

Lampiran 1
Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Tambunan, E. (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan (Jurnal Ilmiah Integritas)	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. 3. Promosi dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.
2	Destiani , G. P., & Saputri, M. E., (2020)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. (<i>e-Proceeding of Management</i>)	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan persentase sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D., (2019)	Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh citra merek dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.
4	Hermanto., & Saputra, R., (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (<i>Business Management Journal</i>)	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. Citra merek, kualitas produk secara

				simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	Kamil, A, L., & Ananda, N, A., (2021)	Minat Beli Susu L-Men Yang Dipengaruhi <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> (Jurnal Manajemen dan Bisnis)	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Prastiyani, M., & Suhartono (2020)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Jurnal Riset Manajemen)	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek 3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 6. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek 7. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek
7	Qonita, A., (2018)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli

		(Jurnal Ekobis Dewantara)		<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Celebrity endorser</i> tidak mempengaruhi minat beli 3. Citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli
8	O, R., Sari, R. A., & Akhmal, A., (2018)	<p>Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon.</p> <p>(Jurnal Administrasi Bisnis)</p>	Regresi Linear Sederhana	<p>Celebrity Endorser berpengaruh positif atau mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat beli, dari hasil uji-T menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh T- hitung > t-tabel (7,768 > 1,661), dan diperoleh angka R Square berpengaruh sebesar 0,381 (38,1%). Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Irwansyah memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.</p>
9	Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M., (2020)	<p>Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia.</p> <p>AMAR (Andalas Management Review)</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. 2. Online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. 3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

10	Suhardi, D., & Irmayanti, R., (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen)	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli 4. <i>Celebrity endorser</i>, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama sama terhadap minat beli
11	Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F., (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. (Jurnal Administrasi Bisnis)	Analisis Regresi	Pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikansi dengan nilai sig 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinan, besarnya adjust R Square adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
12	Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara)	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli pada produk private label Indomaret di Yogyakarta 2. Tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada

				<p>produk private label Indomaret di Yogyakarta</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada produk private label Indomaret di Yogyakarta 4. Serta terdapat pengaruh positif harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.
13	Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening.</p> <p><i>(E-Jurnal Riset Manajemen)</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. 3. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

				<p>4. Kulit produk, citra merek, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh simultan terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.</p>
14	Ramlawati, & Lusyana, E. (2020).	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar.</p> <p>(Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli 3. Secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Lampiran 2

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Pengukuran variabel kualitas produk pada penelitian ini menggunakan dimensi Hartadi & Husda (2020) yang meliputi: (1) kehandalan produk, berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut memiliki kehandalan. (2) tingkat kesesuaian, sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kesesuaian dari konsumen. (3) daya tahan, berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki produk. (4) estetika, berkaitan dengan bagaimana tampilan produk tersebut.

Tabel 3.Operasional Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Indikator
Kehandalan produk	Membuat kulit lembut ternutrisi
	Dapat mencegah penuaan dini
Tingkat kesesuaian	Produk sudah BPOM
	Memiliki berbagai macam varian sesuai dengan jenis kulit konsumen
Daya tahan	Lamanya jangka waktu produk dapat digunakan
	Kemasan yang baik dapat menjaga daya tahan
Estetika	Tampilan warna produk menarik
	Tulisan produk yang terlihat jelas

Lampiran 2

Definisi Operasional variabel (Lanjutan)

Brand Image

Pengukuran variabel *brand image* pada penelitian ini menggunakan dimensi Salimun & Sugiyanto (2019) yang meliputi: (1) *corporate image*, pandangan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk tersebut. (2) *user image*, pemakai yang menggunakan produk tersebut dilihat dari gaya hidup atau status sosialnya. (3) *product image*, pandangan konsumen terhadap produk tersebut dan manfaat untuk konsumen.

