanggan untuk membeli
  - c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
  - d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
  - e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
  - f) Harga-harga produk substitusi
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

- 3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, *sealed bid pricing* (Tjiptono, 2010).

## b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006) beberapa tujuan yang dapat diraih sebuah perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

### 1) Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

### 2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.

b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.

c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan

### 3) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan

berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- 4) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- 5) Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut ini:

- 1) Faktor internal perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan-tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dll.

- b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan

harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang dihasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi produk.

2) Faktor eksternal perusahaan

a) Pasar dan permintaan

Sebelum penetapan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, atau pasar persaingan monopoli murni.

c) Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat

mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.

d. Indikator persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4) Harga sesuai dengan harga saing

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

## B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka yaitu kajian mengenai teori- teori yang di dapat dari pustaka-pustaka yang relevan dan membantu penelitian yang akan

dilakukan. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai topik penelitian yang akan diteliti.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto, peneliti melakukan penelusuran terhadap variabel-variabel tersebut, yaitu:

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

No.	Judul dan Nama Peneliti	Perbedaan	Hasil dari Penelitian
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media <i>Instagram</i> Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar (Syafitri, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen pada penelitian adalah <i>celebrity endorser</i>. Sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu selebgram <i>endorsement</i>, <i>brand image</i> dan harga.</li> <li>- Subjek yang diteliti adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>celebrity endorser</i> yang diteliti daya tarik berpengaruh terhadap minat beli</li> <li>- Variabel <i>celebrity endorser</i> yang diteliti dapat dipercaya berpengaruh terhadap minat beli</li> <li>- Variabel <i>celebrity endorser</i> yang diteliti keahlian berpengaruh terhadap minat beli</li> <li>- Variabel <i>celebrity endorser</i> yang diteliti daya tarik berpengaruh terhadap minat beli</li> </ul>

2.	<p>Fenomena <i>Endorsement</i> di Instagram <i>Story</i> Pada Kalangan Selebgram (Ramadhan, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>endorsement</i> sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu selebgram <i>endorsement, brand image</i> dan harga.</li> <li>- Subjek penelitian adalah seorang selebgram bernama Rachel Vennya, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kemunculan <i>new media</i> seperti Instagram menghasilkan maraknya selebgram yang dijadikan alat untuk memasarkan produk dari toko online.</li> </ul>
3.	<p>Dukungan Selebgram <i>Endorsement</i> untuk merek mewah: pengikut vs non-pengikut di media sosial Sanga Songa dan Hye- Young Kim (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel selebgram <i>endorsement</i> sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu selebgram <i>endorsement, brand image</i> dan harga.</li> <li>- Subyek yang diteliti adalah pengikut dan non-pengikut di media sosial sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jenderal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keselarasan citra pada pasangan merek berpengaruh positif terhadap sikap iklan, merek sikap, dan koneksi merek diri.</li> </ul>

		Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	
4.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Konsumen Generasi Milenial</p> <p>Andita, dkk (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yang digunakan <i>celebrity endorser</i>, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu selebgram <i>endorsement</i>, <i>brand image</i> dan harga.</li> <li>- Subjek penelitiannya kalangan konsumen generasi milenial, sedangkan penelitian ini adalah 3 Universitas tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Indonesia</li> </ul>
5.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Arianty, 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu selebgram <i>endorsement</i>, <i>brand image</i> dan harga.</li> <li>- Subyek penelitiannya pada mahasiswa fakultas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian</li> <li>- <i>Brand image</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara bersama-sama berpengaruh</li> </ul>

		ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedangkan penelitian ini adalah 3 Universitas tersebut.	terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan <i>Endorsement</i> Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Purnama, 2020	- Variabel promosi <i>online</i> dan <i>endorsement</i> selebgram sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu selebgram <i>endorsement</i> , <i>brand image</i> dan harga	- Variabel promosi <i>online</i> berpengaruh terhadap minat beli - Variabel <i>endorsement</i> selebgram berpengaruh terhadap minat beli - Variabel promosi <i>online</i> dan <i>endorsement</i> selebgram berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Handphone</i> Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Powa, G. A., dkk (2018)	- Variabel Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah selebgram <i>endorsement</i> , <i>brand image</i> dan harga - Subyek penelitian Mahasiswa FEB UNSRAT, sedangkan pada penelitian ini mahasiswi 3 Universitas tersebut.	- Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen - Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli - Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli - Variabel Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> secara Bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.
8.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	- Variabel Lokasi dan Harga sebagai variabel bebas, sedangkan pada	- Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli

	<p>Tania, E.A., dkk Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Bina Taruna Gorontalo (2022)</p>	<p>penelitian ini variabel bebasnya adalah selebgram <i>endorsement</i>, <i>brand image</i> dan harga - Subyek penelitian konsumen BUMDes Ajog Rejo, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah mahasiswi 3 Universitas tersebut.</p>	<p>- Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli - Variabel lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli</p>
--	---	--	---

### C. Landasan Teologis

Dilihat dari pandangan islam, menurut Nasib (2007) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap konsumsi yang mencakup kecenderungan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli yang akan dilakukan. Proses pemindahan kepemilikan dalam proses jual beli ini terdapat di dalam Al-Quran surah An-Nisa : 29 yaitu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan batil kecuali dengan perdagangan secara suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah maha penyayang terhadapmu”. (Q.S An – Nisa : 29)

Allah SWT melarang hamba–hambanya yang beriman memakan harta sesama mereka secara batil, yakni melalui aneka jenis usaha yang tidak disyariatkan seperti riba dan judi, serta beberapa jenis tipu muslihat yang sejalan dengan kedua cara itu, walaupun sudah jelas pelarangannya dalam hukum syara, seperti yang dijelaskan Allah bahwa orang yang melakukan muslihat itu dimasukkan untuk mendapatkan riba. Ibnu Jarir meriwayatkan dari Ibnu Abbasihwal

seseorang yang membeli pakaian dari orang lain. Penjual berkata “ jika kamu suka, ambilah, jika kamu tidak suka maka kembalikanlah disertai satu dirham.” Ibnu Abbas berkata “Itulah praktik yang karenanya Allah berfirman, Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan batil”. Sehubungan dengan ayat itu, Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Alqamah, dari Abdullah, dia berkata, “Allah Ta’ala berfirman “kecuali dengan perdagangan secara suka sama suka diantara kamu”. Maksudnya, janganlah kamu melakukan praktik-pratik yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Kejarlah perdagangan yang demikian dan jadikanlah sebagai sarana untuk memperoleh harta kekayaan.

Berdasarkan perspektif Islam minat beli konsumen ialah munculnya dorongan keinginan dalam membeli suatu produk sehingga berusaha untuk memperolehnya. Minat beli konsumen secara spesifik menurut Islam ialah minat beli yang lebih ditekankan pada kebutuhan yang lebih pokok, ketimbang lebih mementingkan minat beli pada keinginan materil. (Wibowo, 2021). Hal ini diperjelas lagi di dalam Al-Qur’an surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.

Maksud dari ayat tersebut menjelaskan jika kaum muslimin atau kaum yang beriman ketika ingin membeli suatu harta atau produk, agar tidak terlalu boros dan tamak, cukup berbelanjalah sesuai dengan kebutuhan, dan apabila kita sedang mengeluarkan sedekah janganlah merasa kikir atau menyombongkan diri karena merasa mengeluarkan sedekah dalam jumlah yang banyak. Dan pada dasarnya kita harus

mengusung sikap moderat, tidak boros dan juga tidak kikir, namun berada diantara keduanya (moderat) (Wibowo, 2021)

*Endorsement* dalam Islam sama dengan *endorsement* pada umumnya hanya saja bentuk startegi pemasaran dengan menggunakan *public figure* tetapi tetap dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah. Yang dimana tentu saja sebagai *endorser* mengetahui batasan dan aturan yang tidak dibenarkan dalam islam. *Endorsement* adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak dalam hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Mu'amalah dalam islam adalah suatu kegiatan yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Yang termasuk dalam kegiatan mu'amalah diantaranya ialah jual beli, sewa menyewa, hutang piutang, dan lain sebagainya (<https://www.merdeka.com/>).

Dalam Al-qur'an surah Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri kecuali seperti berdirinya orang yang sempoyongan karena kesurupan setan. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapapun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperoleh dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi (transaksi riba), maka mereka itulah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya".

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

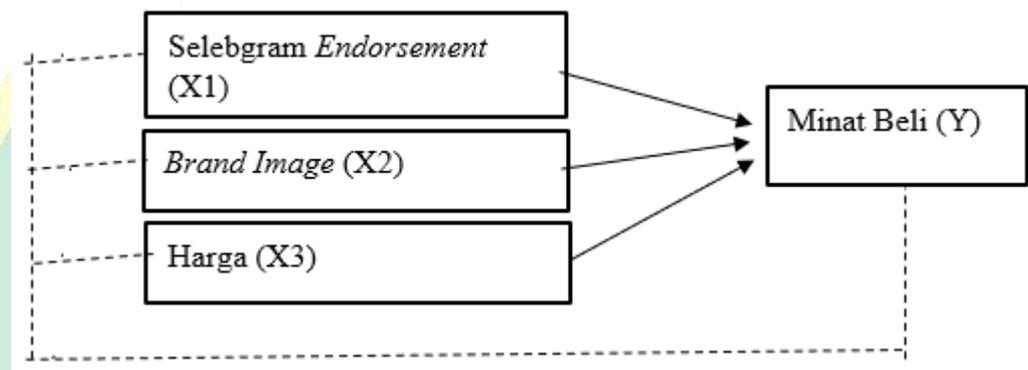
*Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seornag laki-laki dan Perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui.* (tafsirweb.com/surat-al-hujurat-ayat13).

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Menurut Imam al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dapat dilihat misalnya dalam kehidupan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya

nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Disinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.

