

**PENGARUH POPULARITAS MEREK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ULANG
PADA PRODUK *SKINCARE* EKSFOLIASI CLEORA BEAUTY
(Studi Kasus *Followers* Instagram dan Konsumen *E-commerce*
Cleora Beauty)**



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:
NENDAH AHADIAH
NIM. 2017201282

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nendah Ahadiyah

Nim : 2017201282

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi syariah

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :Pengaruh Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Eksfoliasi Cleora Beauty (Studi Kasus Followers Instagram dan Konsumen E-commerce Cleora Beauty)

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

Purwokerto, 28 Juni 2024

Saya yang menyatakan



Nendah Ahadiyah

2017201282



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 POPULARITAS MEREK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE EKSFOLIASI CLEORA BEAUTY
(Studi Kasus Followers Instagram dan Konsumen E-commerce Cleora Beauty)

Yang disusun oleh Saudara **Nendah Ahadiyah NIM 2017201282** 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, 20 November 2024** 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

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing Penguji

Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Purwokerto, 24 November 2024

Mengesahkan

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nendah Ahadiyah NIM. 2017201282 yang berjudul :

Pengaruh Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Eksfoliasi Cleora Beauty (Studi Kasus Followers Instagram dan Konsumen E-commerce Cleora Beauty)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dijadikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 28 Juni 2024

Pembimbing



Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.

NIP. 19921230 201903 2 026

**PENGARUH POPULARITAS MEREK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA PRODUK *SKINCARE* EKSFOLIASI CLEORA BEAUTY
(Studi Kasus *Followers* Instagram Dan Konsumen *E-Commerce*
Cleora Beauty)**

NENDAH AHADIAH

NIM. 2017201282

Email : Ahadiyah143@gmail.com

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

ABSTRAK

Pada era modern, skincare telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari gaya hidup berbagai kalangan. Kesadaran akan kesehatan kulit dan penampilan telah meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk perawatan kulit. Evaluasi produk dan tren baru, terutama di masa pandemi, semakin menguatkan minat beli ulang terhadap skincare eksfoliasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk skincare eksfoliasi cleora beauty.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji analisis regresi linear berganda, menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popularitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen artinya semakin populer sebuah merek maka keinginan konsumen untuk membeli ulang juga semakin tinggi, daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen artinya semakin baik promosi yang ditampilkan maka minat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali juga semakin tinggi, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang artinya semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka minat beli ulang atau keinginan konsumen juga semakin meningkat. Sedangkan popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci : Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk,
Minat Beli ulang**

THE INFLUENCE OF BRAND POPULARITY, PROMOTIONAL ATTRACTIVENESS, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST IN CLEORA BEAUTY EXFOLIATION SKINCARE PRODUCTS
(Case Study of Cleora Beauty Instagram Followers and E-Commerce Consumers Cleora beauty)

NENDAH AHADIAH

NIM. 2017201282

Email : Ahadiyah143@gmail.com

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

ABSTRACT

In the modern era, skincare has become an inseparable part of the lifestyle of various groups. Awareness of skin health and appearance has increased public interest in buying skincare products. Evaluation of new products and trends, especially during the pandemic, has further strengthened the interest in repurchasing exfoliating skincare. This study aims to examine the effect of brand popularity, promotional appeal and product quality on repurchase interest in Cleora Beauty exfoliating skincare products.

This study uses a quantitative approach, the sample collection method used is nonprobability sampling using purposive sampling. The number of samples involved in this study was 80 respondents. The analysis tool used in this study is a multiple linear regression analysis test, using the SPSS version 20 application tool.

The results of the study indicate that Brand Popularity partially has a significant effect on consumer repurchase interest, meaning that the more popular a brand is, the higher the consumer's desire to repurchase, the attractiveness of promotions has a partial effect on consumer repurchase interest, meaning that the better the promotion displayed, the higher the consumer's interest or desire to repurchase, product quality has a partial effect on repurchase interest, meaning that the better the quality of the product produced, the greater the consumer's repurchase interest or desire. While brand popularity, attractiveness of promotions and product quality have a simultaneous effect on consumer buying interest.

Keywords: Brand Popularity, Promotional Attractiveness, Product Quality, Repurchase Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

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

1. 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	h	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	em

ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>Iddah</i>
-----	---------	--------------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak 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 ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ِ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a

	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrop

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam perangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawī al-furūd
------------	---------	---------------

MOTTO

“Dari orang tua, untuk orang tua, demi orang tua, harapan orang tua, dan hanya orang tua.”

“No Challenge No Change”

(by Siwon Super Junior)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabatnya. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoan-Nya, *alhamdulillah* peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty (Studi Kasus Followers Instagram Dan Konsumen E-commerce Cleora Beauty)”.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah serta manfaat untuk kemaslahatan bersama. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, 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 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Ibu Safrina Muarrifah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan ibu serta membalas semua kebaikan yang telah ibu lakukan.
14. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan membantu dalam administrasi selama perkuliahan.
15. Para konsumen *Cleora Beauty* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
16. Kedua orang tua tercinta Mamah Popon dan Bapak Tao yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih semuanya berkat do'a dan dukungan kalian saya bisa berada dititik ini. Sehat dan bahagia selalu dan hiduplah lebih lama lagi, untuk ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya.

17. Kedua kakak tersayang Teh Siti Rohimah S.Hum dan A Awang Abdurahman A.Md. yang selalu memberikan dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang yang selalu membantu saya dalam hal apapun. Sehat dan bahagia selalu teteh dan aa.
18. Untuk sahabat-sahabat saya yang banyak membantu dan mendukung saya Erni Tiana, Septiana Nur'aini, Anggun Farah Puspita Dewi, Arina Rosyada Affan, Rahma Lutfianingtyas, Aisyah Aprillilah, Ana Fauziah, Wahyu Astiya Ramadani.
19. Untuk teman-teman KKN kelompok 48 dan teman-teman PPL DPPKUKM terima kasih atas segala cerita dan kenangannya.
20. Untuk Ibu Martiana Debora Paruhum Selaku kepala bidang Perindustrian, Bapak Olansons Selaku Subkoordinator Pengembangan Industri, serta keluarga besar Bidang perindustrian Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta terima kasih atas ilmu dan pengalamannya selama saya PPL.
21. Untuk Keluarga besar Ekonomi Syariah F 2020 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
22. Semua pihak yang telah memberikan bantuan atau dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada tulisan ini.
23. Untuk diri sendiri yang telah berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA.....	vii
MOTTO.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teori	16
C. Landasan Teologis	23
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi Dan Sampel penelitian	31
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Analisis Data Penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41

B. Karakteristik Responden	42
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Implikasi Penelitian	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Cleora Beauty	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Skincare Cleora Beauty	3
Tabel 1.2 Penjualan Produk Exfoliasi dari beberapa brand	5
Tabel 1.3 Platform Yang Digunakan Untuk Promosi Penjualan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Pengumpulan Data.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.4 Hasil SPSS Uji Validitas Popularitas Merek.....	46
Tabel 4.5 Hasil SPSS Uji Validitas Daya Tarik Promosi	46
Tabel 4.6 Hasil SPSS Uji Validitas Kualitas Produk	47
Tabel 4.7 Hasil SPSS Uji Validitas Minat Beli Konsumen	48
Tabel 4.8 Hasil SPSS Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Hasil SPSS Uji Normalitas	49
Tabel 4.10 Hasil SPSS Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.12 Hasil SPSS Uji Linearitas	52
Tabel 4.13 Hasil SPSS Analisis Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.14 Hasil SPSS Uji Signifikansi Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4.15 Hasil SPSS Uji Adjusted R-Square	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era sekarang, skincare merupakan salah satu hal yang tak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Ini bukan lagi sekedar rutinitas yang harian, melainkan suatu gaya hidup yang diadopsi oleh berbagai kalangan, dari remaja hingga orang dewasa. Salah satu aspek penting dari fenomena ini adalah kesadaran akan kesehatan kulit dan penampilan yang semakin berkembang. Masyarakat kini sangat peduli tentang bagaimana kulit mereka terlihat glowing dan terawat, dan inilah yang memicu minat besar masyarakat dalam membeli produk-produk perawatan kulit. Mulai dari produk perawatan tubuh, rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya (Adisty, 2022).

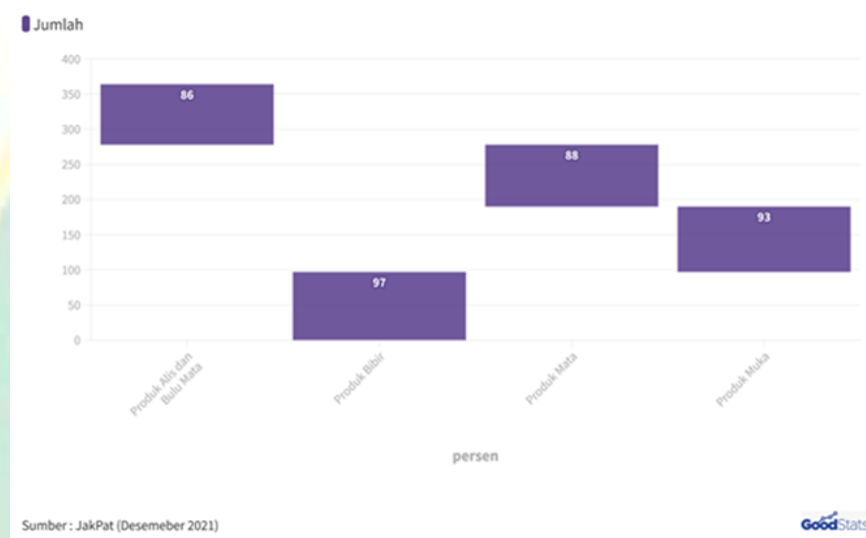
Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), menyatakan bahwa minat untuk membeli atau minat beli muncul setelah individu melakukan evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi ini, seseorang akan membentuk serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli, yang didasarkan pada merek dan ketertarikan mereka (Purbohastuti, & Hidayah, 2020). Sedangkan menurut Suryana & Dasuki dalam Saputra, Ningrum, & Basri, (2021) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Di Indonesia, minat terhadap produk perawatan kulit atau skincare terus berkembang, bahkan dalam situasi pandemi Covid-19 sekalipun. ini disebabkan oleh peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya merawat kulit serta perubahan gaya hidup dan munculnya tren baru di kalangan masyarakat (Adisty, 2022). Dalam hal ini skincare untuk wajah masih menjadi salah satu produk yang unggul dalam penjualan. Permintaan

akan produk perawatan kulit wajah saat ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik.

Hal ini berdasarkan Survei JakPat pada tahun 2021 menunjukkan bahwa produk kecantikan untuk wajah merupakan salah satu yang paling banyak digunakan dengan nilai presentase sebesar 93 persen (Adisty, 2022).