Tabel 4.Operasional Variabel *Brand Image*

Dimensi	Indikator
<i>Corporate Image</i>	Produk lokal yang sudah terkenal
	Reputasi produk yang baik
<i>User Image</i>	Konsumen yang peduli dengan kesehatan wajahnya
	Konsumen yang menyukai produk lokal
<i>Product Image</i>	Konsumen dengan mudah mengenali produk
	Produk terbuat dari bahan alami

Lampiran 2

Definisi Operasional variabel (Lanjutan)

Celebrity Endorser

Pengukuran variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini menggunakan dimensi Bramantya & Jatra (2016) yang meliputi: (1) *credibility*, tingkat keahlian dan kemampuan selebriti untuk meyakinkan konsumen pada suatu produk. (2) *attractiveness*, daya tarik yang dimiliki selebriti untuk menunjang dalam penyampaian produk. (3) *power*, charisma yang dipancarkan selebriti untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk.

Tabel 5.Operasional Variabel *Celebrity Endorser*

Dimensi	Indikator
<i>Credibility</i>	<i>Celebrity endorser</i> mampu dalam menyampaikan
	<i>Celebrity endorser</i> dapat meyakinkan bahwa produk merupakan produk lokal yang bagus
<i>Attractiveness</i>	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesan yang baik
	<i>celebrity endorser</i> berpenampilan menarik saat mempromosikan produk
<i>Power</i>	<i>Celebrity</i> memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai <i>endorser</i>
	<i>Celebrity endorser</i> dapat memberikan ketertarikan untuk membeli produk

Lampiran 2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Minat Beli

Pengukuran variabel minat beli pada penelitian ini menggunakan dimensi Kurniawan & Krismonita (2020) yang meliputi: (1) *attention*, dalam tahap ini ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar promosi produk tersebut. (2) *interest*, timbulnya ketertarikan konsumen pada produk tersebut ketika konsumen sudah mendapatkan sesuatu yang menurutnya menarik. (3) *desire*, tahapan produsen memberikan penawaran yang memunculkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut. (4) *action*, tahap dimana konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Tabel 6.Operasional Variabel Minat Beli

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Menarik perhatian untuk mengetahui lebih dalam mengenai produknya
	Promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian
<i>Interest</i>	Tertarik karena komposisi yang aman untuk kulit
	Terarik membeli karena reviewnya yang bagus
<i>Desire</i>	Menawarkan berbagai jenis produk
	Menawarkan manfaat produk yang bagus
<i>Action</i>	Produk mudah ditemukan di <i>marketplace</i>
	Memilih produk untuk memenuhi kebutuhan akan <i>skincare</i>

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Survey

A. Screening Question (Berilah tanda X pada pilihan yang ada)

1. Dari mana anda mengetahui produk *skincare* Avoskin
 - a. Media sosial
 - b. Teman
 - c. Keluarga
2. Apa yang menarik dari Tasya Farasya
 - a. Tasya Farasya orang yang cantik
 - b. Tasya Farasya orang yang jujur
 - c. Tasya Farasya orang yang *fashionable*
3. Faktor apa yang membuat anda minat untuk membeli produk Avoskin
 - a. Manfaat produk yang bagus
 - b. Produk sudah BPOM
 - c. Produk yang sudah terkenal
1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. 17 - 21 Tahun
 - b. 22 - 26 Tahun
 - c. 27 - 30 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswatsa
 - d. Karyawan
4. Domisili
 - a. Jakarta Barat
 - b. Jakarta Pusat
 - c. Jakarta Selatan
 - d. Jakarta Timur
 - e. Jakarta Utara

B. Kuesioner

Saya mohon kesediaan saudara/bapak/ibu dan teman-teman sekalian untuk memberikan pendapat pertanyaan atau pernyataan pada salah satu nomer dengan memberikan centang (✓) pada kotak sesuai dengan pilihan anda yang dapat anda pilih pada skala 1 sampai 4. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara/bapak/ibu dan teman-teman sekalian dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