#### D. Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

————— : menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : menunjukkan pengaruh secara simultan

#### E. Hipotesis Penelitian

##### 1. Pengaruh Selebgram *Endorsement* Terhadap Minat Beli

Menurut Terence A. Shimp (2010) berpendapat bahwa *endorser* adalah pendukung sebuah iklan atau dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati (2020), Widianingsih (2019), Hidayat, dkk (2021) mengemukakan bahwa selebgram *endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan Stephanie, dkk (2013) menyatakan bahwa selebgram *endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H1 : Selebgram *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk Wardah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut Aeker dan Biel (1993) berpendapat bahwa *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Hasil penelitian dari Mauzana (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun pada penelitian Negarawan (2018) mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk Wardah.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Namun pada penelitian Powa, dkk (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk Wardah

4. Berdasarkan model penelitian diatas, dirumuskan juga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yakni:

H4 : Selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

##### **2. Waktu Penelitian**

Rencana penelitian dimulai pada bulan Juli 2023 sampai September 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan sebuah jumlah keseluruhan yang dapat terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini 3 Universitas terbesar yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto 3.036 mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto 1.949 mahasiswa, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2.500 mahasiswa yang menggunakan

produk kosmetik wardah. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya lebih objektif alasan responden melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Jumlah mahasiswa 7.997 dari universitas tersebut.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini, dimana *purposive sampling* adalah salah satu teknik menentukan sampel *non random sampling*. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Alasan peneliti menggunakan sampel mahasiswa FEB adalah karena konsumtif dan untuk penunjang kecantikan. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya:

- a. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik kecantikan Wardah minimal satu kali.

Data yang diperoleh dari mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tercatat sebanyak 7.485 orang. Kemudian untuk menentukan sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Alasan menggunakan

rumus slovin adalah untuk menghitung dan menentukan sampel secara tepat ketika melakukan penelitian. (Priyono, 2008):

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

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel). Dalam penelitian ini batas toleransi yang digunakan adalah 10%, alasan menggunakan eror 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial dan pertimbangan biaya penelitian.

$$n = \frac{7.485}{1 + 7.485 \times 0,10^2}$$

$$n = \frac{7.485}{1 + 7.485 \times 0,01}$$

$$n = \frac{7.485}{1 + 74,85}$$

$$n = \frac{7.485}{75,85}$$

$$n = 98,6816084$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 98,68 responden atau jika dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, untuk mempermudah perhitungan serta pembulatan dan untuk memperoleh data yang valid, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 100 responden.

#### D. Variabel dan Indikator

Sugiyono (2015) menyebutkan variabel penelitian merupakan jenis orang, objek atau peristiwa yang menunjukkan variasi tertentu dan akan diidentifikasi oleh peneliti, teliti dan tarik kesimpulan. Variabel yang digunakan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel ini disebut sebagai variabel X. Variabel independen penelitian ini terdiri dari selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga.

##### 2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Dapat disebut sebagai variabel Y. Variabel dependen penelitian ini yaitu minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

##### 3. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	Selebgram <i>Endorsement</i> (X1) adalah seseorang yang populer di instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian <i>caption</i> guna menarik perhatian calon konsumen.	1) <i>Visibility</i> (Kemungkinan Dilihat) 2) <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4) <i>Power</i> (Kekuatan)	Shimp, 2003

2.	<i>Brand Image</i> (X2) merupakan penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.	1) <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 2) <i>Product Image</i> (Citra Produk) 3) <i>User Image</i> (Citra Pemakai)	Aeker & Biel, 2009
3.	Persepsi Harga (X3) merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Harga adalah nilai atau uang yang mencerminkan sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli, serta bagaimana pembeli membayar apa yang telah didapatkannya.	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Harga sesuai dengan daya saing	Kotler dan Amstrong, 2008
4.	Minat Beli (Y) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu	1)Minat Transasional 2)Minat Referensial 3)Minat Preferensial 4)Minat Ekploratif	Ferdinand, 2006

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Metode kuesioner/angket

Metode kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mereka jawab (Sugiyono, 2017). Google form digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online untuk pengumpulan data guna penghematan waktu dan biaya.

Dalam pengumpulan kuesioner/angket pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- 2) Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- 3) Jawaban N (Netral) diberi skor 3
- 4) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- 5) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

## 2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder:

### a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:78). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pra-kuesioner.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau dari sumber lain yang tersedia sebelum adanya penelitian (Ariawati dkk., 2016). Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari data laporan atau dokumentasi yang berkaitan dengan pengaruh selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik wardah.

## F. Analisis Data Penelitian

### 1. Uji validitas dan Uji reliabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas yaitu yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan valid atau tidak (Ma'sumah, 2019). Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang dinilai

dalam polling tersebut. Menggunakan rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan dari rumus di atas:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban masing-masing nomor responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir

y : Jumlah skor total

N : Jumlah sampel

Uji ini dilakukan untuk mengambil keputusan pada pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau 0,05:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji untuk menentukan seberapa besar alat ukur dapat dipercaya. Ketika suatu fenomena diukur berulang kali menggunakan alat ukur yang sama dan hasilnya konsisten maka alat tersebut dapat dipercaya (Sugiyono, 2017). Pengujian menggunakan *Cronbach' Alpha* yaitu jika  $\alpha > 0,6$  maka instrument disebut reliabel:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam signifikansi dari semua variabel terkait dalam model penelitian.

### a. Rank Spearman

Uji korelasi rank Spearman dilakukan untuk mencari korelasi hubungan antara dua variabel (hubungan bivariat), yang mana dari dua variabel tersebut dikorelasikan dalam skala ordinal sehingga dimungkinkan peringkat (ranking). Alasan menggunakan Uji Rank Spearman adalah untuk menguji hubungan menggunakan skala pengukuran variabel ordinal dan menyatakan signifikansi (Sugiharti, 2021) dengan rumus :

$$r = 1 - \frac{6\sum \frac{N}{t} = 1di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan rumus di atas:

- r : Koefisien korelasi rank spearman
- d : Perbedaan pasangan peringkat
- n : Jumlah sampel

Menurut Masumah (2019), pedoman dalam memberikan interpretasi koefisiensi korelasi yaitu:

0,00-0,25 : Hubungan sangat lemah

0.26-0,50 : Hubungan cukup

0,51-0,75 : Hubungan kuat

0,76-0,99 : Hubungan sangat kuat

1,00 : Sangat sempurna

### b. Kendall's W test (*Konkordansi Kendall W*)

Menurut S.F Anggun (2021), Koefisien Konkordansi Kendall W berguna untuk menemukan korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan dependen secara bersama-sama. Uji untuk mengetahui keselarasan atau kesepakatan dari responden, keselarasan (konkordansi) diberikan nilai seperti

korelasi dimana 0 sampai 1. Apabila 0 maka responden tidak selaras sedangkan jika 1 maka responden selaras. Nilai 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan cukup tinggi

$$W = \frac{\delta}{1/12k^2n^3 - N}$$

Keterangan rumus di atas:

W : Koefisien korelasi konkordansi Kendal w

S : Jumlah kudrat deviasi observasi dari mean Rj, jadi S  
 $= S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$

K : Banyaknya himpunan ranking penjenjang, misalnya banyak penilai

Rj : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak individu yang diberi ranking  $\frac{1}{2} k^2(N^3 - N)$ : jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking

### c. Uji Regresi Ordinal

Menurut S.F Anggun (2021), analisis uji regresi ordinal dilakukan disebabkan oleh data yang akan diuji ini adalah skala ukuran ordinal. Tujuan analisis ini yaitu untuk mendapatkan teknik yang tepat dan sederhana dapat mencerminkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Regresi Rumus ordinal sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k)$$

$$= \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k}$$

$$= a_1 + \beta X$$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

##### **1. Sejarah produk kosmetik Wardah**

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja. Kemudian dari waktu ke waktu lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang sudah terkenal di mata konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember tahun 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi.

Kemudian pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan penentuan posisi kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal

dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias.

Tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik.

Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012,

Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula , Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia.

Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Pada tahun 2010 PTI meluncurkan produk brand Make Over, pada tahun 2015 PTI juga meluncurkan produk brand Emina dan IX dengan unggulan dari masing-masing produk sehingga segmen yang mereka targetkan pun berbeda.

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal yang berdiri sejak 1995 sehingga Wardah kosmetik sudah berdiri selama 28 tahun dan selalu melakukan inovasi dan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen dengan mengunggulkan halal dan keamanannya bagi konsumen yang menggunakan Wardah kosmetik. Wardah kosmetik memiliki 13 produk kosmetik make up memiliki kegunaan dan kemasan yang berbeda-beda.

Gambar 4.1 Mascara Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/make-up/eyexpert-the-volume-expert-mascara>

Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berinovasi dengan mengembangkan formula-formula baru demi menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang bersaing dengan produk-produk di pasaran.

Salah satu inovasi yang dilakukan oleh tim RnD adalah maskara Halal dari Wardah. Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berhasil menjawab kebutuhan perempuan muslim yang ingin tampil cantik tapi tetap dapat digunakan untuk beribadah dengan nyaman. Mengingat seorang muslimah berkewajiban untuk menjalankan sholat lima waktu dan salah satu syarat sah sholat adalah berwudhu yang mewajibkan seorang muslimah harus membasuh muka.

Gambar 4.2 Produk Lipstik Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/makeup/exclusive-matte-lipstick>

Wardah kosmetik memiliki varian produk lipstik yang tunjukan kepada beberapa segmen baik dari remaja sampai pada wanita dewasa. Produk lipstik Wardah kosmetik memiliki tiga jenis.

Produk Lipstik Long Lasting dari Wardah mengandung formulasi minyak jojoba, vitamin E dan squalene, sehingga membuat lipstik tahan sampai 8 jam bibir pun tetap lembab dengan sentuhan akhir matte. Beberapa produk unggulan Wardah yang di tawarkan tentu sudah tidak asing lagi di telinga para konsumennya. Wardah tampil dengan suguhan produk yang mengutamakan keamanan dan kualitas. Produk tidak hanya terbuat dari bahan alami tetapi juga halal digunakan sehari-hari. Jaminan keamanan dan kualitas itupun dihadirkan dalam eyeliner Wardah (Wardah Beauty, 2022).

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin melalui produk yang berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi semua.

### b. Misi

- 1) Terus belajar dan mengembangkan karyawan yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
- 2) Mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk diluar ekspetasi pelanggan.
- 3) Melakukan inovasi dalam setiap proses sehingga dapat meningkatkan kualitas produk.
- 4) Bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
- 5) Mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan.
- 6) Mendukung perkembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.