Gambar 1.1.
Produk kosmetik paling sering di gunakan Indonesia



Sumber : goodstats.id

Semakin berkembangnya industri kecantikan membuat bisnis skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan terdapat peluang bisnis yang baik bagi setiap individu. Sehingga membuat kompetisi dalam dunia bisnis semakin intens, mendorong perusahaan untuk bersaing dan berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul dan menarik yang bisa dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat bertahan (Damayanti et al., 2023)

Inovasi yang banyak dikembangkan oleh sebuah brand atau perusahaan beberapa tahun belakangan ini adalah menciptakan tren produk yang merupakan salah satu bagian dari rangkaian basic skincare selain produk pencuci muka, toner, moisturizer, dan sunscreen yaitu produk eksfoliasi. Eksfoliasi merupakan bagian esensial dalam rutinitas perawatan

kulit yang memiliki peran penting dalam membersihkan wajah secara menyeluruh (Wulandari, 2020)

Eksfoliasi adalah metode untuk menghilangkan atau mengikis sel-sel kulit mati yang terdapat di permukaan kulit wajah dan juga mencegah terjadinya penumpukan sel kulit mati. Eksfoliasi kulit bertujuan untuk meningkatkan warna dan tekstur kulit, merangsang regenerasi sel-sel kulit baru. Selain itu, perawatan ini dapat meningkatkan efektivitas bahan aktif dalam produk skincare harian, memastikan penyerapan yang optimal ke dalam lapisan kulit wajah (Paramita, 2023)

Salah satu *brand* lokal yang saat ini menjadi pesaing baru di industri kecantikan indonesia adalah cleora beauty. Cleora beauty merupakan merek atau brand lokal yang bergerak di bidang industri kecantikan atau perawatan kulit (*skincare*) yang dirintis sejak tahun 2020. Diantara produk yang populer dari merek ini adalah *skincare 3 minutes exfoliating gel* yaitu produk eksfoliasi yang dirilis pada Maret tahun 2022, Kepopuleran merek *skincare 3 minutes exfoliating gel* dari cleora beauty ini Mampu menarik perhatian konsumen dengan berhasil berkontribusi pada peningkatan penjualan yang signifikan. Skincare ini berhasil terjual sebanyak 2 juta pcs hanya dalam waktu satu tahun sejak perilisannya, sehingga menjadikan *3 minutes exfoliating gel* ini menjadi produk unggulan dari cleora beauty. Berikut ini adalah rata-rata penjualan dari produk skincare cleora beauty.

Tabel 1.1.
Penjualan Produk skincare cleora beauty

No	Nama Produk	Tahun Perilisan produk	Total Penjualan(Pcs)
1	<i>3 Minutes Exfoliating Gel</i>	2022	2.000.000 Pcs
2	<i>Jelly Booster With Niacinamide</i>	2021	2.200 Pcs

3	<i>Intensive glow Mask</i>	2023	34.100 Pcs
4	<i>4x Hyalu Hydrating Moisturizer</i>	2022	7.000 Pcs
5	<i>Deep Hydrating Essence</i>	2022	11.400 Pcs
6	<i>30 Second Natural Exfoliating Gel</i>	2024	2.400 Pcs
7	<i>Red Savior Exfoliating</i>	2023	31.300 Pcs

*Sumber : berbagai Sumber, 2024
(Lihat pada lampiran 1)*

Popularitas merek adalah tingkat keterkenalan, penerimaan, dan pengakuan yang dimiliki suatu merek di antara konsumen atau pelanggan, biasanya sebuah perusahaan atau brand mengukur sejauh mana popularitas merek menggunakan berbagai metode, termasuk survei konsumen, dan pengukuran tingkat kesadaran merek. Menurut (Kim & Min, 2014) popularitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah merek dikenali dalam kategori produk tertentu. Menurut Shimp (2010) dalam (Herdana, 2015), Popularitas merek yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu jenis produk tertentu, dan sejauh mana nama tersebut dapat dengan mudah diingat.

Sedangkan menurut Aaker dalam Handayani (2010), mendefinisikan popularitas merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Sementara Durianto (2004) dalam (Tafiprios & Arbi, 2015) menyatakan bahwa Popularitas merek dapat diartikan Sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan menyimpan dalam ingatannya suatu merek sebagai representasi dari suatu jenis produk

tertentu. beberapa ciri dari poplarnya sebuah merek menurut umara ridwan (2018) dalam (Sari & Astutiningsih, 2022) yaitu produk saat ini sedang populer di kalangan masyarakat dan adanya keseragaman dalam gaya yang banyak digunakan oleh banyak orang, serta memberikan keuntungan secara finansial.

Hoyer dan Brown dalam (Mugiono, 2012), mengungkapkan bahwa popularitas merek merupakan salah satu metode ini seringkali digunakan oleh individu yang belum memiliki banyak pengalaman dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa keberadaan merek sangat penting untuk menjamin kualitas produk baru yang dapat memberikan manfaat bagi mereka (Sari & Astutiningsih, 2022). Konsumen percaya bahwa merek yang populer memiliki kepercayaan yang lebih tinggi daripada merek yang kurang dikenal, karena biasanya merek yang populer menyediakan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal (Evelina et al., 2012). jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih berminat membeli produk dengan merek populer dibandingkan merek yang masih belum populer. Dalam hal ini kepopuleran dari *3 minutes exfoliating* mampu bersaing dengan beberapa merek seperti dengan scarlett whitening, glad2glow, dan the originote yang juga banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 1.2
Data penjualan Produk exfoliasi dari beberapa brand

No	Nama Produk	Total Penjualan (Pcs)
1	<i>Cleora Beauty 3 Minutes Exfoliating Gel</i>	1.100.000 (Pcs)
2	<i>Scarlett Whitening Peeling so good</i>	127.000 Pcs
3	<i>Glad2glow smooth peeling gel</i>	19.600 Pcs
4	<i>The originote B5 peeling solution</i>	32.200 Pcs

Sumber : <https://www.shoplus.net/goods>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) menyatakan bahwa popularitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial artinya semakin populer sebuah merek maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Astutiningsih (2022) menyatakan bahwa popularitas merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, dan pada penelitian Nathani & Budiono (2021) juga menyatakan bahwa Popularitas merek tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan.

Sementara itu, hal yang juga perlu diperhatikan oleh sebuah brand atau merek untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen adalah promosi yang ditampilkan. yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu atau meyakinkan konsumen yang sudah ada atau baru tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk membeli atau tetap membeli produk tersebut (Simanjuntak et al., 2021). Promosi juga dapat menggunakan daya tarik promosi, yaitu teknik pemasaran yang dibuat dalam sebuah strategi pemasaran yang memberikan nilai lebih pada produk di luar penawaran 'biasa' untuk mencapai sasaran penjualan yang jelas dan spesifik (Brassington and Pettitt, 2000) dalam (Kartika Yudha & Suprapti, 2018). Dalam hal ini daya tarik promosi berperan penting dalam strategi penjualan, karena promosi dapat mencapai target audience yang luas dengan cepat (Meiliani et al., 2015). Menurut Zulqurnain (2017) dalam (Putri et al., 2021) Daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam hal ini cleora beauty memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, tiktok dan twitter serta e-commerce sebagai tempat untuk melakukan promosi penjualan 3 minutes exfoliating gel. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering dipakai untuk

melakukan promosi, sedangkan untuk tempat penjualannya cleora beauty menggunakan platform *marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia dan sebagainya. promosi yang sering dilakukan oleh cleora beauty diantaranya adalah *flash sale*, *cashback*, potongan harga khusus, *buy 1 get 1* serta promo lainnya, berikut ini beberapa platform yang digunakan oleh cleora beauty dalam melakukan promosi penjualan *3 minutes exfoliating gel*.

Tabel 1.3.
Platform yang digunakan untuk promosi penjualan
cleora beauty 3 minutes exfoliating gel

No	Media sosial	Nama akun	Jumlah pengikut	Rating Akun
1	Instagram	cleorabeauty.id	431 ribu	-
2	Telegram	Cleora Beauty Community	10.240 ribu	-
3	Shopee	cleora beauty Official Shop	280.2 ribu	4,9/5
4	Lazada	Cleora Beauty ID	15.102 ribu	4,9/5
5	Tiktokshop	Cleorabeauty.id	1 juta	4,5/5

Sumber : Berbagai sumber, 2023

Dengan rating akun 4,9/5 Pada platform e-commerce di atas, yakni shopee, tokopedia, dan lazada, cleora beauty sukses dikenal luas oleh konsumen platform tersebut dan viral di platform media sosial tiktok. Salah satu faktor penyebab tingginya rating akun dari cleora beauty adalah daya tarik promosi yang ditampilkan oleh cleora beauty khususnya pada produk *3 minutes exfoliating gel* yang berhasil menjadi salah satu produk terlaris dalam kategori skincare eksfoliasi, hal ini tercermin melalui penilaian tinggi yang diterima oleh produk ini, dengan rating 4,8/5 di aplikasi Shopee, 4,9/5 di aplikasi tokopedia dan lazada.

Selain itu, produk ini juga telah menerima ulasan positif dari konsumen, dengan total 161,4 ribu ulasan positif di shopee dan 893 ulasan positif di tokopedia dan produk ini juga dikenal Dapat menyelesaikan

permasalahan kulit dalam kurun waktu 3 menit. Keberhasilan produk ini dalam meraih ulasan positif, rating yang tinggi bisa menjadi tolak ukur jumlah peminat dari produk itu sendiri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riki (2022) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di gramedia online. artinya semakin baik daya tarik promosi yang ditampilkan maka keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk semakin tinggi sehingga menimbulkan minat beli. Sementara pada penelitian Setyobudi & Farida (2021) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.

Kemudian, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk yang dihadirkan oleh sebuah brand atau merek. Kualitas produk adalah dasar strategi bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan minat beli. Minat beli timbul secara alami ketika seseorang merasa tertarik dan termotivasi oleh apa yang mereka lihat, sehingga mereka berencana untuk membeli produk yang ditawarkan dan akan dikonsumsi (Karundeng et al., 2019). Kotler dan Armstrong (2005) dalam (Subastian, Palupi, & Firsia, 2021) menyatakan Kualitas produk adalah karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam produk 3 minutes exfoliating gel dari Cleora Beauty, kualitas menjadi aspek yang tak terpisahkan. Kandungan utama melibatkan AHA (Alpha Hydroxy Acid) sebesar 5%, BHA (Beta Hydroxy Acid) sebesar 2%, dan PHA (Polyhydroxy Acid) sebesar 2%, yang berguna untuk mengangkat sel-sel kulit mati dan membersihkan sisa kotoran di wajah secara menyeluruh. Dengan tambahan kandungan hyaluronic acid dan aloe vera, yang berfungsi mengunci kelembapan dan juga melembutkan kulit wajah, serta mencegah kulit menjadi kering setelah proses eksfoliasi. Keunggulan produk tersebut terkenal dengan klaimnya yaitu eksfoliasi praktis, *effortless* dan anti ribet dengan hasil yang cepat dan sangat efektif membersihkan

wajah dari kotoran yang menempel. Dan juga produk ini bisa digunakan oleh semua jenis kulit serta produk 3 minutes exfoliating gel sudah tersertifikat BPOM menjadikannya pilihan yang aman dan berkualitas untuk perawatan kulit.

Dalam hal ini, kandungan bahan yang terdapat pada sebuah produk skincare atau perawatan kulit bisa menjadi kriteria seberapa optimal kandungan bahan yang terdapat pada produk tersebut dalam merawat dan meningkatkan kondisi kulit. Kualitas produk yang baik akan menjamin kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif perusahaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup fitur dan performa yang unggul, tetapi juga keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Hal ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Misnanto & Istiyanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Sedangkan pada penelitian Halim & Iskandar (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Gula Merah Nadja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penting dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk skincare cleora beauty. dengan mengambil subjek penelitian followers instagram dan konsumen e-commerce yang mengetahui dan pernah membeli produk skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel. Dalam hal ini instagram selain digunakan sebagai media sosial pribadi, Juga banyak digunakan sebagai tempat jual beli, dengan beberapa fitur pendukung seperti *feeds*, *instagram story*, *reels*, *paid promote* yang digunakan sebagai media promosi, dan E-commerce selain digunakan sebagai tempat jual beli juga digunakan sebagai tempat promosi dengan beberapa fitur seperti shopee live, shopee video. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil studi kasus di instagram dan e-commerce sebab menurut Hootsuite Social trends 2021 dalam (Lawi, n.d.) menyebutkan

bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Sedangkan e-commerce merupakan tempat jual beli atau transaksi yang saat ini banyak digunakan oleh hampir semua konsumen untuk berbelanja.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Popularitas merek, Daya Tarik promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Pada Produk *Skincare* Cleora Beauty (Studi Kasus *Followers* instagram Dan Konsumen *E-commerce* Cleora Beauty)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah popularitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty ?
4. Apakah popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk menguji dan menganalisis ada tidaknya pengaruh secara parsial popularitas merek terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty.
- b. Untuk menguji dan menganalisis ada tidaknya pengaruh secara parsial daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty.