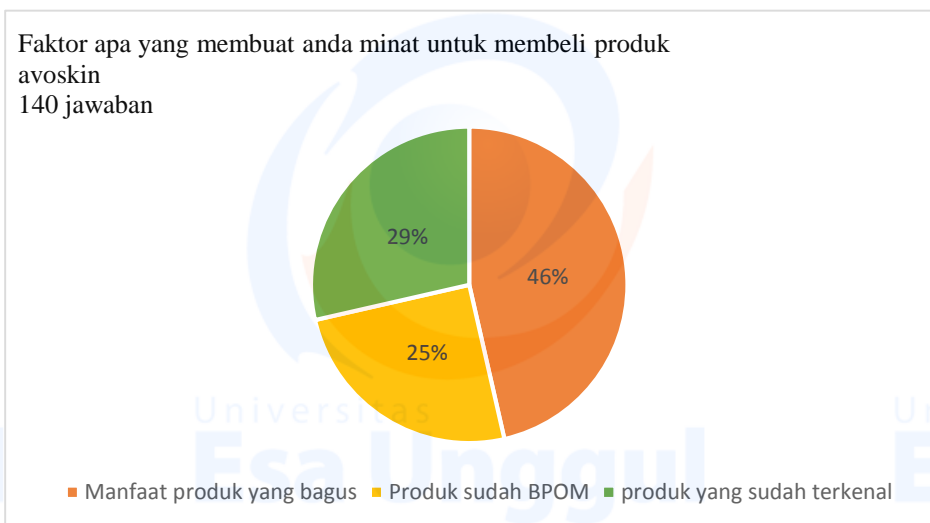
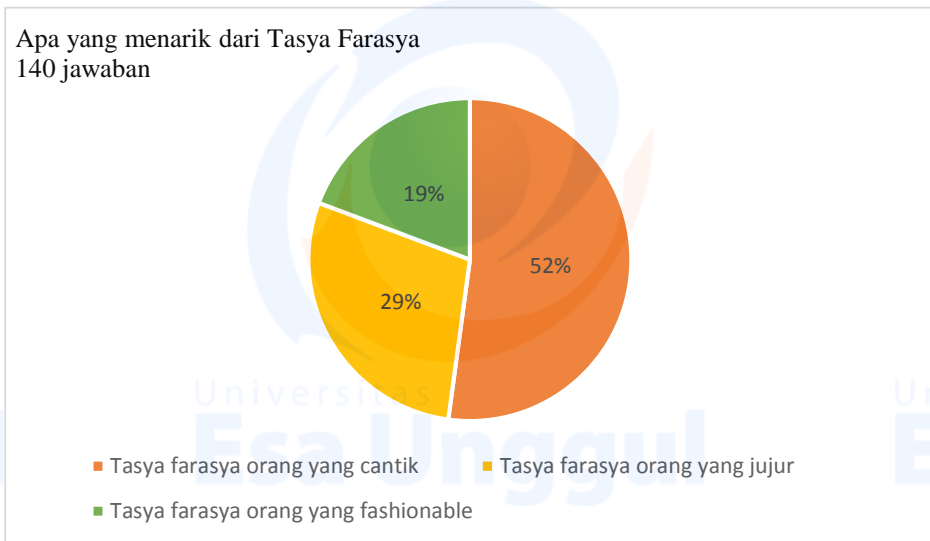
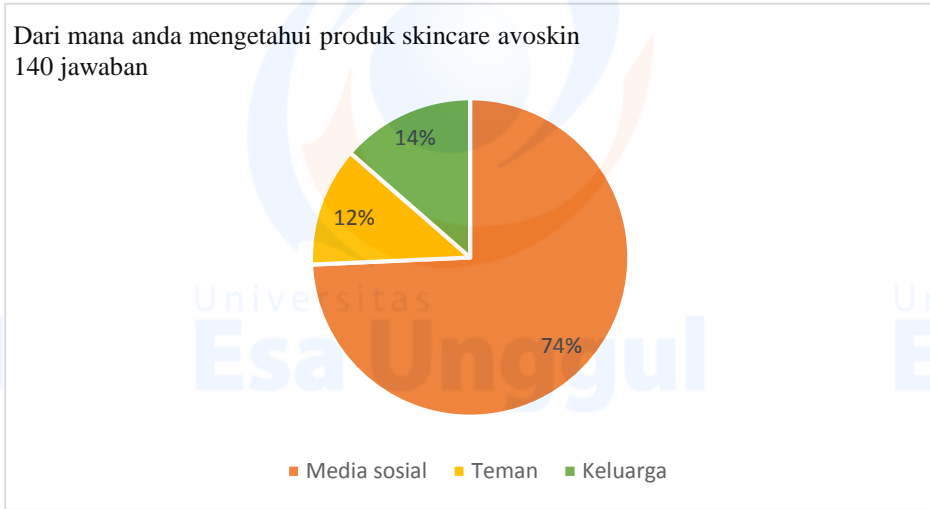
Tabel 7. Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
Kualitas Produk					
1	Produk Avoskin dapat membuat kulit lembut ternutrisi				
2	Produk Avoskin dapat mencegah penuaan dini				
3	Produk Avoskin aman digunakan karena sudah BPOM				
4	Produk Avoskin memiliki banyak varian sesuai dengan jenis kulit konsumen				
5	Jangka waktu kadaluarsa produk <i>skincare</i> Avoskin relatif lama				
6	Produk Avoskin dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk				
7	Menurut saya Avoskin memiliki tampilan warna produk yang menarik				
8	Menurut saya tulisan produk Avoskin terlihat dengan jelas				
Brand Image					
1	Avoskin merupakan <i>skincare</i> produk lokal yang sudah terkenal				
2	Avoskin memiliki reputasi yang baik				
3	Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> Avoskin karena peduli dengan kesehatan wajah				
4	Saya tertarik menggunakan Avoskin karena saya menyukai <i>skincare</i> produk lokal				
5	Saya dengan mudah mengenali produk <i>skincare</i> Avoskin				
6	Avoskin adalah produk <i>skincare</i> yang terbuat dari bahan alami				