- 7) Memperluas jangkauan produk, layanan melalui ekspansi bisnis.

### 3. Mahasiswa di Purwokerto

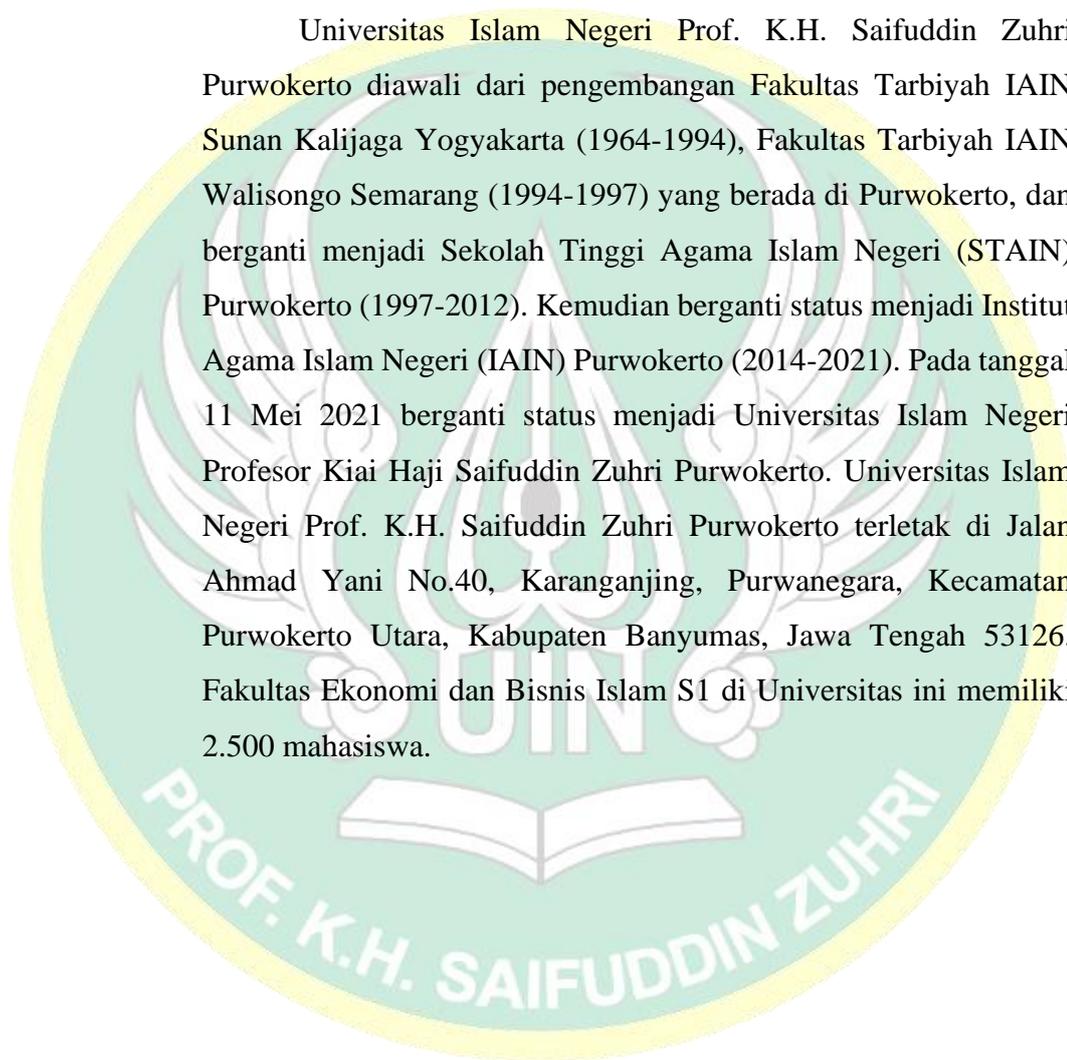
Purwokerto adalah salah satu kota di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang memiliki beberapa universitas, diantaranya Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Ketiga kampus tersebut menjadi fokus peneliti karena ketiganya menjadi perguruan tinggi terbesar dengan jumlah mahasiswa terbanyak di antara universitas lain yang ada di Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman memiliki jumlah mahasiswa S1 sebanyak 3.036 mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki jumlah mahasiswa S1 sebanyak 1.949 mahasiswa dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki jumlah mahasiswa S1 sebanyak 2.500 mahasiswa.

Universitas Jenderal Soedirman terletak di Jalan HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122. Universitas Jenderal Soedirman berdiri pada tanggal 23 September 1963. Fakultas Ekonomi dan Bisnis S1 ini memiliki 3.036 mahasiswa.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto adalah perguruan tinggi swasta terbesar di Jawa Tengah bagian barat terakreditasi B. Universitas Muhammadiyah Purwokerto terletak di Jalan KH Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182. Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan alih bentuk dari IKIP Muhammadiyah Purwokerto, yang sudah berdiri pada tanggal 5 April 1965. IKIP Muhammadiyah Purwokerto adalah cabang dari

IKIP Muhammadiyah Surakarta. Tahun 1968 IKIP Muhammadiyah Surakarta cabang Purwokerto memisahkan diri dan beralih nama menjadi IKIP Muhammadiyah Purwokerto. Pada tanggal 26 Juli 1995, IKIP Muhammadiyah Purwokerto berubah menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis S1 Universitas ini memiliki 1.949 mahasiswa.

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto diawali dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berada di Purwokerto, dan berganti menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2012). Kemudian berganti status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 berganti status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jalan Ahmad Yani No.40, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam S1 di Universitas ini memiliki 2.500 mahasiswa.



Tabel 4.1

Data Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Purwokerto Tahun 2023

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	3.036
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1.949
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	2.500
	Total	7.485

Sumber: Data Akademik, 2023

Dari data yang sudah didapat tiga Universitas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto sebanyak 3.036 mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 2.500 mahasiswa, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 1.949 mahasiswa. Dan total mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis tiga Universitas tersebut 7.485 mahasiswa (Sumber: Akademik, 2023).

Mahasiswa adalah seseorang atau individu yang sedang dalam proses menuntut ilmu dalam sebuah institut atau perguruan tinggi yang dianggap memenuhi syarat sesuai dengan kriteria dari masing-masing perguruan tinggi. Mahasiswa juga melakukan kegiatan konsumsi sebagaimana yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya baik dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Pola konsumsi mahasiswa di Purwokerto yang meliputi mahasiswa dari ketiga kampus di atas memiliki perbedaan setiap individunya.

Secara umum terdapat dua pola konsumsi mahasiswa yaitu konsumsi makanan dan konsumsi di luar makanan. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti bahwa konsumsi terbesar mahasiswa rata-rata pada konsumsi sehari-hari. Pernyataan tersebut berlaku bagi mahasiswa yang tinggal di dalam indekos. Berbeda dengan mahasiswa yang tinggal bersama keluarganya, rata-rata konsumsi terbesar mereka adalah untuk kebutuhan kuliah dan kebutuhan diluar kuliah.

## B. Karakteristik Responden

Dalam proses penelitian berdasarkan pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan memperoleh data berjumlah 100 responden. Penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama responden, jenis kelamin, usia, dan universitas. Berikut ini hasil dari identifikasi karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil responden dari kuesioner yaitu:

### 1. Usia

Berikut ini data responden penelitian berdasarkan usia di perkuliahan.

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-19	26	26%
20-21	45	45%
22-23	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswa usia 20-21 dengan skala presentase sebesar 45%, kemudian 22-23 dengan skala presentase sebesar 29%, dan usia 18-19 dengan skala presentase 26%. Dari tabel tersebut maka disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-21 tahun.

### 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED	35	35%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP	30	30%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas presentase FEB UNSOED sebesar 35%, FEB UIN Saizu sebesar 35% dan FEB UMP sebesar 30%. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah 100 responden bahwa sebaran kuesioner sudah merata.

### 3. Tingkat berapa kali menggunakan produk kosmetik Wardah

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat berapa kali penggunaan

Berapa kali	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 3 kali	13	13%
3 sampai 6 kali	28	28%
Lebih dari 6 kali	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas presentase tingkat berapa kali penggunaan terbesar yaitu lebih dari 6 kali yaitu 59%, kemudian 3 sampai 6 kali presentasinya 28%, dan kurang dari 3 kali 13%. Artinya respondenya sudah sering membeli produk kosmetik Wardah, dan data yang didapatkan lebih akurat.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang digunakan valid atau tidak (Ma'sumah, 2019). Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r

tabel (*r pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan besarnya  $r$  tabel dengan rumus  $df = N-2$  sehingga diperoleh  $df = 100 - 2 = 98$ . Maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,196. Berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 20

Dari uji validitas pada penelitian ini mendapatkan hasil yaitu:

1) Variabel Selebgram *Endorsement* (X1)

Tabel 4.5 Validitas Variabel Selebgram *Endorsement*

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
X1.1	0,659	0,196	Valid
X1.2	0,605	0,196	Valid
X1.3	0,564	0,196	Valid
X1.4	0,442	0,196	Valid
X1.5	0,512	0,196	Valid
X1.6	0,643	0,196	Valid
X1.7	0,625	0,196	Valid
X1.8	0,666	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 94

Berdasarkan pada tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Selebgram *Endorsement* memiliki korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $r$  hitung  $>$  0,196) sehingga variabel ini valid.