- c. Untuk menguji dan menganalisis ada tidaknya pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty.
- d. Untuk menguji dan menganalisis ada tidaknya pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang ilmu pemasaran dan menjadi acuan yang bermanfaat bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan pemahaman.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman, pengalaman, dan penerapan praktis dari konsep-konsep yang telah diajarkan selama proses perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai tujuan pertumbuhan penjualan yang lebih baik.

3) Bagi konsumen

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan informasi yang berharga bagi konsumen, serta membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih cerdas saat memilih produk.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun pembahasan dalam penelitian ini dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

1. Bab I Pembahasan

Pada bab I akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab II akan membahas tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian mengenai topik brand ambassador, kualitas produk dan minat beli baik secara umum maupun landasan teologis.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada Bab III akan membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab IV ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

5. Bab V Penutup

Pada bab V yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, saran ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau referensi bagi pihak peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Agar dalam penulisan skripsi ini peneliti memperoleh informasi yang terperinci dan mendalam mengenai topik yang dibahas, peneliti mengambil beberapa referensi dari buku, jurnal, dan sumber lainnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek (Popularitas merek), Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 837-848.	koefisien regresi variabel kesadaran merek (Popularitas merek) menunjukkan angka positif yaitu 1,032, dengan nilai konstanta sebesar 0,698. Selain itu hasil uji signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan.	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu kepercayaan dan harga serta objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
2	Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 8(2), 363-384.	popularitas merek dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya,	Perbedaan pada variabel independent yaitu lokasi usaha, variasi produk, kepercayaan dan gaya hidup serta variabel dependent yaitu minat beli ulang dan objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel

3	Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(4), 953-961.	Popularitas Merek berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY dengan nilai t-statistic sebesar 0,021 dan nilai p-value sebesar 0,983. Dari hasil pengujian produk kamera SONY dapat disimpulkan bahwa penilaian Popularitas merek SONY tidak berpengaruh terhadap minat beli kamera tersebut	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu kepercayaan dan citra merek dan objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
4	Kota, K. S. K. B. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Di Gramedia Online Jurnal Rekaman, 6(2).	variable daya Tarik promosi terdapat pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t hitung (4,089) > t tabel (2.01954).	Perbedaan pada terletak pada variabel independent yaitu persepsi kemanfaatan, kemudahan pengguna serta objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
5	Setyobudi, Muhammad A., dan Siti N. Farida. "Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Surabaya." Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, vol. 12, no. 2, 2021, pp. 29-36.	Daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia memiliki nilai sebesar 1,351 dengan nilai signifikansi sebesar 0,180.	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu citra merek dan objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
6	Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan	Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,168, dengan	Pebedaan terletak pada variabel independent yaitu

	Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2).	nilai thitung 2,533 yang melebihi nilai ttabel 1,985, dan nilai signifikansi sejumlah 0,013 yang kurang dari batas signifikansi nya yaitu sejumlah 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan oleh variabel kualitas produk	harga dan celebrity endorser Serta objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
7	Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk gula merah naja. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 415-424.	variabel kualitas produk (X1) memiliki thitung sebesar -1,653 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,980 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (-1,653) < ttabel (1,980) dan nilai P-value (significant) 0,101 > 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y),	Perbedaan terletak pada variabel harga dan persaingan serta objek penelitian penulis yaitu skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel

B. Kerangka Teori

Kerangka teori dibuat sebagai gambaran atau rencana mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan berpikir.

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Tindakan Terencana)

a. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku umum yang dikemukakan oleh Icek dan Ajzen (1991) dalam (Hasyim, 2000) yaitu *theory of plan behavior* menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, Yakni :

1. **Sikap (*attitude*)** yaitu Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang dimaksud. Sikap ini dipengaruhi oleh Keyakinan tentang hasil yang merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap hasil yang akan diperoleh dari melakukan perilaku atau tindakan tersebut, dan evaluasi hasil yang menggambarkan sejauh mana seseorang menilai hasil tersebut sebagai sesuatu yang positif atau negatif.
2. **Norma Subjektif (*subjective norm*)** yaitu mengacu pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Ini melibatkan keyakinan seseorang tentang harapan dari orang-orang atau kelompok-kelompok penting dalam kehidupan mereka (seperti keluarga, teman, atau rekan kerja) mengenai apa yang diharapkan oleh orang lain yang krusial bagi individu tersebut Serta Motivasi seseorang untuk mengikuti harapan tersebut.
3. **Kontrol Perilaku (*behavior control*)** yaitu Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atas perilaku yang dimaksud. Ini mencerminkan keyakinan tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut dan persepsi tentang sejauh mana faktor kemudahan dan kesulitan tersebut dapat mempengaruhi kemampuan untuk melakukan perilaku.

Ke tiga Faktor-faktor yang mempengaruhi ini kemudian dimediasi oleh *intention* atau keinginan pelaku. Pada dasarnya bahwa tindakan

seseorang dipengaruhi oleh sikap awalnya. Sikap awal ini terbagi menjadi dua dimensi, yaitu kesukaan dan ketidaksetujuan. Apabila sikap positif, di mana rasa suka lebih dominan, maka perilakunya akan cenderung menuju ke arah yang menyenangkan, terutama jika ada keinginan untuk melaksanakan suatu tindakan. Sebaliknya, jika ketidaksetujuan lebih mendominasi, perilakunya akan cenderung menghindari tindakan yang diinginkan.

Perilaku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti pengaruh teman, saudara, atau orang terdekat, serta faktor eksternal lainnya seperti iklan. Keinginan untuk melakukan sesuatu juga dapat dipicu oleh dorongan dari orang terdekat yang mendorong perilaku tersebut. Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku, meskipun secara tidak langsung, adalah kontrol perilaku. Faktor ini dapat menjadi penyokong atau penghambat tindakan seseorang. Ketiga faktor ini menjadi pendorong seseorang untuk melaksanakan suatu aktivitas atau sebaliknya, tidak melakukan aktivitas tersebut.

Teori perilaku yang secara khusus berkaitan dengan perilaku konsumen dikemukakan oleh Peter and Olson (2010) dalam (Hasyim, 2000) dikatakan bahwa *Consumer behavior refers to the actions and decision process of the people who purchase goods and services for personal consumption* (Perilaku konsumen mengacu kepada kegiatan dan proses pengambilan keputusan masyarakat yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi). menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *Consumer behavior refers to the mental and emotional process and the physical activities of the people who purchase and use goods and services to satisfy particular needs and wants consumer and customer* (Perilaku konsumen mengacu kepada mental dan proses emosi dan kegiatan fisik konsumen untuk membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan).

Sedangkan menurut (Schiffman et al., 2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat

keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada item yang terkait dengan konsumsi. Ini mencakup studi tentang apa, mengapa, kapan, di mana, dan seberapa sering mereka membeli serta bagaimana mereka menggunakan produk yang dibeli. Selain itu, melibatkan semua perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Jadi, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh, menggunakan, mengalami, atau menghindari, dan membuat keputusan tentang suatu produk atau jasa, dan bagaimana seseorang mempraktekkan gaya hidup sesuai pilihannya. Ini melibatkan serangkaian kegiatan fisik dan mental yang kompleks oleh konsumen, melibatkan proses dengan tahapan tertentu seperti mencari informasi, menggunakan produk atau jasa, dan menghentikan penggunaan produk, layanan, ide, atau pengalaman tertentu (Razak, 2016)

2. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Suryana & Dasuki (2013) dalam (Saputra, Ningrum, & Basri, 2021) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Minat beli ulang adalah dorongan atau motivasi dari konsumen untuk mengonsumsi produk kembali dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah keputusan yang dilakukan secara sengaja oleh individu, yang

mempertimbangkan situasi dan tingkat kepuasan yang terkait dengan layanan atau produk tertentu (Nurfitrach, et al., 2023).

Jadi, Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu, didorong oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan, serta dipengaruhi oleh kepuasan dan sikap positif terhadap produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2010: 5) dalam (Nainggolan, et., al, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

3. Popularitas Merek

a. Definisi Popularitas Merek

Popularitas merek adalah tingkat keterkenalan, penerimaan, dan pengakuan yang dimiliki suatu merek di antara konsumen atau pelanggan, biasanya sebuah perusahaan atau brand mengukur sejauh mana popularitas merek menggunakan berbagai metode, termasuk survei konsumen, dan pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness). Menurut (Kim & Min, 2014) popularitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah merek dikenali dalam kategori produk tertentu. Menurut Shimp (2010), Popularitas merek yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu jenis produk tertentu, dan sejauh mana nama tersebut dapat dengan mudah diingat (Herdana, 2015). Sedangkan

menurut Aaker dalam Handayani (2010) mendefinisikan popularitas merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Sementara itu, Durianto (2004) mendefinisikan popularitas merek sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tafiprios & Arbi, 2015). beberapa ciri dari popularnya sebuah merek menurut umara ridwan (2018) dalam (Sari & Astutiningsih, 2022) yaitu Produk sedang menjadi trend di masyarakat, terdapat keseragaman bentuk yang dikenakan oleh banyak orang, dan Profitabilitas.

Popularitas merek mengharuskan adanya pemahaman berkelanjutan bahwa suatu merek telah dikenali sebelumnya, sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek yang dikenal dalam kategori produk tertentu. jadi, dapat disimpulkan bahwa popularitas merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menjelaskan produk yang terkait dengan suatu merek.

b. Indikator Popularitas Merek

Beberapa indikator dari popularitas merek menurut Tafiprios & Arbi, (2015) diantaranya :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

4. Daya Tarik Promosi

a. Definisi Daya Tarik Promosi

Promosi adalah setiap upaya pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan atau membujuk pelanggan aktual atau potensial tentang manfaat produk yang diberikan dengan tujuan mendorong konsumen untuk mulai membeli atau melanjutkan pembelian produk (Simanjuntak, et al., 2021). menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam (Setyobudi & Farida, 2021) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk pasar target mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

Brassington dan Pettitt (2000) dalam (Yudha & Suprapti, 2018) menyatakan bahwa Daya tarik promosi adalah adalah teknik pemasaran yang dirancang dalam sebuah bentuk pemasaran yang bersifat strategis untuk menambahkan nilai tambah pada produk di atas penawaran 'normal' untuk mencapai tujuan target penjualan yang terdefinisi secara spesifik. jadi, dapat disimpulkan bahwa Daya tarik promosi adalah teknik pemasaran yang strategis dan dirancang untuk menambahkan nilai tambah pada produk di luar penawaran normal, dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi, atau membujuk konsumen untuk membeli dan tetap setia terhadap produk tersebut, serta mencapai target penjualan yang spesifik.

b. Indikator daya tarik Promosi

Beberapa indikator daya tarik promosi menurut indikator promosi dari Kotler dan Keller (2009) dalam (Malau, 2020) diantaranya :

- 1) Jangkauan promosi merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) dalam (Caniago & Rustanto, 2022) kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. berikutnya dijelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Ta'arufi dan Yamit (2017) dalam (Caniago & Rustanto, 2022), menjelaskan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Jadi, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dan memenuhi atribut penting seperti daya tahan dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk juga diukur dari sejauh mana produk tersebut memuaskan konsumen dan memungkinkan perbaikan jika diperlukan. produk berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan kualitas ditentukan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut.

b. Indikator kualitas Produk

Beberapa Indikator dari Kualitas produk menurut prastiyan & suhartono (2020) Diantaranya:

- 1) Keawetan : yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability),
- 2) Keandalan : yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 3) Kesesuaian produk : yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki : yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak bisa atau sulit diperbaiki.