Celebrity Endorser					
1	Tasya Farasya mampu dalam menyampaikan informasi produk Avoskin dengan baik				
2	Tasya Farasya dapat meyakinkan saya bahwa avoskin merupakan produk skincare lokal yang bagus				
3	Tasya Farasya memiliki kesan yang baik dalam menunjukkan produk Avoskin				
4	Tasya Farasya berpenampilan menarik saat mempromosikan produk Avoskin				
5	Tasya Farasya memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai <i>endorser</i> produk Avoskin				
6	Tasya Farasya membuat saya tertarik untuk membeli produk Avoskin				
Minat Beli					
1	Avoskin dapat menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produknya				
2	Promosi Avoskin melalui instagram mampu menarik perhatian saya				
3	Saya berminat membeli produk Avoskin karena memiliki komposisi yang aman untuk kulit				
4	Saya tertarik membeli produk Avoskin karena <i>review</i> yang bagus dari orang lain				
5	Avoskin menawarkan berbagai jenis produk <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan saya				
6	Avoskin menawarkan manfaat produk yang bagus sehingga saya tertarik untuk membelinya				
7	Avoskin tersedia di <i>marketplace</i> sehingga memudahkan saya untuk membelinya				
8	Saya memilih produk Avoskin dalam memenuhi kebutuhan saya akan <i>skincare</i>				