2) Variabel *Brand Image* (X2)Tabel 4.6 Validitas Variabel *Brand Image*

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
X2.1	0,645	0,196	Valid
X2.2	0,501	0,196	Valid
X2.3	0,640	0,196	Valid
X2.4	0,558	0,196	Valid
X2.5	0,688	0,196	Valid
X2.6	0,705	0,196	Valid
X2.7	0,716	0,196	Valid
X2.8	0,581	0,196	Valid
X2.9	0,690	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 95

Berdasarkan pada tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Selebgram Endorsement* memiliki korelasi r hitung lebih besar dari t tabel ( $r \text{ hitung} > 0,196$ ) sehingga variabel ini valid

## 3) Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.7 Validitas Variabel Harga

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
X3.1	0,618	0,196	Valid
X3.2	0,564	0,196	Valid
X3.3	0,535	0,196	Valid
X3.4	0,703	0,196	Valid
X3.5	0,633	0,196	Valid
X3.6	0,710	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 96

Berdasarkan pada tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Selebgram Endorsement* memiliki korelasi r hitung lebih besar dari t tabel ( $r \text{ hitung} > 0,196$ ) sehingga variabel ini valid

## 4) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.8 Validitas Variabel Minat Beli

No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket
Y.1	0,413	0,196	Valid
Y.2	0,394	0,196	Valid
Y.3	0,609	0,196	Valid
Y.4	0,618	0,196	Valid
Y.5	0,658	0,196	Valid
Y.6	0,707	0,196	Valid
Y.7	0,745	0,196	Valid
Y.8	0,693	0,196	Valid
Y.9	0,719	0,196	Valid
Y.10	0,630	0,196	Valid
Y.11	0,687	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 97

Berdasarkan pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Selebgram Endorsement* memiliki korelasi r hitung lebih besar dari t tabel ( $r$  hitung  $> 0,196$ ) sehingga variabel ini valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Hasil dari uji reliabilitas memberikan gambaran terkait kebenaran nyata dalam penelitian ini. Peneliti dalam penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1.	<i>Selebgram Endorsement</i>	0,738	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,755	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,745	Reliabel
4.	Minat Beli	0,751	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 99

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *selebgram endorsement* menghasilkan

0,738, variabel *brand image* menghasilkan 0,755, variabel persepsi harga menghasilkan 0,745 dan variabel minat beli mahasiswa menggunakan kosmetik Wardah menghasilkan 0,751. Hal itu menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini dikatakan reliabel dengan Cronbach Alpha  $> 0,6$  dan dapat digunakan penelitian selanjutnya.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Rank Spearman

Uji Rank Spearman ini memperoleh keterangan terkait hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu apabila nilai sig (2-tailed)  $< 0,05$  maka diterima dan jika nilai sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka tidak diterima.

Tabel 4.10 Hasil Uji Rank Spearman

Variabel X	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Selebgram Endorsement	0,255	0,010
Brand Image	0,470	0,000
Persepsi Harga	0,522	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 100

Pada tabel 4.10 yang menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel selebgram *endorsement* (X1) yaitu menghasilkan 0,010  $> 0,05$  ini dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak, hal ini berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara selebgram *endorsement* (X1) dengan minat beli (Y). Tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,255, hal ini mengidentifikasikan adanya korelasi yang sangat lemah antara selebgram *endorsement* (X1) dengan minat beli (Y). Angka tersebut juga menunjukkan nilai positif dimana hal itu menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi

selebgram *endorsement* (X1) maka semakin tinggi pula minat beli (Y), dan semakin rendah selebgram *endorsement* (X1) maka semakin rendah pula minat beli menggunakan produk kosmetik Wardah (Y). Dari hasil uji data disinyalir mahasiswa selaku responden tidak terlalu percaya dan tidak mudah terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan selebgram dan kurangnya popularitas selebgram mudah berubah.

Selanjutnya variabel *brand image* (X2) yaitu menghasilkan nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  ini dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (X2) dengan minat beli menggunakan produk kosmetik Wardah (Y). Tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,470, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang cukup antara *brand image* (X2) dengan minat beli (Y). Angka tersebut juga menunjukkan nilai positif dimana hal itu menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi *brand image* (X2) maka semakin tinggi pula minat beli (Y), dan semakin rendah *brand image* (X2) maka semakin rendah pula minat beli menggunakan produk kosmetik Wardah (Y). Dari hasil uji data disinyalir *branding* yang disampaikan oleh Wardah diterima oleh konsumen dengan baik, artinya peningkatan loyalitas konsumen, penjualan yang meningkat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada variabel persepsi harga (X3) yaitu menghasilkan nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  ini dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara persepsi harga (X3) dengan minat beli menggunakan produk kosmetik Wardah (Y). Tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,522, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antara persepsi harga (X3) dengan minat beli (Y).

### c. Uji Kendall's W (Konkordansi W)

Uji Kendall's W ini digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka diterima dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak diterima. Hasil dari uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
Kendall's W <sup>a</sup>	.961
Asymp. Sig.	.000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 100

Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau 0,000  $< 0,05$  oleh karena itu  $H_4$  diterima. Maka kesimpulannya adalah variabel independen yaitu selebgram *endorsement* (X1), *brand image* (X2) dan persepsi harga (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Nilai pada pengujian Kendall's W ini adalah 0,961 artinya data yang diujikan mempunyai tingkat asosiasi yang tinggi karena nilainya lebih dari 0,5. Dari hasil uji data disinyalir mahasiswa memahami dan banyak pertimbangan ketika akan membeli dan menggunakan produk kosmetik.

### d. Regresi Ordinal

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Uji regresi ordinal memiliki fungsi yaitu untuk memahami besarnya pengaruh pada variabel selebgram *endorsement* (X1), *brand image* (X2) dan persepsi harga (X3)

terhadap variabel minat beli (Y). Hasil analisis regresi ordinal yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Ordinal

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	Marginal Percentage
Minat Beli	Tidak Setuju	2	2.0%
	Setuju	79	79.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
Selebgram Endorsement	Tidak Setuju	1	1.0%
	Netral	5	5.0%
	Setuju	80	80.0%
	Sangat Setuju	14	14.0%
Brand Image	Tidak Setuju	2	2.0%
	Setuju	66	66.0%
	Sangat Setuju	32	32.0%
Persepsi Harga	Tidak Setuju	2	2.0%
	Netral	1	1.0%
	Setuju	63	63.0%
	Sangat Setuju	34	34.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 101

Pada tabel 4.12 yang menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 100 data dan dapat diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Berdasarkan pada hasil data dari 100 responden, dapat dilihat pada variabel minat beli (Y) dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 0 orang pada skala persentase 0%, tidak setuju berjumlah 2 pada skala persentase 2%, netral berjumlah 0 orang pada skala persentase 0%, setuju berjumlah 79 pada skala persentase 79%, dan sangat setuju berjumlah 19 orang pada skala persentase 19%.

Selanjutnya pada variabel selebgram *endorsement* (X1) dengan kategori sangat tidak setuju yang berjumlah 0 orang dengan skala persentase 0%, tidak setuju berjumlah 1 pada skala persentase 1%, netral berjumlah 5 orang pada skala persentase 5%, setuju berjumlah 80 pada skala persentase 80%, dan sangat setuju berjumlah 14 orang pada skala persentase 14%.

Kemudian pada variabel *brand image* (X2) dengan kategori sangat tidak setuju yang berjumlah 0 orang dengan skala persentase 0%, tidak setuju berjumlah 2 pada skala persentase 2%, netral berjumlah 0 orang pada skala persentase 0%, setuju berjumlah 66 pada skala persentase 66%, dan sangat setuju berjumlah 32 orang pada skala persentase 32%.

Dan yang terakhir pada variabel persepsi harga (X3) dengan kategori sangat tidak setuju yang berjumlah 0 orang dengan skala persentase 0%, tidak setuju berjumlah 2 pada skala persentase 2%, netral berjumlah 1 orang pada skala persentase 1%, setuju berjumlah 63 pada skala persentase 63%, dan sangat setuju berjumlah 34 orang pada skala persentase 34%.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Ordinal Model Fitting Information

<b>Model Fitting Information</b>		
Model	-2 Log Likelihood	Sig.
Intercept Only	49.270	
Final	.000	.000

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 101

Berdasarkan pada tabel 4.13 yang menunjukkan keterangan apakah model regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai dasar keputusan tersebut, yaitu jika nilai signifikansi < alpha 0,05 maka model signifikan dan jika nilai signifikansi > alpha 0,05 maka model tidak signifikan.

Nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  awal (*intercept only*) tidak menggunakan variabel independen adalah 49.270. Dan apabila dengan memasukan variabel independen berubah menjadi 0,000. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah 49.270 yang merupakan nilai *Chi-Square* dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu model regresi ordinal yang digunakan adalah signifikan dan layak digunakan pada model variabel independennya (*final model*).

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Ordinal Goodness-of-Fit

<b>Goodness-of-Fit</b>		
	Chi-Square	Sig.
Pearson	3.582	1.000
Deviance	4.955	.998
Link function: Logit.		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 101

Berdasarkan pada tabel 4.14 yang menunjukkan keterangan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Sesuai pada dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi  $> \alpha 0,05$  maka model signifikan dan jika nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$  maka model tidak signifikan.

Tabel di atas ini menunjukkan nilai pearson yaitu 3.582 dengan tingkat signifikansi  $1.000 > 0,05$  dan nilai *Deviance* yaitu 4.955 dengan signifikansi  $0,998 > 0,05$ . Berdasarkan pada hasil uji tersebut maka model dapat dikatakan layak digunakan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Ordinal Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Nagelkerke	.567

Link function: Logit

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 20) 2023 pada lampiran hal. 102

Berdasarkan pada tabel 4.15 yang menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel tersebut nilai Nagelkerke memberikan nilai sebesar 0,567, ini menjelaskan bahwa variabel independen yakni selebgram *endorsement* (X1), *brand image* (X2) dan persepsi harga (X3) yang nilainya 56,7%. Dan sisanya yaitu 43,3 yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Selebgram *Endorsement* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel selebgram *endorsement* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal itu dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel selebgram *endorsement* (X1) sebesar  $0,010 > 0,05$  hal itu dapat diartikan bahwa tidak adanya korelasi yang cukup antara selebgram *endorsement* (X1) terhadap minat beli (Y), kesimpulannya adalah  $H_1$  ditolak. Nilai koefisien regresi adalah 0,255 angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah, sehingga apabila semakin tinggi selebgram *endorsement* maka semakin tinggi juga minat beli mahasiswa menggunakan kosmetik.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan yaitu tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara selebgram *endorsement* dengan minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hasil

penelitian ini mendukung mendukung oleh penelitian terdahulu oleh Putri dan Patria (2018) yang menyimpulkan bahwa selebgram *endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu pada penelitian Sapryna dan Sari (2022) yang menyimpulkan bahwa selebgram *endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Selebgram *Endorsement* hasil penelitian ini tidak berpengaruh, ternyata mahasiswa tidak terlalu percaya terhadap pembawaan dari selebgram, lebih baik perusahaan lebih berfokus pada membangun *brand image* yang ada, daripada sekedar merekrut selebgram. Penggunaan selebgram *endorsement* oleh Wardah dalam menentukan *endorser* wardah kurang tepat. Dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen tidak dapat diterima dengan mudah dan menimbulkan kesan yang negatif. Berarti pengetahuan *endorser* tentang produk kemudian menyampaikan pesannya kepada konsumen kurang cukup baik.