C. Landasan Teologis

1. Minat beli Ulang menurut perspektif Islam

Minat beli ulang diartikan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu, didorong oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan, serta

dipengaruhi oleh kepuasan dan sikap positif terhadap produk tersebut. Dimana, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepatutan atau kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

2. Popularitas Merek Dalam Perspektif Islam

Popularitas merek yaitu kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk

mengenalinya. Hal ini dapat disebutkan pula dalam al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى
الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ
صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakan kepada para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkan kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam AlQur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

3. Daya Tarik Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan

sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu terdapat pada surah al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ
فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan harus memuat informasi yang tidak menyesatkan atau menipu konsumen.

4. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk dalam perspektif islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Naml ayat 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ
السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ
إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

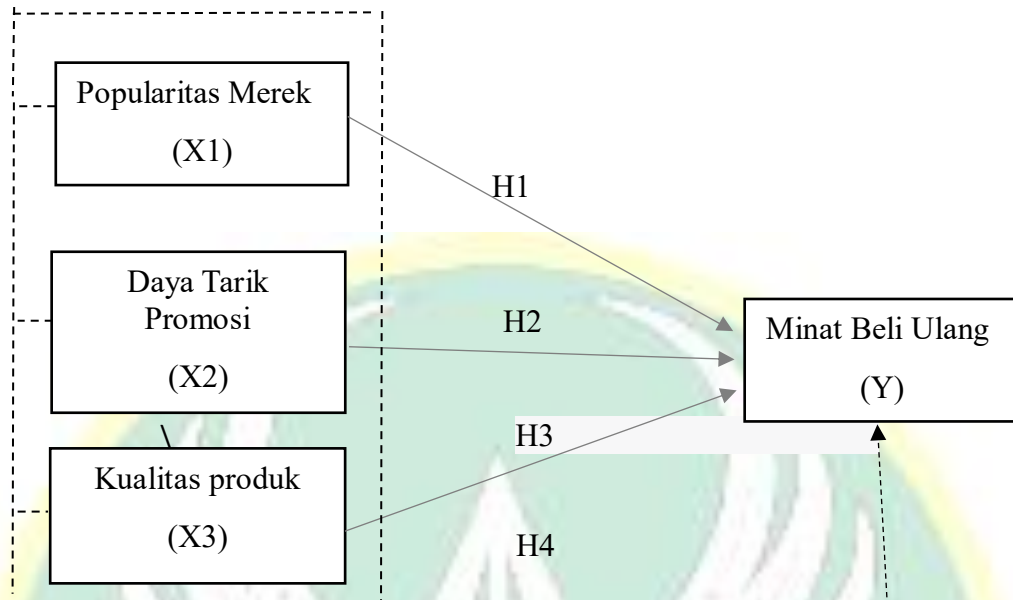
Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang di produksinya hanya semata-mata untuk mendapatkan manfaat materi saja.

Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin

A. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah panduan dalam menyatukan beragam aktivitas dari banyak pihak dalam menjawab tujuan penelitian agar lebih terarah dan terstruktur. Dalam penelitian ini kerangka berpikirnya yaitu

Gambar 2.1.
Kerangka berfikir



Keterangan : Parsial = 
 Simultan = 

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi awal yang memerlukan validasi melalui bukti berdasarkan dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Shimp (2010), Popularitas merek yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu jenis produk tertentu, dan sejauh mana nama tersebut dapat dengan mudah diingat (Herdana, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Nikmatulloh & Wijayanto (2021) menyatakan bahwa popularitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial artinya semakin populer sebuah merek maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari &

Astutiningsih (2022) menyatakan bahwa popularitas merek tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang dan pada penelitian Nathani & Budiono (2021) juga menyatakan bahwa Popularitas merek tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis nya yaitu :

H1 : Popularitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Konsumen

2. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Brassington dan Pettitt (2000) dalam (Yudha & Suprpti, 2018) menyatakan bahwa Daya tarik promosi adalah adalah teknik pemasaran yang dirancang dalam sebuah bentuk pemasaran yang bersifat strategis untuk menambahkan nilai tambah pada produk di atas penawaran 'normal' untuk mencapai tujuan target penjualan yang terdefinisi secara spesifik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riki, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di gramedia online. artinya semakin baik daya tarik promosi yang ditampilkan maka keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk semakin tinggi sehingga menimbulkan minat beli. Sementara pada penelitian (Setyobudi & Farida, 2021) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. sehingga hipotesis nya yaitu :

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Konsumen

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ulang Konsumen

Menurut Arianty (2015) dalam (Caniago & Rustanto, 2022) kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Misnanto & Istiyanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Sedangkan pada penelitian Halim &

Iskandar (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Gula Merah Nadja. Sehingga hipotesis nya yaitu :

H₃ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Konsumen

4. Pengaruh Popularitas Merek, Daya tarik promosi, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Suryana & Dasuki dalam Saputra, Ningrum, & Basri, (2021) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah keputusan yang dilakukan secara sengaja oleh individu, yang mempertimbangkan situasi dan tingkat kepuasan yang terkait dengan layanan atau produk tertentu (Nurfitriah, et al., 2023).

Minat beli ulang dalam hal ini bisa muncul dari ketertarikan mereka terhadap kepopuleran merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk yang konsumen temui pada platform instagram dan *e-commerce* sehingga bisa menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen yang menunjukkan bahwa ke tiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu pada hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa tidak ada berpengaruh antara popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, sehingga di tarik hipotesis nya :

H₄ : Popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, Pendekatan ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu Sugiyono (2013) dalam (Purwanto & Sudargini, 2021) Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, kemudian data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau dengan metode statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada akun media sosial instagram @cleorabeauty.id dan akun e-commerce cleora beauty di indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dari bulan januari 2024 hingga bulan juni 2024.

C. Populasi Dan Sampel penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan oleh penulis adalah *followers* instagram @cleorabeauty.id dan akun e-commerce dari cleora beauty.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterisitik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, waktu, dan tenaga (Sugiyono, 2017). pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Responden Mengetahui Produk skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating
- 2) Pernah membeli produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel setidaknya minimal 1 kali pembelian
- 3) Pernah memakai produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
- 4) Telah Berusia 17-35 tahun
- 5) Mengikuti akun instagram dan e-commerce cleora beauty

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) dalam (Muslimin, 2021) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019) dalam (Muslimin, 2021) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate yaitu regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80. Maka jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

a. Variabel Independen

Variabel independent Atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independentnya yaitu popularitas merek (X1), daya tarik promosi (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikat nya yaitu minat beli (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1.

Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator variabel
1	Popularitas Merek (X1)	- <i>Recall</i> - <i>Recognition</i> - <i>Purchase</i> - <i>Consumption</i> Sumber : Tafiprios & Arbi, (2015)
2	Daya Tarik Promosi (X2)	- Jangkauan promosi - Kuantitas penayangan iklan di media promosi. - Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Sumber : Kotler dan Keller (2009) dalam (Malau, 2020)
3	Kualitas produk (X3)	- Keawetan - Keandalan

		- Kesesuaian produk - Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki Sumber : Menurut prastiyani & suhartono (2020)
4	Minat Beli (Y)	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial Sumber : Kotler & Keller (2010: 5) dalam (Nainggolan, et., al, 2018)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, seperti kejadian atau subjek yang sedang diobservasi. Berbagai metode, seperti survei, wawancara dan kuesioner (angket) dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data ini bersifat orisinal dan belum mengalami pengolahan sebelumnya oleh pihak lain (Rahmadi, 2011). Pada Penelitian ini Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden (Hawa et al., 2023), yaitu followers instagram dan konsumen e-commerce. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis akan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada followers instagram dan pengikut akun *e-commerce* cleora beauty yang akan disebar secara online melalui Google formulir dan offline dalam bentuk hard file. Kemudian Skala pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017).

Dengan mengukur minat beli konsumen penulis menggunakan skala likert dimana terdapat 5 kategori sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Netral | = 3 |
| d. Tidak Setuju | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan, data sekunder juga disebut data yang dikumpulkan dari tangan kedua karena diperoleh secara tidak langsung (Rahmadi, 2011). Sedangkan menurut Mohammad dan Y.A.N., dalam (Abdillah et al., 2022) data sekunder ialah data yang diambil sebagai data pendukung berdasarkan studi kepustakaan, dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi dokumentasi yang melibatkan penelusuran informasi mengenai variabel yang akan diteliti melalui sumber yang relevan seperti jurnal, majalah, buku, baik yang di dapat secara online melalui internet, maupun secara offline. Pendekatan ini diterapkan dengan tujuan mendapatkan data penelitian yang bersumber dari catatan tertulis yang mendukung materi popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk serta minat beli (Ardiansyah et al., 2023).

F. Analisis Data Penelitian

Menurut noeng muhadjir (1998: 104) dalam (Siregar, 2021) analisis data penelitian adalah proses mengolah data yang diperoleh dari penelitian menjadi informasi yang bermakna dan berguna untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dapat dilakukan dengan berbagai metode atau teknik, tergantung pada jenis dan sifat data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa uji instrumen data untuk menganalisa data yang telah terkumpul. Dengan menggunakan *software*

SPSS versi 20 sebagai *tools* yang digunakan dalam analisis data ini. Diantaranya sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (Imran, 2020).

Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $> r$ tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, $sig > 0,05$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imran, 2020). Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai ***Cronbach Alpha*** lebih besar dari 0,600. Dalam hal ini penulis menggunakan *software* SPSS versi 20 sebagai *tools* dalam teknik analisis data ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi-asumsi regresi linear dengan tujuan mencegah terjadinya kesalahan spesifikasi pada model regresi yang digunakan (Meidiyustiani, 2016).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi

data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka residual terdistribusi normal (Meidiyustiani, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai VIF > 10 , dan nilai Tolerance < 10 maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
- 2) jika nilai VIF < 10 , dan nilai Tolerance > 10 maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Amin et al., 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Herbert Tene et al., 2017). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas Model

Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear (Sudarmanto, 2004).

e. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen (variabel dependen)

α = konstanta (intersept)

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi linear berganda

X1 = Popularitas Merek (variabel independen)

X2 = Daya Tarik Promosi (Variabel independen)

X3 = Kualitas Produk (Variabel independen)

Yang perlu diuji dan dianalisis dari hasil statistik yang menggunakan regresi linier berganda adalah :

5. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan dalam menguji apakah variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel (Hakim & Saragih, 2019). berikut ini kriteria uji t dua arah positif yaitu

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan $\text{sig.} > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan $\text{Sig.} < 0,005$

Maka hipotesis dalam Penelitian ini adalah :

H_{o1} = Variabel Popularitas Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a1} = Variabel Popularitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{o2} = Variabel daya tarik promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a2} = Variabel daya tarik promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{o3} = Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a3} = Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independent yang digunakan mampu untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok atau tidak (Agustin, 2016). Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{1 - R^2 / (K-1)}$$

Adapun kriteria Uji Simultan (Uji F) yaitu :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika = $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, dan $\text{Sig.} > 0,05$.