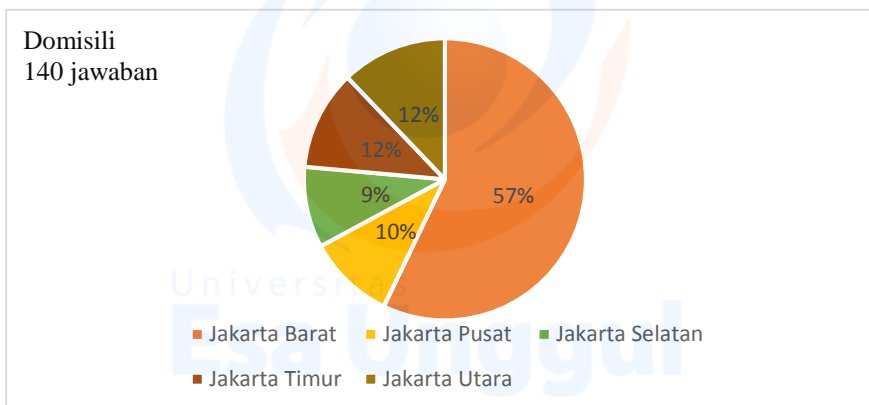
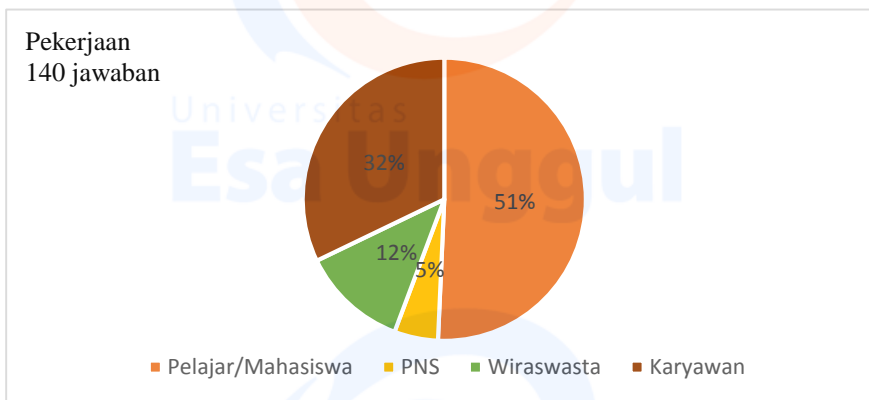
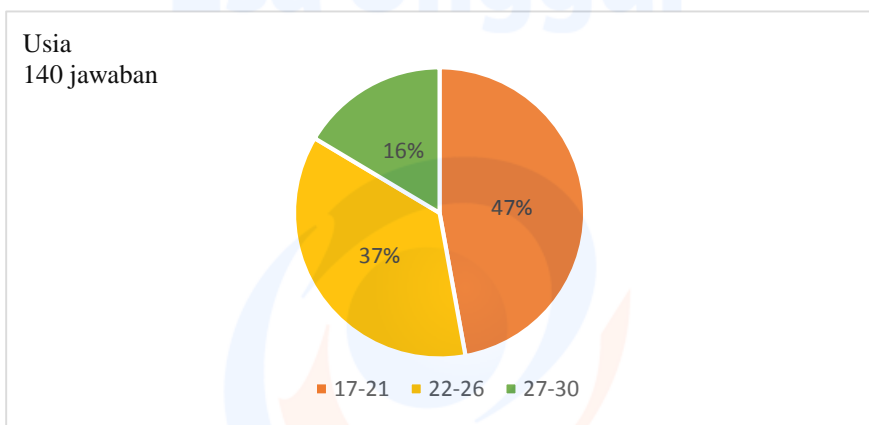
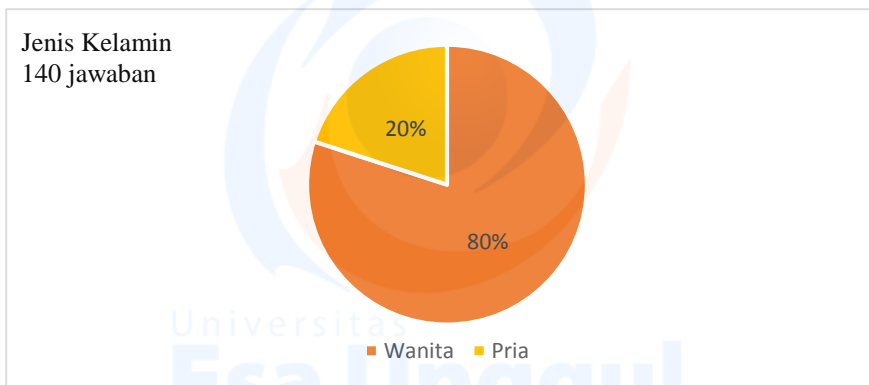
Lampiran 4

Analisa Deskriptif Responden



Lampiran 4

Analisa Deskriptif Responden (Lanjutan)