Sejalan dengan teori Ohanian “*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*”, teorinya mengatakan bahwa penggunaan *endorser* dapat berdampak terhadap minat beli. *Endorser* merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui selebgram *endorsement* yang menyampaikan pesannya kepada konsumen. Pemilihan *source credibility* (model kredibilitas sumber) yang dapat diketahui melalui pengetahuan selebgram *endorsement* terhadap detail produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Apabila selebgram *endorsement* tidak memenuhi syarat *source credibility* model maka bagaimana konsumen dapat menangkap detail produk yang disampaikan oleh selebgram *endorsement* (Ohanian, 1990).

Hal ini juga sesuai dengan teori Shimp, *Celebrity* yang mempunyai daya tarik sendiri untuk melakukan berbagai macam cara sehingga dengan mudahnya menarik calon konsumen untuk melakukan minat beli (Shimp,2003). Seperti halnya pada selebgram *endorsement*

Wardah yang mempunyai para penggemar banyak sehingga bisa menjadi penghubung antara Wardah dengan konsumen.

## 2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal itu dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *brand image* (X2) sebesar  $0,00 < 0,05$ , hal itu dapat diartikan bahwa adanya korelasi yang cukup antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y), kesimpulannya adalah  $H_2$  diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,470 angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah, sehingga apabila semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga minat beli mahasiswa menggunakan kosmetik.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini mendukung mendukung oleh penelitian terdahulu oleh Mauzana (2012) yang menyimpulkan bahwa selebgram *endorsement* berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini *brand image* berpengaruh, ternyata mahasiswa sadar bahwa pentingnya *branding* pada suatu produk. Karna *brand image* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan, dikarenakan mencerminkan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek.

Sejalan dengan pendapat Aaker dan Biel (1993) berpendapat bahwa *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Kotler (2001) citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau

produknya, karena *brand image* mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik calon konsumen.

### 3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal itu dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel harga (X3) sebesar  $0,00 < 0,05$ , hal itu dapat diartikan bahwa adanya korelasi yang kuat antara harga (X3) terhadap minat beli (Y), kesimpulannya adalah  $H_3$  diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,522 angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah, sehingga apabila semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga minat beli mahasiswa menggunakan kosmetik.

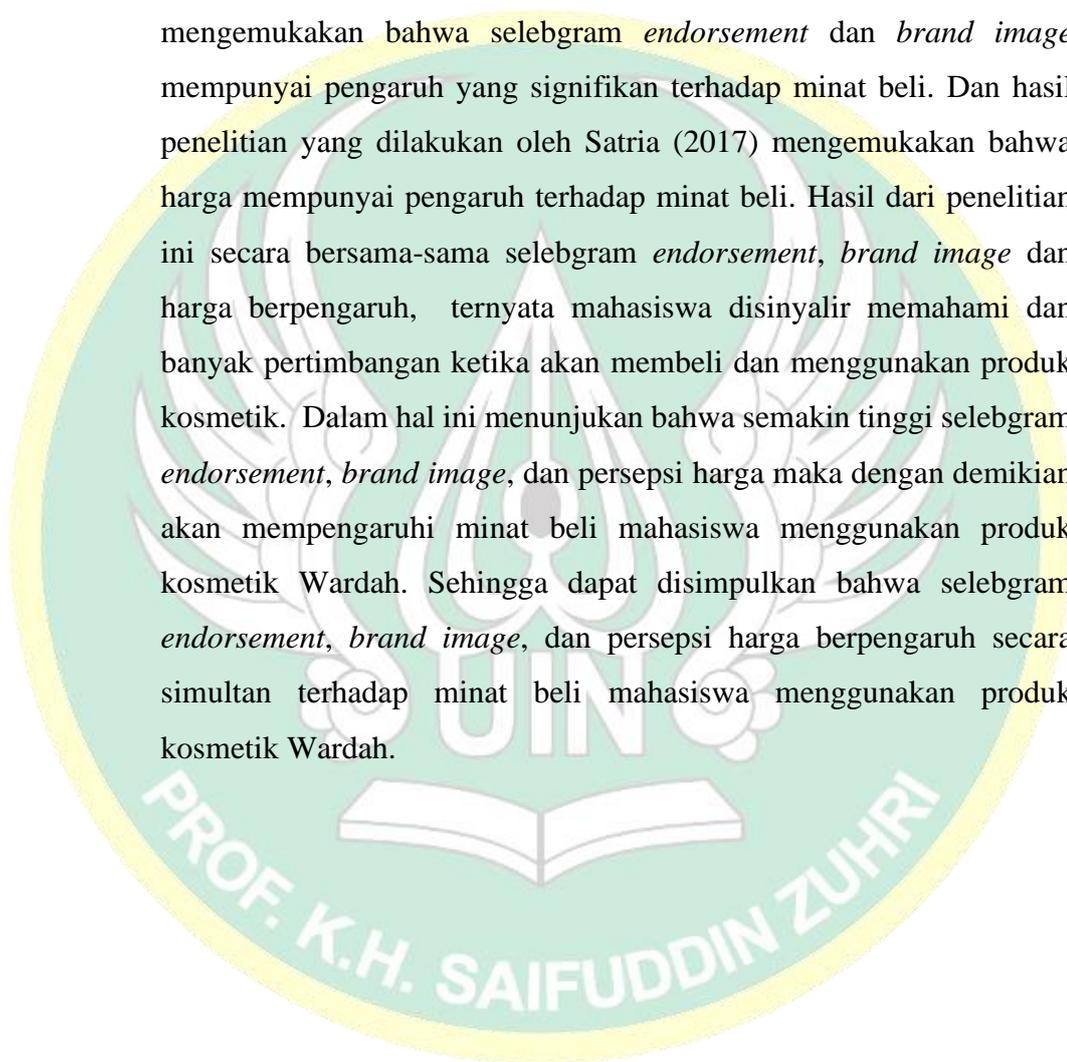
Jadi penelitian ini dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara persepsi harga dengan minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Semakin harga naik maka semakin menurun minat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, ternyata seorang mahasiswa sangat mempertimbangkan harga dalam membeli kosmetik. Yang diinginkan mahasiswa pasti dengan harga yang tidak terlalu mahal tapi kualitas produknya bagus. Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian terdahulu Powa, dkk (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 4. Pengaruh Selebgram *Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji Kendall's W menunjukkan bahwa selebgram *endorsement* (X1), *brand image* (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal tersebut berdasarkan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hasil uji ini bahwa  $H_4$  diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ramlawati (2020), Widianingsih (2019), Hidayat, dkk (2021) mengemukakan bahwa selebgram *endorsement* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini secara bersama-sama selebgram *endorsement*, *brand image* dan harga berpengaruh, ternyata mahasiswa disinyalir memahami dan banyak pertimbangan ketika akan membeli dan menggunakan produk kosmetik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selebgram *endorsement*, *brand image*, dan persepsi harga maka dengan demikian akan mempengaruhi minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selebgram *endorsement*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Selebgram *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Dimana selebgram *endorsement* tidak dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam minat belinya dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Dapat disimpulkan bahwasannya selebgram *endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Disinyalir karena mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan oleh selebgram *endorsement*.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Dimana *brand image* dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam minat belinya menggunakan produk kosmetik Wardah. Dapat disimpulkan bahwasannya *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Disinyalir karena *branding* dari Wardah yang tersampaikan dengan baik, dan mahasiswa sadar bahwa pentingnya *branding* pada suatu produk.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Dimana harga dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam minat belinya menggunakan produk kosmetik Wardah. Dapat disimpulkan bahwasannya harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk

kosmetik Wardah. Disinyalir karena mahasiswa sangat mempertimbangkan harga dalam membeli kosmetik.

4. Selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Dimana selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Dapat disimpulkan bahwasannya selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Disinyalir karena mahasiswa memahami dan banyak pertimbangan ketika akan membeli dan menggunakan kosmetik.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan bahwa selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah. Akan tetapi peneliti menyadari masih banyak kekurangan, maka dari ini peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan kosmetik Wardah  
Perusahaan Wardah yang memproduksi kosmetik Wardah agar lebih meningkatkan dan mengembangkan pada cara mempromosikan produk kosmetik karena diketahui bahwa selebgram *endorsement*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa menggunakan produk kosmetik Wardah.
2. Bagi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED Purwokerto, UIN Saizu Purwokerto dan UMP

Bagi mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Wardah agar lebih bijak terhadap penggunaan dan mempertimbangkan kembali kecocokan terhadap produk kosmetik Wardah.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan lain baik pengembangan pada sampel dan populasi yang cangkupannya lebih luas lagi. Dari hasil penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya mengganti selebgram *endorsement* menjadi *Key Opinion Leader* karena dianggap ahli dibidangnya jadi lebih dipercaya calon konsumen.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Hasil penelitian terdapat variabel lain dapat mempengaruhi minat beli yaitu tidak hanya Selebgram *Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2) dan Persepsi Harga (X3) hal ini dapat menjelaskan variabel minat beli (Y) pada Nagelkerke sebesar 0,567 atau 56,7%. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini.
2. Penelitian ini dalam penelitian sampel dengan teknik *non propability* sampling dengan *purposive sampling* belum secara khusus keseluruhan mempresentasikan jawaban dari responden. Keterbatasan pada metodologi penelitian ini berkaitan dengan desain penelitian, sampel dan model yang bisa dikembangkan oleh peneliti lain dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising :Advertising's Role in Building Strong Brand*
- Abzari, Ghassemi, Vosta. 2014, "Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company "Procedia - *Social and Behavioral Sciences* 143
- Aeni, H. N. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Andita D. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, Vol 1 Edisi 1
- Arianty. N. dan Andira A. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 4, Nomor 1
- Ariawati, A. & Supardi, 2016. *Jurnal Riset Akuntansi*, Volume 3
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsment Dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Aura Ramadhan dkk, (2020). "Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram", *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2,
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra, 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016: 1745- 1771: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Cooke, Richard, and Sheeran, Paschl. (2004). Moderating of cognition intention and cognition- behaviour relation: A meta-analysis of properties of variables from the Theory of Planned Behaviour, *British Journall of social Psycholog* 43, 159-186.