2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan $\text{Sig.} < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Uji adjusted R-square adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel. Untuk menghitung adjusted R-Square digunakan rumus yaitu:

$$Adj R^2 = R^2 - \frac{p(1-R^2)}{N-p-1}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Ukuran

P = Jumlah variabel yang diambil

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Hidayat & Harefa, 2022)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cleora Beauty merupakan sebuah perusahaan lokal yang berasal dari Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan yang bergerak di bidang skincare ini didirikan oleh pasangan pengusaha muda, Melisa Wijaya serta Mohammad Rocky Pramana. Melisa dan Rocky membangun Cleora Beauty pada 15 Maret 2020 lalu. Lalu, pada tahun 2020 Rocky dan Melisa memutuskan untuk pindah ke kota Bandung, Jawa Barat. Kepindahan tersebut bertujuan untuk melebarkan jangkauan pasar, sehingga perusahaan dapat semakin berkembang. Meskipun saat ini masih tergolong baru, tetapi brand Cleora Beauty telah memiliki banyak peminat (Liputan6, 2023).

Sebagai perusahaan skincare yang ingin terus berkembang, tentunya Cleora Beauty berjalan dengan visi misi mulia. Brand ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang amanah terpercaya. Saat ini perusahaan memiliki visi untuk memuaskan pelanggan secara nasional serta internasional melalui inovasi produk yang berkualitas. Visi ini diwujudkan dalam misi brand yang ingin menjadi perusahaan kreatif, handal, dan solid dalam bisnis (Liputan6, 2023).

Selain itu, perusahaan ini juga ingin terus berkembang ke arah positif agar bisa menjadi brand yang menguntungkan. Selain itu, Cleora Beauty juga menggunakan teknologi dan inovasi untuk mengembangkan sistem operasional yang ada di perusahaan. Brand ini memiliki tagline “exfoliating expert” dengan produk chemical exfoliate andalan. Tagline tersebut sesuai dengan produk *3 Minute Exfoliating Gel*. Produk ini bisa dimanfaatkan untuk mengeksfoliasi kulit secara praktis tanpa harus terasa sakit (Liputan6, 2023). Cleora Beauty sendiri memiliki logo sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Logo Perusahaan Cleora Beauty



Sumber : glints.com

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram dan konsumen *e-commerce* @Cleora Beauty.id sebanyak 80 orang berdasarkan ukuran sampel menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Muslimin, 2021) yang telah dijelaskan pada bab 3 metode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk mengetahui data yang dapat digunakan dalam olah data selanjutnya, dalam kuesioner terdapat pertanyaan “Apakah sudah mengikuti Instagram @Cleora Beauty.id sehingga responden yang menjawab “ya” yang selanjutnya data akan menjadi sampel/responden penelitian ini.

Tabel 4.1.
Pengumpulan data

Keterangan	Jumlah (Responden)	Persentase
Kuesioner yang Disebar	89 Responden	100 %
Kuesioner yang dikembalikan	89 Responden	100 %
Kuesioner yang tidak bisa diolah	9 Responden	11,25 %
Kuesioner yang bisa diolah	80 Responden	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kuesioner yang disebar melalui google form mulai dari tanggal 6 mei sampai

tanggal 30 mei didapat sebanyak 89 responden, namun responden yang menjawab “ya” atau yang telah mengikuti akun instagram dan akun e-commerce cleora beauty sebanyak 80 orang dan karena ada beberapa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 2 kali sehingga 4 responden tidak digunakan dalam penelitian ini dan ditambah responden yang menjawab “tidak” atau yang tidak mengikuti akun instagram dan akun e-commerce sebanyak 5 orang. Jadi disimpulkan, responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Dari 80 responden yang didapat maka dikelompokkan berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Tujuan dari adanya pengelompokan dari subjek penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara jelas dan akurat gambaran umum responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	persentase
1	17-21 Tahun	18 orang	24,7 %
2	22-26 Tahun	58 orang	70,8 %
3	27-31 Tahun	3 orang	3,4 %
4	32-35 Tahun	1 orang	1,1 %
5	Total	80 orang	100 %

Sumber : Data Pimer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berdasarkan usianya yaitu yang berusia 17-21 tahun berjumlah 18 responden (24,7%), 22-26 tahun berjumlah 58 responden (70,8%), 27-31 tahun berjumlah 3 responden (3,4%), dan responden 32-35 tahun berjumlah 1 responden (1,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 22-26 tahun, hal ini berarti cleora beauty mampu menarik minat beli konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	20 orang	27 %
2	Perempuan	60 orang	73 %
3	Total	80 orang	100 %

Sumber : Data primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden (73%) dan laki-laki berjumlah 20 responden (27%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin konsumen pada instagram dan *e-commerce* @Cleora Beauty.id lebih didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan karna cleora beauty *3 minutes exfoliating gel* ini merupakan rangkaian dari basic skincare yang biasa digunakan oleh perempuan dalam perawatan kulit sehari-hari. Produk ini mungkin lebih menarik bagi perempuan karena kebutuhan akan perawatan kulit yang lebih kompleks dan spesifik dibandingkan laki-laki.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) (Imran, 2020).

Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $> r$ tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya

Untuk mencari nilai r tabel adalah menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 80 - 2 = 78$ dan diperoleh r tabel sebesar 0,2199 Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 20 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka sebagai berikut :

1) Variabel Independen

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Popularitas Merek

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Popularitas Merek	X1.1	0,840	0,2199	0,000	Valid
	X1.2	0,856	0,2199	0,000	Valid
	X1.3	0,818	0,2199	0,000	Valid
	X1.4	0,805	0,2199	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Popularitas Merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan dengan nilai r hitung > r tabel dan nilai sig. 2-tailed < 0,05. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Promosi

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Daya Tarik Promosi	X2.1	0,830	0,2199	0,000	Valid
	X2.2	0,883	0,2199	0,000	Valid
	X2.3	0,824	0,2199	0,000	Valid
	X2.4	0,929	0,2199	0,000	Valid
	X2.5	0,864	0,2199	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dengan nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai sig. 2-tailed $< 0,05$. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item Soal	r hitung $> r$ tabel		Sig. (2-tailed) $< 0,05$	Ket
		r hitung	r tabel $n=78, df$ $0,05$		
Kualitas Produk	X3.1	0,809	0,2199	0,000	Valid
	X3.2	0,890	0,2199	0,000	Valid
	X3.3	0,863	0,2199	0,000	Valid
	X3.4	0,913	0,2199	0,000	Valid
	X3.5	0,904	0,2199	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dengan nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai sig. 2-tailed $< 0,05$. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.

2) Variabel Dependen

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang Konsumen

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Minat Beli Konsumen	Y1	0,876	0,2199	0,000	Valid
	Y2	0,861	0,2199	0,000	Valid
	Y3	0,853	0,2199	0,000	Valid
	Y4	0,820	0,2199	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan dengan nilai r hitung > r tabel dan nilai sig. 2-tailed < 0,05. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imran, 2020). Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai **Cronbach Alpha** lebih besar dari 0,60 maka item dikatakan reliabel atau terpercaya. Sebaliknya apabila **Cronbach Alpha** kurang dari 0,60 maka item dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

item	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,849	Reliabel
X2	0,916	Reliabel
X3	0,924	Reliabel

Y	0,873	Reliabel
---	-------	----------

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing *cronbach's alpha* Popularitas Merek (X1) 0,849, Daya Tarik Promosi (X2) 0,916, Kualitas Produk (X3) 0,924, dan minat beli Konsumen (Y) 0,873 lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi-asumsi regresi linear dengan tujuan mencegah terjadinya kesalahan spesifikasi pada model regresi yang digunakan.

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Apabila nilai sig > 0,05 maka residual terdistribusi normal (Meidiyustiani, 2016).

Tabel 4.9.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59967750
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah Spss 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,183 itu artinya nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dan dapat dilanjutkan untuk penelitian dan uji asumsi klasik selanjutnya.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Amien et al., 2023). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai VIF > 10 , dan nilai Tolerance < 10 maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
- 2) jika nilai VIF < 10 , dan nilai Tolerance > 10 maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Amin et al., 2023).

Tabel 4.10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,245	4,089
	X2	,255	3,920
	X3	,252	3,976

a. Dependent Variable: minat beli ulang konsumen

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan masing-masing secara berurutan nilai VIF X1, X2, X3 yaitu 4,089, 3,920, 3,976 hal ini berarti nilai VIF < 10. Dan juga nilai Tolerance > 10 yaitu X1, X2, X3 masing masing dengan nilai 245, 255, 252 sehingga Dapat simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Herbert Tene et al., 2017). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,051	,588		3,490	,001
X1	,086	,073	,263	1,173	,244
X2	-,019	,058	-,070	-,320	,750
X3	-,096	,055	-,385	-1,745	,085

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui masing-masing variabel memiliki nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel. Variabel Popularitas Merek (X1) memiliki nilai sig 0,244 > 0,05 ,variabel Daya Tarik Promosi (X2) nilai sig 0,750 > 0,05, variabel Kualitas produk (X3) nilai sig 0,085 > 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji yang lainnya.

3. Hasil Uji Linearitas Model

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear (Sudarmanto, 2004).

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table				
			F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	13,179	,000
		Linearity	155,483	,000
		Deviation from Linearity	1,320	,229
	Within Groups			
	Total			

ANOVA Table				
			F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	13,921	,000
		Linearity	202,845	,000
		Deviation from Linearity	1,326	,214
	Within Groups			
	Total			

--

ANOVA Table				
			F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	12,127	,000
		Linearity	188,945	,000
		Deviation from Linearity	1,076	,396
	Within Groups			
	Total			

Sumber data primer diolah SPSS, 20

Berdasarkan tabel 4.12 Nilai Signifikansi untuk X1 ,X2 ,X3 masing masing memiliki nilai *deviation from linearity* sebesar 0, 229, 0,214, 396, dengan sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut linear dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Analisis regresi Linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.13.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,778	,455		3,906	,000
1 X1	,198	,058	,218	3,448	,001
X2	,129	,045	,176	2,869	,000
X3	,419	,043	,616	9,815	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas Popularitas Merek (X_1) = 0,198 , Daya Tarik Promosi (X_2) = 0,129, dan Kualitas Produk (X_3) = 0,419, dengan konstanta sebesar 1,778 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.778 + 0,198X_1 + 0,129X_2 + 0,419X_3 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 1,778$ merupakan nilai konstanta yaitu jika Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk bernilai nol atau tetap maka minat beli ulang konsumen akan sebesar 1,778 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi Popularitas Merek sebesar 0,198. Artinya jika variabel popularitas merek meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli ulang konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,198 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi daya tarik promosi sebesar 0,129. Artinya jika variabel daya tarik promosi meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli ulang konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,129 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,419. Artinya jika variabel content marketing meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli ulang konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,419 satuan.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan dalam menguji apakah variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel (Hakim & Saragih, 2019). berikut ini kriteria uji t dua arah positif yaitu:

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan $\text{sig.} > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan $\text{Sig.} < 0,005$

Selanjutnya rumus untuk menghitung t tabel dengan uji t dua arah yaitu $df : \alpha/2$, $n-k-1$ sehingga $df : 0,05/2, 80-4-1 = 0,025.77$ di dapat t tabel sebesar 1,991. Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 dengan interpretasi sebagai berikut:

1) Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popularitas Merek memiliki nilai t hitung sebesar $3,448 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Popularitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen sehingga **H_{a1} Diterima, dan H_{o1} Ditolak.**

2) Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,869 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen sehingga **H_{a2} diterima dan H_{o2} Ditolak.**

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi memiliki nilai t hitung sebesar $9,815 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen sehingga **H_{a3} diterima dan H_{o3} Ditolak.**

4) Pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk secara Simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

Untuk menguji pengaruh simultan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F, Uji F atau simultan digunakan untuk menguji

apakah variabel independent yang digunakan mampu untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok atau tidak (Agustin, 2016).