Lampiran 4

Analisa Deskriptif Responden (Lanjutan)

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Persentase
Dari mana anda mengetahui produk skincare avoskin	Media sosial	104	74.3
	Teman	17	12.1
	Keluarga	19	13.6
	Total	140	100%
Apa yang menarik dari Tasya Farasya	Tasya Farasya orang yang cantik	73	52.1
	Tasya Farasya orang yang jujur	40	28.6
	Tasya Farasya orang yang fashionable	27	19.3
	Total	140	100%
Faktor apa yang membuat anda minat untuk membeli produk avoskin	Manfaat produk yang bagus	65	46.4
	Produk sudah BPOM	35	25.0
	Produk yang sudah terkenal	40	28.6
	Total	140	100%
Jenis Kelamin	Wanita	112	80.0
	Pria	28	20.0
	Total	140	100%
Usia	17 - 21 Tahun	66	47.1
	22 - 26 Tahun	51	36.4
	27 - 30 Tahun	23	16.4
	Total	140	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	50.7
	PNS	7	5.0
	Wiraswasta	17	12.1
	Karyawan	45	32.1
	Total	140	100%
Domisili	Jakarta Barat	80	57.1
	Jakarta Pusat	14	10.0
	Jakarta Selatan	13	9.3
	Jakarta Timur	16	11.4
	Jakarta Utara	17	12.1
	Total	140	100%

Lampiran 4

Analisa Deskriptif Responden (Lanjutan)

$$140 \times \frac{1}{4} = 35 \text{ (untuk nilai minimum)}$$

$$140 \times \frac{4}{4} = 140 \text{ (untuk nilai maksimum)}$$

$$(140 - 35) : 3 = 35,0$$

Indeks	Keterangan
35 – 70	Rendah
70,1 – 105,1	Sedang
105,2 – 140	Tinggi

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden				Tabulasi	Indeks	Keterangan
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
Kualitas Produk								
1	Produk Avoskin dapat membuat kulit lembut ternutrisi	0	2	76	62	480	120	Tinggi
2	Produk Avoskin dapat mencegah penuaan dini	1	15	84	40	443	110.8	Tinggi
3	Produk Avoskin aman digunakan karena sudah BPOM	0	0	34	106	526	131.5	Tinggi
4	Produk Avoskin memiliki banyak varian sesuai dengan jenis kulit konsumen	0	1	46	93	512	128	Tinggi
5	Jangka waktu kadaluarsa produk skincare Avoskin relatif lama	0	3	63	74	491	122.8	Tinggi
6	Produk Avoskin dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	0	1	56	83	502	125.5	Tinggi
7	Menurut saya Avoskin memiliki tampilan warna produk yang menarik	1	1	50	88	505	126.3	Tinggi
8	Menurut saya tulisan produk Avoskin terlihat dengan jelas	0	4	52	84	500	125	Tinggi
	Total						123.7	Tinggi
Brand Image								
1	Avoskin merupakan skincare produk lokal yang sudah terkenal	0	4	58	78	494	123.5	Tinggi
2	Avoskin memiliki reputasi yang baik	0	1	55	84	503	125.8	Tinggi
3	Saya tertarik menggunakan skincare Avoskin karena peduli dengan kesehatan wajah	0	5	51	84	499	124.8	Tinggi
4	Saya tertarik menggunakan Avoskin karena saya menyukai skincare produk lokal	2	9	58	71	478	119.5	Tinggi
5	Saya dengan mudah mengenali produk skincare Avoskin	0	8	52	80	492	123	Tinggi
6	Avoskin adalah produk skincare yang terbuat dari bahan alami	0	11	85	44	453	113.3	Tinggi
	Total						121.6	Tinggi

Lampiran 4

Analisa Deskriptif Responden (Lanjutan)