- Ferdinand. A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Freddy Rangkyu. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna* PIISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056, 7(2), 233–261
- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis. Bangkalan Madura: UTM PRESS*.
- Hidayat, M., dkk (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang\_catalouge)
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedubelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. “Prinsip– PrinsipManajemenPemasaran. “ Jakarta :Salemba Empat
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Ma’sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: CV. Rizquna
- Maunaza, A. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier) Skripsi*. Depok: Universitas Indonesia
- Mubarokah, V. (2021). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo". *Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto*.
- Negarawan, Gesit Ikrar. (2018) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli Yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian *Ekstrovert*. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Wisnuwardhana Malang*. Vol 22, No.1
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.

*Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Powa, G. A, Lapijan, J., (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*. Vol. No.3 Juli 2018

Pritandhari, M. (2016). Penerapan Komik Strip sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah METRO. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM METRO*, Vol. 4, No. 3.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ziafatma Publishing

Purnama, I. (2020). “Pengaruh Promosi Online dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Youth & Islamic Economic Journal*. Vol 1 No 2

Putri, G.H & Patria B, 2018. *Jurnal Of Professional Psychology*. Vol. 4, No. 1, 33-41

Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

Ramadhan, A. 2020. “Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9

Ramlawati, Lusyana E (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar, Vol. 2, Nomor 1

Saidani, Basrah & Samsul, Arifin. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): 432-461

Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Lina Karya. Bandung

Sapryana, P & Sari J.D, 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol. 4, No. 2

Satria, A. A. (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, April 2017: 45-53

Shimp, t. A. 2003. *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, jilid 1 dan 2. Jakarta: penerbit erlangga

- Songa, S. dan Kim, Hye Young. (2020). Dukungan Selebgram Endorsement untuk merek mewah: pengikut vs non-pengikut di media sosial. *Jurnal Internasional*
- Stephanie, dkk (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, (2013)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafitri, E.P. (2019) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar”. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Tania, E.A. dkk. (2022).”Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Universitas Bina Taruna Gorontalo. Volume IX Nomor 1,
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi)
- Wardah Beauty Cosmetics (<http://wardahbeauty.com/en/about/story>, diakses 3 Juli 2023)
- Wati, H. 2019 “Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”, *Jurnal UPI*, Vol. 9, No. 1,
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J (2019). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)
- Widya. W & Septrizola. W. 2021 “Celebrity Endorsment And Purchase Intentions : The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product”, *Jurnal Pundi*, Vol. 05, No. 02

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), Hal 83-98.

<https://www.beautynesia.id/life/paragon-yang-naungi-wardah-emina-dan-make-over-jadi-perusahaan-kosmetik-indonesia-pertama-yang-hadiri-ifsc-congress-london-2022/b-263550>

<https://kemenperin.go.id/artikel/23844/IKI-Januari-2023-Meningkat-Tajam,-Industri-Optimis-Tumbuh-Lebih-Tinggi-di-Tahun-2023>



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto**

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Anis Suryanik, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudari untuk menjadi responden penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis aktif Purwokerto
2. Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kerjasama Saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Anis Suryanik

### A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
  - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto
  - b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
  - c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Apakah anda menggunakan produk kosmetik Wardah?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Sudah berapa kali anda menggunakan produk kosmetik Wardah?
  - a. < 3 kali
  - b. 3 – 6 kali
  - c. > 6 kali

### B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu alternatif jawaban pada pilihan ganda untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat dan pengalaman Saudari dalam menggunakan produk kosmetik Wardah.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

a. Variabel selebgram *endorsement* (X)1. Selebgram *endorsement* Wardah yang anda ketahui?

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Semakin banyak <i>followers</i> seorang selebgram semakin membuat saya ingin membeli produk Wardah					
2.	Semakin sering aktif selebgram semakin membuat saya ingin membeli produk Wardah					
3.	Selebgram <i>endorsement</i> dapat dipercaya untuk mempromosikan membuat saya ingin membeli produk Wardah					
4.	Penampilan selebgram <i>endorsement</i> membuat saya tertarik ingin membeli produk Wardah					
5.	Seorang selebgram memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengiklankan produk Wardah					
6.	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) seorang selebgram yang memiliki kesamaan kesukaan dan karakter dengan saya					
7.	Saya percaya dengan produk yang di <i>endors</i> selebgram					
8.	Seorang selebgram memiliki pengikut ( <i>followers</i> ) setia untuk menyukai postingannya di Instagram					

b. Variabel *brand image* (X)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya merek ini sudah dikenal banyak orang					
2.	Saya merasa terlihat cantik jika memakai produk merek Wardah					
3.	Menurut saya produk Wardah merupakan produk dengan merek yang berkualitas					
4.	Menurut saya produknya memberikan kesan yang positif terhadap konsumen					
5.	Menurut saya mereknya mudah diingat					
6.	Menurut saya logonya mudah dikenali					
7.	Setiap kali ingin membeli produk kosmetik, merek Wardah melekat dalam benak saya					
8.	Merek Wardah memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
9.	Merek Wardah sudah bersertifikat halal MUI					

## c. Variabel Persepsi harga (X)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kosmetik merek Wardah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen					
2.	Menurut saya kosmetik Wardah tidak menguras kantong untuk tampil cantik setiap hari					
3.	Harga kosmetik merek Wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					

5.	Kosmetik merek Wardah memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis					
6.	Menurut saya konsumen lebih menyukai produk yang harganya mahal tapi berkualitas					

## d. Variabel minat beli (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Wardah karena tersedia banyak macam					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain					
3.	Saya memilih produk Wardah untuk memenuhi kebutuhan saya akan kosmetik					
4.	Produk Wardah lebih menarik perhatian saya					
5.	Saya akan mencari informasi tentang merek Wardah ketika saya akan membeli kosmetik					
6.	Jika saya akan membeli kosmetik, saya akan membeli merek kosmetik Wardah daripada merek lain					
7.	Saya akan mencoba merek kosmetik Wardah ketika saya akan membeli kosmetik					
8.	Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang memiliki pilihan warna yang bervariasi					
9.	Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang memiliki bahan dasar yang halal dan alami sehingga aman digunakan pada kulit					
10.	Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang memiliki tekstur yang ringan sehingga dapat mempertegas kecantikan alami					

11.	Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah yang dapat membuat riasan menjadi lebih tahan lama ( <i>waterproof</i> )					
-----	--	--	--	--	--	--

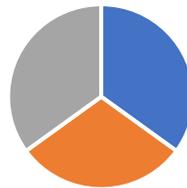
#### Presentase Karakteristik Responden

##### Presentase karakteristik responden berdasarkan usia



■ Usia 18-19   ■ Usia 20-21   ■ Usia 22-23

##### Presentase karakteristik responden berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



■ Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED  
 ■ Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP  
 ■ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

##### Presentase karakteristik responden berdasarkan tingkat berapa kali penggunaan



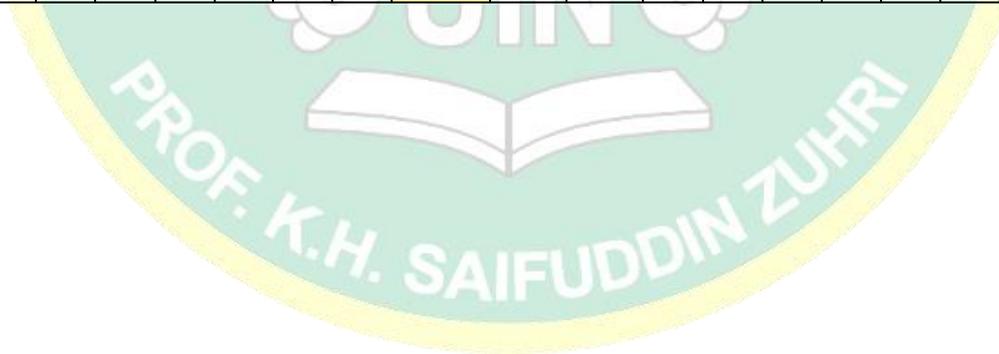
■ Kurang dari 3 kali   ■ 3 sampai 6 kali   ■ Lebih dari 6 kali

**Lampiran 2: DATA TABULASI RESPONDEN**

	Selebgram Endorsement (X1)								Total X1	Brand Image (X2)									Total X2
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1		X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2		
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	2	4	5	5	3	4	4	31	5	4	4	5	3	3	4	4	5	37
2	4	4	2	3	4	4	4	5	30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
3	3	4	2	4	5	3	4	4	29	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	5	1	5	4	5	4	5	33	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	4	4	5	2	5	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
6	4	4	4	4	2	4	4	4	30	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
7	5	5	5	5	4	2	4	5	35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
8	4	4	5	4	1	4	4	4	30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
9	2	3	1	5	2	2	3	3	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	2	1	3	4	2	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	3	4	4	2	4	2	4	26	4	2	5	5	5	5	4	4	5	39
12	4	4	3	4	4	5	5	4	33	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
13	2	4	5	5	5	4	4	5	34	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
14	4	2	4	4	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
15	4	4	3	5	4	3	3	5	31	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
16	4	4	2	4	4	3	3	4	28	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
17	3	4	4	4	2	4	4	4	29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
18	5	5	5	5	2	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
20	4	2	3	4	2	4	3	4	26	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
21	2	4	5	3	4	4	5	5	32	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
22	4	3	5	4	4	5	4	4	33	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
23	4	1	5	3	4	2	5	4	28	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
24	4	2	4	4	4	5	4	4	31	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
25	4	4	2	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
26	4	5	5	2	4	5	5	4	34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
28	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
29	4	5	4	4	4	5	4	4	34	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
30	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
31	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	5	4	3	5	4	5	4	38
32	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	5	3	4	4	4	5	4	5	38
33	4	5	4	4	5	5	4	4	35	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
34	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40