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independent yang digunakan mampu untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok atau tidak (Agustin, 2016). Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sbagai berikut :

Adapun kriteria Uji Simultan (Uji F) yaitu :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, dan $\text{Sig.} > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, dan $\text{Sig.} < 0,05$.

Sedangkan rumus untuk menghitung F tabel dengan derajat bebas yaitu $df = \alpha, (k-1) (n-k)$ artinya $df = 0,05, (3), (80-4)$ didapat $df = 0,05 (3) (76)$. Sehingga F tabelnya sebesar 2,725

Tabel 4.14.
Hasil Uji Signifikansi Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680,368	3	226,789	318,105	,000 ^b
Residual	54,183	76	,713		
Total	734,551	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan secara bersama-sama Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana $F \text{ hitung } 318,105 > F \text{ tabel } 2,725$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis ke empat diterima dimana variabel Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

c. Hasil Uji adjusted R-square

Uji adjusted R-square adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel (Hidayat & Harefa, 2022)

Tabel 4.15.
Hasil Uji Adjusted R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,926	,923	,84436

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Minat Beli ulang Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,923 atau (92,3%) artinya variabel Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang konsumen sebesar 92,3% sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti variabel harga.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel popularitas Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada produk skincare Cleora Beauty. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung sebesar $3,448 > t$ tabel 1,991 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa Popularitas Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) maka H1 dinyatakan **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nikmatulloh & Wijayanto (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Popularitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial

artinya semakin populer sebuah merek maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Nathani & Budiono, 2021) menyatakan bahwa Popularitas merek tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan terhadap Produk Kamera Sony dan penelitian Sari & Astutiningsih (2022) menyatakan bahwa popularitas merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.

Temuan ini sejalan juga dengan landasan teori yaitu *theory of planned behavior* menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi **Sikap (*Attitude*)** yaitu Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang dimaksud, dalam hal ini sejauh mana Kepopuleran sebuah merek mempengaruhi sikap seseorang. Sikap ini dipengaruhi oleh Keyakinan tentang hasil yang merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap hasil yang akan diperoleh dari melakukan perilaku atau tindakan tersebut, dan evaluasi hasil yang menggambarkan sejauh mana seseorang menilai hasil tersebut sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Keadaan ini juga sesuai dengan indikator minat beli ulang yakni **minat preferensial** dimana menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Sehingga dalam pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya, Hal ini juga sebagaimana didukung oleh landasan teologis dalam Q.S Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi : “*dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakan kepada para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkan kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar”*” artinya bahwa dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan

cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. Dengan demikian, Popularitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare cleora beauty.

Dalam konteks ini, popularitas merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk skincare Cleora Beauty, di mana merek yang populer cenderung memiliki persepsi positif di mata konsumen, hal ini terbukti dari peningkatan penjualan dari salah satu produk cleora beauty yaitu *3 minutes exfoliating gel* yang berhasil terjual 2 juta pcs hanya dalam waktu satu tahun sejak perilisannya pada tahun 2022

2. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada produk skincare Cleora Beauty. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung sebesar $2,869 > t$ tabel $1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis Kedua (H2) yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) maka H2 dinyatakan **diterima**.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Riki, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di gramedia online artinya semakin menarik daya tarik promosi yang ditampilkan maka minat beli Konsumen juga semakin tinggi, Tetapi tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Setyobudi & Farida, (2021) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh tetapi secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.

Temuan ini sejalan dengan landasan Teori yaitu *theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi yaitu **sikap (attitude)**, dimana sikap (*attitude*) yaitu Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap

perilaku yang dimaksud, Sikap ini dipengaruhi oleh Keyakinan tentang hasil yang merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap hasil yang akan diperoleh dari melakukan perilaku atau tindakan tersebut, dan evaluasi hasil yang menggambarkan sejauh mana seseorang menilai hasil tersebut sebagai sesuatu yang positif atau negatif. dalam hal ini daya tarik promosi dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Promosi yang menarik, misalnya melalui diskon, hadiah, atau konten kreatif, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong minat beli konsumen. Kemudian, Hal ini juga sesuai dengan indikator minat beli, yaitu **minat referensial**, yang menggambarkan perilaku seseorang dalam merekomendasikan atau mempromosikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Hal ini sesuai dengan landasan teologis dalam Q.S Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”* artinya Promosi yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan harus memuat informasi yang tidak menyesatkan atau menipu konsumen. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membangun reputasi merek yang baik. Selain itu, promosi yang jujur dan transparan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini terbukti dengan keberhasilan produk cleora beauty yakni *3 minutes exfoliating gel* menjadi salah satu produk terlaris kategori skincare eksfoliasi di beberapa platform seperti tiktok, shopee, dan lainnya. hal ini tercermin melalui penilaian tinggi yang diterima oleh produk ini, dengan

rating 4,9/5 di aplikasi shopee, lazada, tiktok, lazada, dan lainnya. serta ulasan positif dengan total 161,4 ribu di aplikasi shopee dan 893 ulasan positif di aplikasi lazada sejak perilisannya pada tahun 2022.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada produk skincare Cleora Beauty. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung sebesar $9,815 > t$ tabel $1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis Ketiga (H3) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) maka H3 dinyatakan **diterima**.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Misnanto & Istiyanto, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening artinya semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka minat beli Konsumen juga semakin tinggi, Tetapi tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Halim & Iskandar, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Gula Merah Nadja.

Temuan ini sesuai dengan landasan Teori yaitu *theory of planned behavior* menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh **sikap (attitude)**, dimana Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang dimaksud. Sikap ini dipengaruhi oleh Keyakinan tentang hasil yang merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap hasil yang akan diperoleh dari melakukan perilaku atau tindakan tersebut, dimana saat konsumen menganggap bahwa produk yang memiliki kualitas baik (misalnya, aman, efektif, dan berkualitas tinggi), mereka akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan indikator minat beli yaitu **minat preferensial** dimana minat preferensial merujuk pada

keinginan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tertentu karena mereka menilai produk tersebut lebih baik daripada yang lain berdasarkan kualitasnya. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Oleh karena itu Kualitas sebuah produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk adalah gabungan keseluruhan karakteristik produk dari pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan harus memenuhi harapan pelanggan. hal ini juga didukung oleh landasan teologis dalam Q.S An-naml ayat 88 yang berbunyi *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”* artinya bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli pelanggan.

Dalam hal ini, kandungan bahan yang terdapat pada sebuah produk skincare atau perawatan kulit bisa menjadi kriteria seberapa optimal kandungan bahan yang terdapat pada produk tersebut dalam merawat dan meningkatkan kondisi kulit. Kualitas produk yang baik akan menjamin kepuasan pelanggan. Dalam produk ini terdapat kandungan utamanya yaitu AHA (*Alpha Hydroxy Acid*) sebesar 5%, BHA (*Beta Hydroxy Acid*) sebesar 2%, dan PHA (*Polyhydroxy Acid*) sebesar 2%, yang berguna untuk mengangkat sel-sel kulit mati dan membersihkan sisa kotoran di wajah secara menyeluruh. Dengan tambahan kandungan hyaluronic acid dan aloe vera, yang berfungsi mengunci kelembapan dan juga melembutkan kulit wajah, serta mencegah kulit menjadi kering setelah proses eksfoliasi. Dan juga produk ini bisa digunakan oleh semua jenis kulit serta produk 3 minutes

exfoliating gel sudah tersertifikat BPOM menjadikannya pilihan yang aman dan berkualitas untuk perawatan kulit. Pada saat ini Kandungan AHA, BHA, dan PHA menjadi sangat populer karena efektivitasnya dalam mengatasi berbagai masalah kulit sekaligus meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan. Konsumen lebih sadar akan pentingnya eksfoliasi kimiawi yang lembut dan mencari produk yang mengandung bahan-bahan ini.

4. Pengaruh Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel Popularitas Merek (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada produk skincare Cleora beauty. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung $318,105 > F \text{ tabel } 2,725$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan bahwa variabel Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen **diterima**.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) dalam (Purbohastuti, Arum Wahyuni, Hidayah, 2020), menyatakan bahwa minat untuk membeli atau minat beli muncul setelah individu melakukan evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi ini, seseorang akan membentuk serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli, yang didasarkan pada merek dan ketertarikan mereka. Proses evaluasi ini penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sedangkan menurut Suryana & Dasuki dalam Saputra, Ningrum, & Basri, (2021) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta mempunyai sikap positif

terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Dijelaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang menggambarkan bahwa minat, atau keinginan dalam memenuhi kebutuhan haruslah menghasilkan kebaikan atau manfaat agar tercapai kebutuhan yang diperlukan oleh manusia. Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 20 mendukung bahwa minat beli atau membeli ulang bisa muncul dari Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, dan Kualitas Produk yang ditemui konsumen pada produk skincare Cleora Beauty di platform instagram dan E-commerce sehingga berdasarkan pengalaman pemilihan bisa menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare cleora beauty dengan studi kasus followers instagram dan konsumen e-commerce cleora beauty, responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden yang sudah memakai produk cleora beauty dan sudah mengikuti akun instagram dan akun *e-commerce* cleora beauty dengan dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Data kuesioner yang digunakan diolah menggunakan bantuan Aplikasi SPSS versi 20. Berdasarkan Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas merek memiliki nilai t hitung sebesar $3,448 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Popularitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen sehingga **H1 Diterima**. Artinya semakin populer sebuah merek maka minat beli konsumen akan semakin tinggi dan kepercayaan konsumen juga semakin tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,869 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen sehingga **H2 diterima**. Artinya semakin baik daya tarik promosi yang di tampilkan oleh perusahaan atau sebuah produk maka minat beli konsumen juga semakin tinggi
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar $9,815 > t \text{ tabel } 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen sehingga **H3 diterima**. Artinya Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

4. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan variabel popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana $F_{hitung} 318,105 > F_{tabel} 2,725$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis ke empat yang menunjukkan bahwa variabel popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen sehingga **H4 Diterima**

B. Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, produsen atau pemasar harus memberikan prioritas utama pada peningkatan kualitas produk, seperti memastikan produk memiliki standar yang tinggi, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas produk dapat secara langsung mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, Kualitas produk yang semakin baik juga akan membantu dalam pengurangan biaya promosi, karena konsumen yang puas dengan produk cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut secara langsung kepada orang lain. Hal ini dapat menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih efektif dan efisien, mengurangi kebutuhan untuk pengeluaran besar dalam kegiatan promosi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran secara keseluruhan.

C. Saran

Saran-saran untuk beberapa pihak-pihak terkait dalam penelitian yang dapat disampaikan penulis berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan

kesimpulan yang diharapkan bisa bermanfaat dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan Cleora Beauty

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram, platform e-commerce untuk meningkatkan popularitas merek dan daya tarik promosi. Konten yang menarik, interaktif, dan sesuai tren dapat meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen. Seperti Menggunakan influencer, *Brand Ambassador* yang *representatif* dengan target pasar juga bisa membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek, Kualitas modal lebih ditingkatkan lagi, agar produk lebih bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

2. Bagi Konsumen

Konsumen sebaiknya lebih selektif dalam memilih produk skincare karna berkaitan dengan kualitas produk. Membaca review dari konsumen lain, memeriksa bahan-bahan yang digunakan dalam produk, dan memastikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit dapat membantu menghindari pembelian yang tidak sesuai ekspektasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kemasan produk, atau selain itu, memperluas sampel penelitian ke platform e-commerce lain atau media sosial lain selain Instagram agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yakni pada karakteristik responden yang peneliti gunakan dimana peneliti tidak menggunakan karakteristik responden sebagai variabel penelitian berdasarkan pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa menambahkan variabel responden berdasarkan pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Anif, T., Elfi, L., Esti, A., Nur, Fitri Amelia, Siti, S., & Mahardika, raharja cipta. (2022). Optimalisasi Pengelolaan Dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park Di Desa Slinga, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(3), 53–60.
- Adisty Naomi. (2022). <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Â Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472
- Amin, D. S., Bakri, M. I., & Jurana. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.61896/jeki.v1i3.14>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Damayanti, E., Roslina, & Nabila, N. I. (2023). (Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung), *Economics and Digital Business Review*, Volume 4 327–344.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), *Diponegoro Journal of Social and politic*, 1–11.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hasyim. (2000). Understanding the Consumer Behavior Theories. *Consumer Behavior*, Ebm 962, 0–24.