Celebrity Endorser								
1	Tasya Farasya mampu dalam menyampaikan informasi produk Avoskin dengan baik	0	0	50	90	510	127.5	Tinggi
2	Tasya Farasya dapat meyakinkan bahwa avoskin merupakan produk skincare lokal yang bagus	0	3	60	77	494	123.5	Tinggi
3	Tasya Farasya memiliki kesan yang baik dalam menunjukan produk	0	0	62	78	498	124.5	Tinggi
4	Tasya Farasya berpenampilan menarik saat mempromosikan	0	4	65	71	487	121.8	Tinggi
5	Tasya Farasya memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai endorser produk Avoskin	0	1	63	76	495	123.8	Tinggi
6	Tasya Farasya membuat saya tertarik untuk membeli produk Avoskin	0	12	63	65	473	118.3	Tinggi
Total							123.2	Tinggi
Minat Beli								
1	Avoskin dapat menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produknya	1	4	70	65	479	119.8	Tinggi
2	Promosi Avoskin melalui instagram mampu menarik perhatian saya	1	10	76	53	461	115.3	Tinggi
3	Saya berminat membeli produk Avoskin karena memiliki komposisi yang aman untuk kulit	0	4	60	76	492	123	Tinggi
4	Saya tertarik membeli produk Avoskin karena review yang bagus dari orang lain	1	4	56	79	493	123.3	Tinggi
5	Avoskin menawarkan berbagai jenis produk skincare sesuai dengan kebutuhan saya	0	4	63	73	489	122.3	Tinggi
6	Avoskin menawarkan manfaat produk yang bagus sehingga saya tertarik untuk membelinya	1	3	61	75	490	122.5	Tinggi
7	Avoskin tersedia di marketplace sehingga memudahkan saya untuk membelinya	0	1	41	98	517	129.3	Tinggi
8	Saya memilih produk Avoskin dalam memenuhi kebutuhan saya akan skincare	2	5	69	64	475	118.8	Tinggi
Total							121.8	Tinggi

Lampiran 5

Data 30 Responden

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	103	
2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	102	
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	99	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	108	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	104	
6	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
7	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	91	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	106	
9	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	97	
10	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	73	
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	105	
12	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	100	
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	106	
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	106	
17	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	100	
18	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	98	
19	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	95	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
21	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	88	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
24	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	101	
25	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	94	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
27	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
28	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	98	
29	4	3	3	4	2	4	2	4	4	2	4	1	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	1	3	4	2	84	
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	107	
Total	106	103	110	108	104	108	103	109	100	103	106	104	104	107	107	108	105	99	104	99	101	103	107	97	106	104	104	104	

Lampiran 6

Validitas Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	JumlahKP
KP1	Pearson Correlation	1	0.128	0.041	.531**	-0.056	.410*	0.128	.397*	.471**
	Sig. (2-tailed)		0.502	0.828	0.003	0.771	0.024	0.502	0.030	0.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	0.128	1	.370*	.560**	.418*	.452*	.466**	0.219	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.502		0.044	0.001	0.022	0.012	0.009	0.246	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	0.041	.370*	1	0.224	.626**	0.336	.481**	0.300	.644**
	Sig. (2-tailed)	0.828	0.044		0.234	0.000	0.069	0.007	0.107	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.531**	.560**	0.224	1	0.171	.674**	0.237	.450*	.725**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.001	0.234		0.365	0.000	0.207	0.013	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	-0.056	.418*	.626**	0.171	1	0.279	.630**	0.263	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.771	0.022	0.000	0.365		0.136	0.000	0.161	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.410*	.452*	0.336	.674**	0.279	1	0.345	.575**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.012	0.069	0.000	0.136		0.062	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	0.128	.466**	.481**	0.237	.630**	0.345	1	0.342	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.502	0.009	0.007	0.207	0.000	0.062		0.064	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.397*	0.219	0.300	.450*	0.263	.575**	0.342	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	0.030	0.246	0.107	0.013	0.161	0.001	0.064		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JumlahKP	Pearson Correlation	.471**	.694**	.644**	.725**	.641**	.767**	.694**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Lampiran 6

Validitas Reliabilitas (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image*