35	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
36	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
37	4	5	4	5	5	3	4	4	34	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
38	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
39	3	4	4	4	5	3	4	4	31	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
40	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
41	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
42	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	5	3	4	4	4	5	4	5	38
43	4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
44	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
45	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
46	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
47	4	4	3	4	4	3	4	5	31	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
48	4	5	4	4	3	4	4	3	31	4	5	5	5	4	4	4	3	5	39
49	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
50	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
51	4	4	5	5	4	3	3	5	33	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
52	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
53	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
57	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
58	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
59	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
60	4	4	3	4	4	3	4	5	31	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
61	4	5	4	4	3	4	4	3	31	4	5	5	5	4	4	4	3	5	39
62	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
63	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
64	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
65	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
66	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
67	4	4	5	5	4	3	3	5	33	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
68	4	4	4	4	4	3	3	4	30	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
69	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	4	3	5	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
72	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	5	4	4	4	3	5	39
73	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
74	4	4	3	4	4	3	4	5	31	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
75	4	5	4	4	3	4	4	3	31	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41

76	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
78	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	5	5	5	5	5	4	4	5	40
80	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	1	4	5	5	4	5	5	5	39
81	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
82	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	2	5	5	4	4	4	3	5	36
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	2	4	4	5	5	5	4	37
84	5	5	2	5	5	5	5	5	37	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
85	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	5	2	5	4	4	1	3	5	33
86	4	4	2	4	5	4	4	5	32	4	5	4	1	5	5	5	4	4	37
87	4	4	5	1	5	4	4	5	32	4	5	5	1	5	5	5	4	4	38
88	5	4	5	1	4	4	4	5	32	4	4	4	2	4	5	5	4	5	37
89	4	4	3	4	2	3	4	5	29	5	1	4	3	5	4	5	4	4	35
90	4	2	4	4	3	4	4	3	28	4	2	4	5	4	4	4	5	5	37
91	4	4	2	5	4	5	5	4	33	5	4	3	5	5	5	5	4	5	41
92	2	4	3	4	4	5	5	4	31	5	5	1	4	5	4	5	5	5	39
93	5	1	5	5	5	4	4	5	34	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
94	4	4	4	4	2	4	4	4	30	5	4	3	4	2	5	5	5	5	38
95	4	4	1	5	4	3	3	5	29	4	3	4	4	1	4	3	4	4	31
96	2	4	4	4	4	3	3	4	28	5	4	4	4	2	4	4	4	4	35
97	3	4	2	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	2	4	4	4	4	33
98	1	2	2	2	2	1	2	1	13	2	2	1	2	2	1	2	3	2	17
99	4	4	4	1	4	4	4	4	29	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
100	1	2	3	2	3	4	3	2	20	1	2	2	1	1	2	1	2	2	14



No	Persepsi Harga (X3)						Total X3	Minat Beli (Y)											Total Y
	X3	X3	X3	X3	X3	X3		Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
2	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
3	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	51
4	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	50
5	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
6	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	48
7	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	49
8	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	45
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	2	22	4	4	3	2	5	2	5	5	5	5	4	44
12	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
20	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	39
21	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	49
22	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	48
23	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	49
24	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
25	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	48
26	5	5	3	3	3	4	23	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	42
27	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49
28	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
29	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	48
30	5	5	4	4	5	3	26	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	45
31	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	46
32	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47
33	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
34	4	4	4	5	5	5	27	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	47
35	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47
36	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42

37	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	49
38	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
39	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	48
40	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	42
41	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49
42	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	45
43	5	5	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	46
44	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47
45	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
46	5	5	4	4	4	5	27	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	47
47	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50
48	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	52
49	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
52	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
56	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	39
57	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	46
58	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47
59	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
60	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	47
61	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50
62	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	48
63	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	49
64	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	49
65	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	49
66	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	52
67	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
68	4	4	4	4	4	3	23	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	47
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50
70	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	52
71	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48
72	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	50
73	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	48
74	2	4	5	5	4	5	25	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	49
75	3	5	4	4	5	4	25	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	47
76	1	4	5	4	4	5	23	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	47
77	4	2	4	4	4	4	22	1	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	43

78	5	2	4	4	4	5	24	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	43
79	5	1	5	5	4	5	25	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
80	5	5	2	5	5	5	27	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
81	4	4	2	4	4	4	22	4	4	3	2	2	2	5	5	5	5	4	41
82	5	5	1	5	5	5	26	4	3	5	2	4	5	4	5	4	4	4	44
83	4	4	1	4	4	4	21	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	46
84	4	4	5	2	4	4	23	5	4	1	5	5	4	5	5	5	4	5	48
85	4	5	5	4	2	4	24	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	46
86	5	4	5	5	2	5	26	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	47
87	5	4	5	2	4	5	25	4	4	5	1	5	5	4	5	5	4	4	46
88	4	5	1	4	5	4	23	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	46
89	4	4	2	4	4	5	23	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
90	4	4	2	4	4	4	22	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	43
91	5	2	4	4	4	5	24	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
92	4	2	4	4	4	4	22	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
93	2	3	5	5	5	5	25	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	39
94	1	4	4	4	4	3	20	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	41
95	4	2	4	4	4	4	22	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
96	5	2	5	5	5	5	27	4	4	2	4	1	4	4	4	5	5	5	42
97	4	1	5	5	4	4	23	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	46
98	2	1	2	2	2	2	11	4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	21
99	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	49
100	2	2	2	1	2	2	11	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	19



### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Selebgram *Endorsement* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
	Pearson Correlation	1	.253*	.331**	.237*	.221*	.271**	.336**	.531**	.659**
X1.1	Sig. (2-tailed)		.011	.001	.018	.027	.006	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.253*	1	.151	.245*	.138	.403**	.317**	.310**	.605**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.011		.135	.014	.170	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.331**	.151	1	-.040	.190	.294**	.251*	.263**	.564**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.001	.135		.690	.058	.003	.012	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.237*	.245*	-.040	1	.070	.170	.148	.290**	.442**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.018	.014	.690		.491	.090	.141	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.221*	.138	.190	.070	1	.149	.278**	.375**	.512**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.027	.170	.058	.491		.139	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.271**	.403**	.294**	.170	.149	1	.534**	.225*	.643**
X1.6	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.003	.090	.139		.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.336**	.317**	.251*	.148	.278**	.534**	1	.245*	.625**
X1.7	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.012	.141	.005	.000		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.531**	.310**	.263**	.290**	.375**	.225*	.245*	1	.666**
X1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008	.003	.000	.024	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.659**	.605**	.564**	.442**	.512**	.643**	.625**	.666**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



X2	Pearson Correlation	.645**	.501**	.640**	.558**	.688**	.705**	.716**	.581**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.271**	.120	.293**	.228*	.391**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.006	.236	.003	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.271**	1	.017	.169	.305**	.233*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.006		.864	.094	.002	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.120	.017	1	.334**	.159	.258**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.236	.864		.001	.115	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.293**	.169	.334**	1	.473**	.498**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003	.094	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.228*	.305**	.159	.473**	1	.385**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.115	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.391**	.233*	.258**	.498**	.385**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.618**	.564**	.535**	.703**	.633**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Y1.7	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.269*	.186	.261*	.402*	.425*	.383*	1	.665*	.661*	.523**	.494**	.745*
	Sig. (2-tailed)	.007	.064	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y1.8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.264*	.099	.395*	.242*	.459*	.461*	.665*	1	.548*	.450**	.328**	.693*
	Sig. (2-tailed)	.008	.328	.000	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
Y1.9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.089	.235*	.290*	.348*	.571*	.339*	.661*	.548*	1	.524**	.463**	.719*
	Sig. (2-tailed)	.380	.019	.003	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
Y1.10	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.098	.255*	.253*	.264*	.333*	.289*	.523*	.450*	.524*	1	.557**	.630*
	Sig. (2-tailed)	.330	.010	.011	.008	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000
Y1.11	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.208*	.187	.341*	.456*	.358*	.483*	.494*	.328*	.463*	.557**	1	.687*
	Sig. (2-tailed)	.038	.063	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
Y1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.413*	.394*	.609*	.618*	.656*	.707*	.745*	.693*	.719*	.630**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Selebgram *Endorsment* (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	9

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	10

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	12

### Lampiran 5: Hasil Uji Rank Spearman

			Correlations			
			Selebgram Endorsement	Brand Image	Persepsi Harga	Minat Beli
Spearman's rho	Selebgram Endorsement	Correlation Coefficient	1.000	.248*	.404**	.255*
		Sig. (2-tailed)	.	.013	.000	.010
		N	100	100	100	100
	Brand Image	Correlation Coefficient	.248*	1.000	.402**	.470**
		Sig. (2-tailed)	.013	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.404**	.402**	1.000	.522**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.255*	.470**	.522**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

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

### Lampiran 6: Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	.961
Chi-Square	288.389
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of  
Concordance

## Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Ordinal

### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat Beli	Tidak Setuju	2	2.0%
	Setuju	79	79.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
Selebgram Endorsement	Tidak Setuju	1	1.0%
	Netral	5	5.0%
	Setuju	80	80.0%
Brand Image	Sangat Setuju	14	14.0%
	Tidak Setuju	2	2.0%
	Setuju	66	66.0%
Persepsi Harga	Sangat Setuju	32	32.0%
	Tidak Setuju	2	2.0%
	Netral	1	1.0%
Valid	Setuju	63	63.0%
	Sangat Setuju	34	34.0%
Missing		0	
Total		100	100.0%

### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	49.270			
Final	.000	49.270	7	.000

Link function: Logit.

### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3.582	17	1.000
Deviance	4.955	17	.998

Link function: Logit.