- Hawa, S. dien, Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP), 4(1), 40–43.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com,
- Herbert Tene, J., Sondakh, J. J., Warongan, J. D., Magister Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh pemahaman wajib pajak, kesadaran pajak, dan pelayanan Fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak). *Jurnal EMBA*, 5(2), 443453.
- Hidayat, F., & Harefa, D. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Asia Megamas Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3359-3367.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Imran, M. I. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Kim, J. H., & Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309–319. <https://doi.org/10.1111/jpr.12055>
- Lawi, G. fransisca K. (n.d.). Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang.2021.<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Malau, A. R. (2020). Analisa Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Platform Kredit Online. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 76-88.
- Meidiyustiani, R. 2016. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 131–143.
- Meiliani, N., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2015). analisis pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat beli konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.

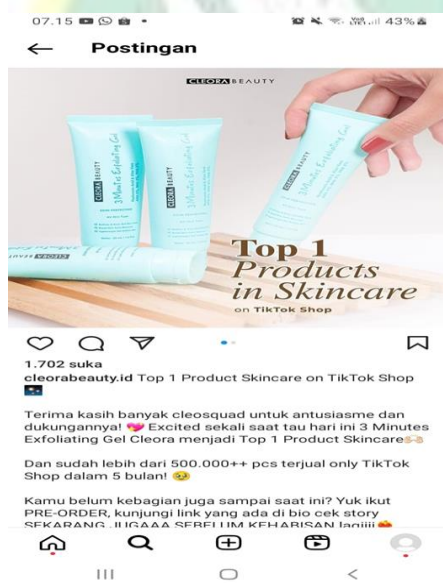
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas merek , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Popularitas Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Nurfitriah, A., Amey, V. P. M., Setiadi, R., Yulianto, A., & Aisyah, N. (2023). Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 105-124.
- Paramita, L. (2023). <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/manfaat-dan-cara-eksfoliasi-kulit/>
- Purbohastuti, Arum Wahyuni , Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser, *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 37–46. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwanto, Agus, & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During the Covid 19 pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 124–130. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/170>
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen* 7(1), 58-74.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antasari Press. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)

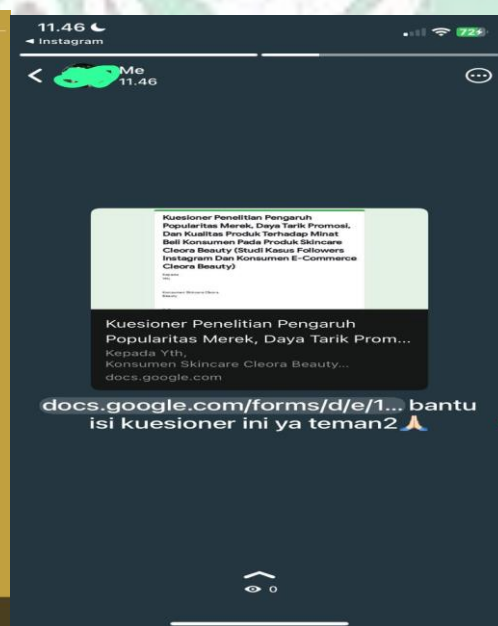
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.). Alauddin University Press.
- Riki, A. &. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Di Gramedia Online. *Jurnal Rekaman*, 6(2), 140–150. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/145%0Ahttps://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/145/136>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32-38.
- Schiffman, L. G., Lazar, L., Håvard, K., Lazar, L., & Håvard, K. (2011). *Consumer Behaviour Schiffman, Kanuk, Hansen*.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Simanjuntak, M., Chandra, E., Sahir, syafrida hafni, Sitorus, sunday ade, Sugiarto, M., Cecep, H., Sudarso, A. S. andriasan, Simarmata, hengki mangiring parulian, Purba, S., Sudarmanto, E., & Sulasih. (2021). *Kewirausahaan konsep & strategi* (A. Karim & J. Simarmata (eds.). Yayasan kita menulis.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39-48.
- Sudarmanto, Gunawan R, Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS, Graha Ilmu, 2004.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tafiprios, T., & Arbi, J. R. (2015). Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek Dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Wulandari, R. (2020). <https://www.beautynesia.id/beauty/6-tips-basic-skincare-yang-harus-dilakukan-setiap-hari-untuk-semua-jenis-kulit/b-176211>

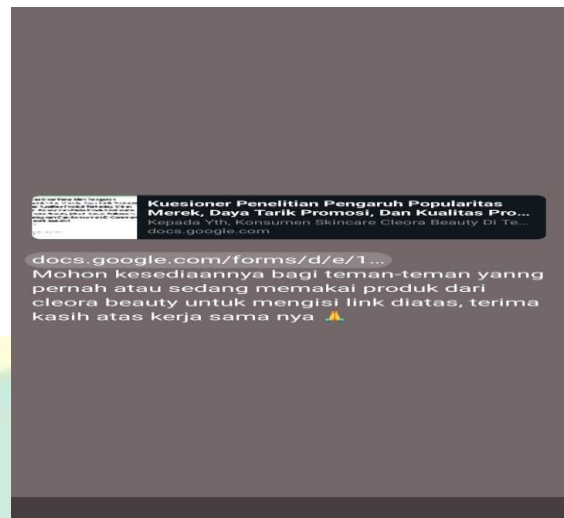
LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Data penjualan cleora beauty pada instagram cleora beauty dan bukti penyebaran kuesioner







Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Cleora Beauty

(Studi Kasus Followers Instagram Dan Konsumen E-Commerce Cleora Beauty)

Kepada Yth,

Konsumen Skincare Cleora Beauty

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan nama saya Nendah Ahadiyah mahasiswa semester 7 program studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Yang mengetahui produk skincare cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
2. Pernah membeli produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel Minimal 1 kali pembelian
3. Pernah memakai produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel
4. Telah berusia 17-35 tahun
5. Mengikuti akun instagram dan e-commerce cleora beauty

Adapun tujuan dari penelitian ini semata - mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya



Nendah Ahadiyah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pernyataan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikan setiap jawaban anda, pastikan tidak ada yang terlewat
5. Pilihlah alternatif jawaban yang tersedia :

SS	: Sangat Setuju	: diberi skor 5
S	: Setuju	: diberi skor 4
N	: Netral	: diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	: diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: diberi skor 1

B. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Kuesioner Popularitas Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengingat produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel ketika ditanya tentang produk skincare eksfoliasi					
2	Saya mengingat produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel sebagai produk skincare eksfoliasi praktis, anti ribet dan effortless					
3	Saya menjadikan produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel sebagai alternatif pilihan ketika					

	membeli produk skincare eksfoliasi					
4	Saya masih mengingat produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel meskipun sedang menggunakan merek produk lain					

2. Kuesioner Daya Tarik Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan cleora beauty 3 minutes exfoliating gel ditampilkan secara menarik					
2	iklan yang ditampilkan oleh cleora beauty 3 minutes exfoliating gel sangat informatif					
3	Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel banyak memberikan promo, seperti cashback, flash sale, buy 1 get 1, dan potongan harga khusus.					
4	Pemasangan promosi cleora beauty 3 minutes exfoliating gel dilakukan di dilakukan pada platform media sosial yang strategis					
5	Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya					

3. Kuesioner Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel mampu tetap stabil dan tidak mengalami					

	perubahan yang cepat dalam tekstur, warna, atau aroma selama penggunaan jangka panjang.					
2	Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel mampu membersihkan wajah dan mengangkat sel kulit mati secara efektif					
3	Kandungan bahan yang terdapat dalam Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel sesuai dengan apa yang dibutuhkan kulit wajah saya					
4	Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel sangat mudah di aplikasikan pada wajah					
5	Saya tertarik terhadap produk Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel karna sudah bersertifikat BPOM dan bisa dijamin keamanan dari produk ini					

4. Kuesioner Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel karna manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut					
2	Saya selalu merekomendasikan produk cleora beauty 3 minutes exfoliating gel kepada orang lain					
3	Cleora beauty 3 minutes exfoliating gel menjadi pilihan dalam memenuhi					

	kebutuhan dasar skincare eksfoliasi saya					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 3 Daftar responden penelitian

No	Nama	Penggunaan Skincare Cleora Beauty	Jenis Kelamin	Umur
1	Nurul fatikha	2 kali penggunaan	Perempuan	24 tahun
2	Nisa	1 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
3	Nadia	2 kali penggunaan	Perempuan	25 tahun
4	Alfina Syafitri	1 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
5	Novi Indriani	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
6	Ragil Eko	3 kali penggunaan	laki-laki	22 tahun
7	Lutfi Azizah	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
8	Tya Nur Khasanah	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
9	Rahma Lutfianingtyas	1 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
10	Muhammad Nur Aziz Bara Pambudi	2 kali penggunaan	laki-laki	22 tahun
11	Arina	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
12	Lina Rizqi Amelia	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
13	Alfina Ditya Setyawati	2 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
14	Ghina	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
15	Mei Sri Wahyuni	2 kali penggunaan	Perempuan	27 tahun
16	Nadiva Anggria Putri	1 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
17	Aisyah Aprillilah	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
18	Intan Restiani	3 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
19	Priatini Kurniati	1 kali penggunaan	Perempuan	27 tahun
20	Septiana Nuraini	2 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
21	Fitriana Desywita Maharani	1 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
22	Deon	3 kali penggunaan	Perempuan	24 tahun
23	Mudakir	1 kali penggunaan	laki-laki	23 tahun
24	Wahyu astiya ramadani	1 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
25	Anggun Farah Puspita Dewi	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
26	Siti	1 kali penggunaan	Perempuan	35 tahun
27	Syahrani	1 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
28	nurayse	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
29	Aini	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
30	Nanda anteng pangestu	1 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
31	Rena Otavia	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
32	Aprilia Dyah Cahya R.	2 kali penggunaan	Perempuan	24 tahun

33	Angga	2 kali penggunaan	laki-laki	22 tahun
34	Budi Wijaya	2 kali penggunaan	laki-laki	22 tahun
35	Irma Rizqi	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
36	Devi W	2 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
37	Laili Mukarromah	2 kali penggunaan	Perempuan	25 tahun
38	Rahmawati	1 kali penggunaan	Perempuan	24 tahun
39	Clarissa Putri Cantika	1 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
40	Andina Yulianti Purri	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
41	Frisca	2 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
42	Arif Alfarizi	2 kali penggunaan	laki-laki	22 tahun
43	Alif Cahya Pratama	1 kali penggunaan	laki-laki	26 tahun
44	Dayanah Siti	1 kali penggunaan	Perempuan	24 tahun
45	Halla	1 kali penggunaan	Perempuan	26 tahun
46	Endah nur ayuni	1 kali penggunaan	Perempuan	24 tahun
47	Feni kurniasih	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
48	Nelisah	2 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
49	Rizky Muhammad Gunawan	3 kali penggunaan	laki-laki	21 tahun
50	bagas setiawan	3 kali penggunaan	laki-laki	21 tahun
51	Hanisa Dwi Rahmadani	1 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
52	Vina Muklia Pratiwi	1 kali penggunaan	Perempuan	20 tahun
53	Qoriatul Muzayyinah	2 kali penggunaan	Perempuan	27 tahun
54	Khusna	2 kali penggunaan	Perempuan	19 tahun
55	Putri Zahra	3 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
56	Nanda ika	2 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
57	tri	3 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
58	Desti Nur Aliyah	2 kali penggunaan	Perempuan	20 tahun
59	Firda diana kartika rani	3 kali penggunaan	Perempuan	20 tahun
60	Aldila Nur Latifah	1 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
61	Agnes Wilujeng Aulia	3 kali penggunaan	Perempuan	25 tahun
62	Amelia maharani	2 kali penggunaan	Perempuan	23 tahun
63	Adam Hidayatullah	3 kali penggunaan	laki-laki	19 tahun
64	Afan	1 kali penggunaan	laki-laki	18 tahun
65	Lisa Rahmawati	3 kali penggunaan	Perempuan	20 tahun
66	Taufik Hidayat	2 kali penggunaan	laki-laki	21 tahun
67	Nurkhikmah	3 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
68	Mukhammad Khoiru Tamam	2 kali penggunaan	laki-laki	22 tahun
69	enggi	2 kali penggunaan	laki-laki	21 tahun
70	Rizky Andreansyah Alvaro	3 kali penggunaan	laki-laki	23 tahun

71	Ibnu Mubarak Asy Sya'roni	3 kali penggunaan	laki-laki	24 tahun
72	Rafli Rizky Dwi Pamungkas	2 kali penggunaan	laki-laki	24 tahun
73	Indi Rosdiana	1 kali penggunaan	Perempuan	25 tahun
74	Anjung Ratih	2 kali penggunaan	Perempuan	22 tahun
75	Anjani Lutfiyana	3 kali penggunaan	Perempuan	21 tahun
76	Kesatria Mulia	3 kali penggunaan	laki-laki	20 tahun
77	Pandika Adi Putra	2 kali penggunaan	laki-laki	20 tahun
78	Amif	3 kali penggunaan	laki-laki	21 tahun
79	Samudra	1 kali penggunaan	laki-laki	19 tahun
80	Aeni	1 kali penggunaan	Perempuan	19 tahun



Lampiran 4 Tabulasi hasil kuesioner

No	Popularitas Merek				X1	Daya Tarik Promosi					X2	Kualitas Produk					X3	Minat Beli				Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	3	4	3	3	13	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	2	15	3	2	2	4	11
3	3	3	3	3	12	2	3	4	2	4	15	3	3	2	4	4	16	2	3	3	4	12
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
7	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
8	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12
9	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17	3	4	2	4	3	16	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
11	3	2	2	2	9	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	9
12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
14	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19
15	3	4	3	2	12	5	4	3	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	14
16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
18	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14
19	1	1	2	3	7	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	3	14	2	4	3	2	11
20	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12

21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
23	1	2	4	4	11	1	4	5	3	5	18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
24	4	4	4	1	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
28	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18
29	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	3	3	3	4	13
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
31	4	3	4	5	16	4	4	3	3	3	17	5	3	2	3	2	15	5	5	4	3	17
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
33	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
34	4	4	3	5	16	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	5	20	5	4	5	4	18
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
36	4	3	5	3	15	4	3	4	5	3	19	2	3	5	3	3	16	3	3	4	3	13
37	5	4	3	4	16	5	5	3	5	5	23	2	3	2	5	5	17	5	4	2	5	16
38	5	4	5	4	18	3	5	5	4	3	20	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19
39	4	5	4	5	18	3	4	4	5	4	20	3	4	5	5	4	21	5	5	4	4	18
40	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18
41	2	3	2	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	2	3	3	2	10
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15
44	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	1	14

45	5	3	3	3	14	4	3	3	4	4	18	4	4	3	5	5	21	5	2	3	5	15
46	2	1	1	1	5	3	2	1	1	1	8	2	1	2	1	2	8	2	2	2	2	8
47	1	4	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
48	3	4	5	4	16	4	4	5	5	5	23	5	3	4	3	3	18	4	2	4	3	13
49	4	5	4	3	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
50	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
51	1	2	3	1	7	2	3	4	2	1	12	4	2	2	2	2	12	2	4	3	2	11
52	3	4	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
54	4	4	5	3	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18
55	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	14
56	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14
57	2	4	3	4	13	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	15
58	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
59	3	4	4	4	15	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
61	4	5	4	5	18	4	5	3	5	5	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
63	2	1	3	2	8	1	2	1	2	3	9	2	1	3	2	1	9	3	5	3	2	13
64	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
65	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13
66	3	4	3	3	13	2	4	4	2	3	15	4	5	3	2	3	17	4	4	4	2	14
67	4	4	2	5	15	4	5	5	4	4	22	3	4	4	5	5	21	5	4	3	5	17
68	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	17

69	2	2	2	2	8	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
70	4	3	5	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
71	3	4	3	2	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12
72	4	5	4	3	16	3	3	4	3	3	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	2	13
73	3	5	4	1	13	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16
74	5	4	4	4	17	4	4	2	3	3	16	4	5	5	5	5	24	4	4	5	3	16
75	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18
76	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	2	2	3	15	3	3	3	2	11
77	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18
78	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11	3	3	3	4	13
79	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	3	3	2	4	4	16	2	3	3	3	11
80	4	5	5	3	17	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19



Lampiran 5 Hasil uji validitas

a. Hasil uji validitas X1

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Popularitas Merek	X1.1	0,840	0,2199	0,000	Valid
	X1.2	0,856	0,2199	0,000	Valid
	X1.3	0,818	0,2199	0,000	Valid
	X1.4	0,805	0,2199	0,000	Valid

b. Hasil uji validitas X2

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Daya Tarik Promosi	X2.1	0,830	0,2199	0,000	Valid
	X2.2	0,883	0,2199	0,000	Valid
	X2.3	0,824	0,2199	0,000	Valid
	X2.4	0,929	0,2199	0,000	Valid
	X2.5	0,864	0,2199	0,000	Valid

c. Hasil uji validitas X3

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Kualitas Produk	X3.1	0,809	0,2199	0,000	Valid
	X3.2	0,890	0,2199	0,000	Valid
	X3.3	0,863	0,2199	0,000	Valid
	X3.4	0,913	0,2199	0,000	Valid
	X3.5	0,904	0,2199	0,000	Valid

d. Hasil uji validitas Y

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Variabel	Item Soal	r hitung > r tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket
		r hitung	r tabel n=78, df 0,05		
Minat Beli Konsumen	Y1	0,876	0,2199	0,000	Valid
	Y2	0,861	0,2199	0,000	Valid
	Y3	0,853	0,2199	0,000	Valid
	Y4	0,820	0,2199	0,000	Valid

Lampiran 6 hasil uji reliabilitas

a. Hasil uji reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

b. Hasil uji reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

c. Hasil uji reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

d. Hasil uji reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

Lampiran 7 Hasil uji asumsi klasik

a. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59967750
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	X1	,245 4,089
	X2	,255 3,920
	X3	,252 3,976

c. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2,051	,588	3,490	,001
	X1	,086	,073	,263	,244
	X2	-,019	,058	-,070	,750
	X3	-,096	,055	-,385	,085

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Hasil uji linearitas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Y * X3	(Combined)	12,127	,000
	Between Groups	188,945	,000
	Linearity		
	Deviation from Linearity	1,076	,396
Within Groups			
Total			

ANOVA Table			
		F	Sig.
Y * X1	(Combined)	13,179	,000
	Between Groups	155,483	,000
	Linearity		
	Deviation from Linearity	1,320	,229
Within Groups			
Total			

ANOVA Table				
			F	Sig.
Y * X2	(Combined)		13,921	,000
	Between Groups	Linearity	202,845	,000
		Deviation from Linearity	1,326	,214
	Within Groups			
Total				

Lampiran 9 Hasil analisis regresi linear berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,926	,923	,84436

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,368	3	226,789	318,105	,000 ^b
	Residual	54,183	76	,713		
	Total	734,551	79			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,778	,455		3,906	,000
	X1	,198	,058	,218	3,448	,001
	X2	,129	,045	,176	2,869	,000
	X3	,419	,043	,616	9,815	,000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 10 Sertifikat bahasa inggris

	MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624	وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة No B-0423/Un.19/K.Bhs/PP.009/1/2023
CERTIFICATE الشهادة		
This is to certify that Name : Nendah Ahadiyah Place and Date of Birth : Tasikmalaya, 27 November 2000 Has taken : EPTUS with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 17 Desember 2022 with obtained result as follows :		
منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شاركت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:		
Listening Comprehension: 51 فهم المسوع	Structure and Written Expression: 50 فهم العبارات والتراكيب	Reading Comprehension: 46 فهم المقروء
Obtained Score : 490 المجموع الكلي		
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.		
		Purwokerto, 03 Januari 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة
EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI	QIA Kerabat al-Qur'an 'idd al-Lughah al-'Arabiyyah	Mufflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001

Lampiran 11 Sertifikat bahasa arab

	MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624	وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة
CERTIFICATE الشهادة No B-1772/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2023		
This is to certify that Name : Nendah Ahadiyah Place and Date of Birth : Tasikmalaya, 27 November 2000 Has taken : IQLA with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 20 Desember 2022 with obtained result as follows :	منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شاركت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: Listening Comprehension: 45 فهم المسوع Structure and Written Expression: 40 فهم العبارات والتركيب Reading Comprehension: 54 فهم المقروء المجموع الكلي: 463	
Obtained Score :		
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.		
		Purwokerto, 03 Januari 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة
EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI	IQLA Institusi al-Qadiah 'ail al-Lughah al-'Arabiyyah	Muflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001

Lampiran 12 Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/20590/11/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	:	NENDAH AHADIAH
NIM	:	2017201282

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	77
# Simla	:	75
# Praktek	:	82
# Nilai Tahfidz	:	73



Purwokerto, 20 Nov 2023



MENGESAHKAN
FOTOCOPY SESUAI DENGAN ASLINYA

UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
IAIN PURWOKERTO

Validation Code



SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 13 Serifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0308/K.LPPM/KKN.53/03/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NENDAH AHADIAH**
NIM : **2017201282**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-53 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 14 Sertifikat PBM

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KAI 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
SERTIFIKAT Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
NAMA : NENDAH AHADIAH NIM : 2017201282	
Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai 90 A.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag. NIP. 19730921 200212 1 004	Purwokerto, 25 Maret 2024 Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Hj. Yoly Shofwa Shafarani, SP., M.Si. NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 15 Sertifikat PPL



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

SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : NENDAH AHADIAH
NIM : 2017201282
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

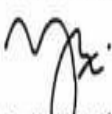
Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 20 September 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 16 Surat Keterangan lulus seminar proposal



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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 646/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nendah Ahadiah
NIM : 2017201282
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare cleora beauty (Studi kasus followers instagram dan konsumen e-commerce cleora beauty)

Pada tanggal 29 April 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1786/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nendah Ahadiah

NIM : 2017201282

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 6 November 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

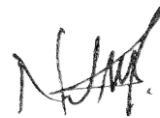
1. Nama Lengkap : Nendah Ahadiah
2. NIM : 2017201282
3. Tempat/Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 27 November 2000
4. Alamat Rumah : Kp Jajaway, Rt/Rw 014/004, Desa
Cipatujah, Kecamatan Cipatujah,
Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi
Jawa Barat.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Taohid
Nama Ibu : Popon

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
SD/MI : SDN Sukajaya
SMP/MTS : SMP Negeri 1 Cipatujah
SMA/SMK : SMA Negeri 1 Cipatujah
S1 : Universitas Islam Negeri Prof.K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Purwokerto, 28 Juni 2024

Penulis



Nendah Ahadiah