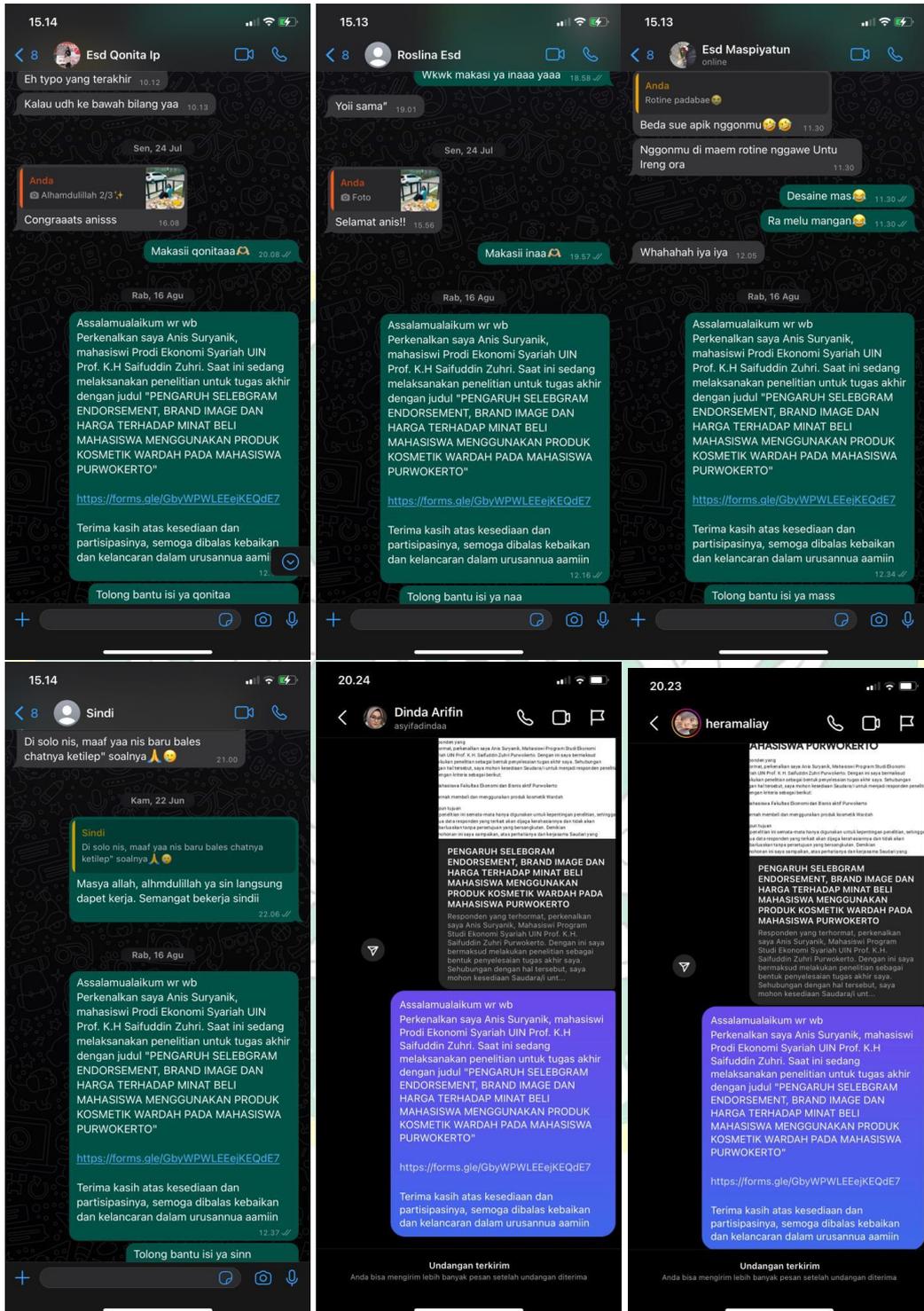
**Pseudo R-Square**

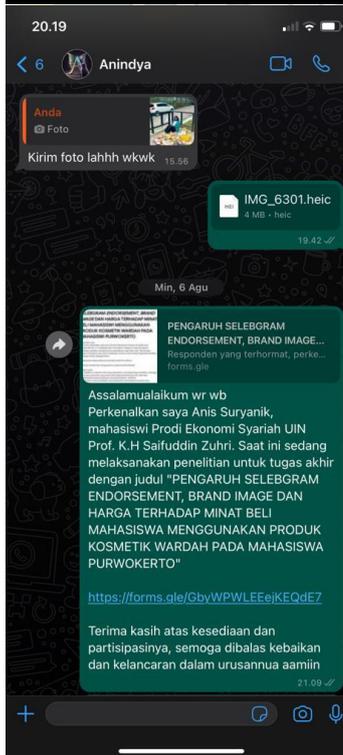
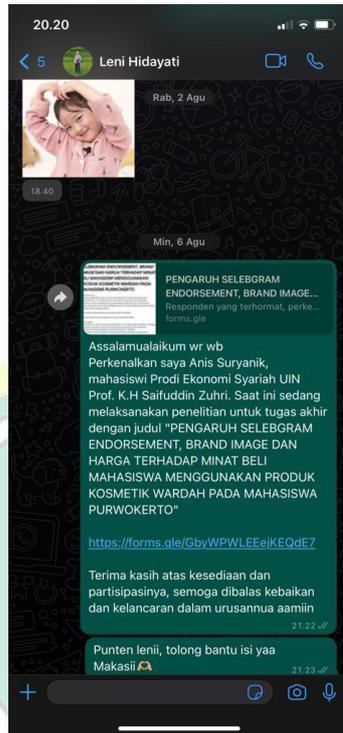
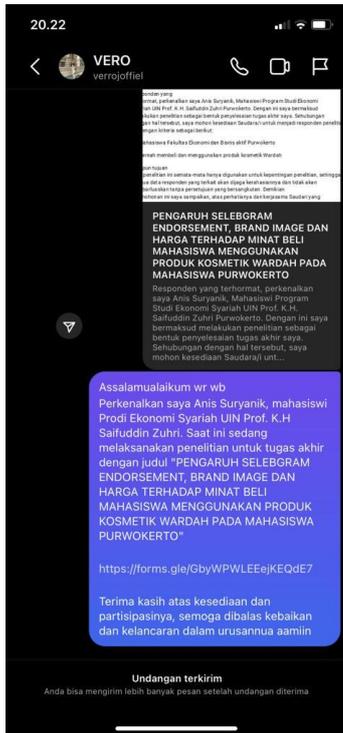
Cox and Snell	.389
Nagelkerke	.567
McFadden	.425

Link function: Logit.



### Lampiran 8: Dokumentasi dan Bukti Penyebaran Kuesioner





## Lampiran 9: Surat Izin Riset Penelitian

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53129        Telp: 0281-626524, Fax: 0281-630553, Website: iain.purwoko.ac.id</small>
Nomor : 3613/Uu.19/FEBELI.EB.PP-009/08/2023	Purwokerto, 02 Agustus 2023
Lamp. : -	
Hal : <b><u>Permohonan Izin Riset Individual</u></b>	
Kepada Yth. Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Sudirman Di Purwokerto	
Assalamu'alaikum Wr. Wb.	
Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa kami:	
1. Nama	: Anis Suryanik
2. NIM	: 1917201250
3. Semester / Program Studi	: Sembilan / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik	: 2022 / 2023
5. Alamat	: Jln. Budi Utomo Rt 05 Rw 04 Bumi, Kroya, Cilacap
6. Judul Skripsi	: Pengaruh Selibhyas Endorsement, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto
Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:	
1. Obyek	: Produk kosmetik Wardah
2. Tempat/ Lokasi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Sudirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian	: 1 Agustus 2023 s/d 30 Agustus 2023
4. Metode Penelitian	: Kuesioner
Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.	
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.	
	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53129        Telp: 0281-626524, Fax: 0281-630553, Website: iain.purwoko.ac.id</small>
Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.	
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.	
 Prodi Ekonomi Syariah Hana Hidayat, S.E., M.Si. NIP. 19851112 200912 2 007	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinmatzu.ac.id

Nomor : 3612/Ua.19/FEBLJES/PP.009/06/2023 Purwokerto, 02 Agustus 2023  
Lamp. :-  
Hal : **Pemohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anis Suryani
2. NIM : 1917201250
3. Semester / Program Studi : Sembilan / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jln. Badi Utomo Rt 05 Rv 04 Buntu, Kroya, Cilacap
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Selabgram Endorsement, Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa/i Purwokerto

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Produk kosmetik Wardah
2. Tempat/ Lokasi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 1 Agustus 2023 s/d 30 Agustus 2023
4. Metode Penelitian : Kuisioner

Tambahan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kaubag Akademik  
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinmatzu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

*[Signature]*  
Lia Nurca Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53135  
Telp: 0281-625624, Fax: 0281-626553; Website: iain-ainasida.ac.id

Nomor : 3614/Un.19/FEB/LES-PP.009/08/2023  
Lamp. :-  
Hal : Permohonan Izin Riset Individual Parwokerto, 02 Agustus 2023

Kepada Yth.  
Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum W. B.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anis Suryatik
2. NIM : 1917201250
3. Semester / Program Studi : Sembilan / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jln. Budi Utomo Rt 05 Rw 04 Buntis, Kroya, Cilacap
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Selebgram Endorsement, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Purwokerto*

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Produk kosmetik Wardah
2. Tempat/ Lokasi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 1 Agustus 2023 s/d 30 Agustus 2023
4. Metode Penelitian : Kuisioner

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kanahag Akademik  
3. Asup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53135  
Telp: 0281-625624, Fax: 0281-626553; Website: iain-ainasida.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. B.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

*[Signature]*  
Dewi Susila Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

**Lampiran 10****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Anis Suryanik
2. NIM : 1917201250
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 03 Juli 2000
4. Alamat Rumah : Jl. Budi Utomo RT 5/4 Buntu,  
Kroya
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sutomo  
Nama Ibu : Asiatun

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : MI Muhammadiyah Buntu
  - b. SMP/MTs : SMP Muhammadiyah 1 Kroya
  - c. SMA/MA : SMK Muhammadiyah Sumpiuh
  - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Nurusyifa  
Purwokerto

Purwokerto, 09 Oktober 2023

Anis Suryanik  
NIM. 1917201250