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	JumlahBI
BI1	Pearson Correlation	1	0.296	.568**	0.115	.435*	0.167	.593**
	Sig. (2-tailed)		0.112	0.001	0.545	0.016	0.378	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	0.296	1	.489**	.576**	.476**	0.317	.751**
	Sig. (2-tailed)	0.112		0.006	0.001	0.008	0.088	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.568**	.489**	1	.415*	.657**	.428*	.842**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.006		0.022	0.000	0.018	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	0.115	.576**	.415*	1	0.185	.475**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0.545	0.001	0.022		0.327	0.008	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.435*	.476**	.657**	0.185	1	0.334	.726**
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.008	0.000	0.327		0.072	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson Correlation	0.167	0.317	.428*	.475**	0.334	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.378	0.088	0.018	0.008	0.072		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
JumlahBI	Pearson Correlation	.593**	.751**	.842**	.681**	.726**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	6

Lampiran 6

Validitas Reliabilitas (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

		Correlations						
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	JumlahCE
CE1	Pearson Correlation	1	.531**	.722**	0.161	0.356	0.360	.750**
	Sig. (2-tailed)		0.003	0.000	0.396	0.053	0.050	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	.531**	1	.605**	0.170	.506**	0.186	.697**
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.000	0.369	0.004	0.326	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	.722**	.605**	1	0.046	.479**	0.253	.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.808	0.007	0.178	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	0.161	0.170	0.046	1	0.236	.649**	.568**
	Sig. (2-tailed)	0.396	0.369	0.808		0.210	0.000	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
CE5	Pearson Correlation	0.356	.506**	.479**	0.236	1	0.350	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.053	0.004	0.007	0.210		0.058	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CE6	Pearson Correlation	0.360	0.186	0.253	.649**	0.350	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.050	0.326	0.178	0.000	0.058		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
JumlahCE	Pearson Correlation	.750**	.697**	.734**	.568**	.707**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

Lampiran 6

Validitas Reliabilitas (Lanjutan)

Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

		Correlations								
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	JumlahMB
MB1	Pearson Correlation	1	0.117	.572**	0.172	0.107	.409*	0.219	.460*	.581**
	Sig. (2-tailed)		0.536	0.001	0.363	0.573	0.025	0.245	0.010	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	0.117	1	.437*	.501**	.548**	0.232	.428*	.396*	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.536		0.016	0.005	0.002	0.218	0.018	0.031	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.572**	.437*	1	.450*	.590**	.644**	.489**	.606**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.016		0.013	0.001	0.000	0.006	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	0.172	.501**	.450*	1	0.327	0.154	.544**	.374*	.648**
	Sig. (2-tailed)	0.363	0.005	0.013		0.078	0.416	0.002	0.042	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	0.107	.548**	.590**	0.327	1	.539**	.598**	.607**	.745**
	Sig. (2-tailed)	0.573	0.002	0.001	0.078		0.002	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB6	Pearson Correlation	.409*	0.232	.644**	0.154	.539**	1	0.237	0.293	.626**
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.218	0.000	0.416	0.002		0.208	0.116	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB7	Pearson Correlation	0.219	.428*	.489**	.544**	.598**	0.237	1	.483**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.245	0.018	0.006	0.002	0.000	0.208		0.007	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB8	Pearson Correlation	.460*	.396*	.606**	.374*	.607**	0.293	.483**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.031	0.000	0.042	0.000	0.116	0.007		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JumlahMB	Pearson Correlation	.581**	.636**	.862**	.648**	.745**	.626**	.721**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78003224
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.052
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.047	.043		
KP	2.323	.022	.438	2.282
BI	7.090	.000	.426	2.347
CE	1.255	.212	.590	1.696

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.408	2.389		1.426	.156
	Kualitas Produk	-.089	.073	-.117	-1.218	.225
	Brand Image	.081	.090	.084	.897	.371
	Celebrity Endorser	-.054	.077	-.063	-.706	.482

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Nilai Regresi dan Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.232		2.047	.043
	Kualitas Produk	.220	.095	.187	2.323	.022
	Brand Image	.556	.078	.578	7.090	.000
	Celebrity Endorser	.085	.068	.087	1.255	.212

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana

$$Y = 0,475 + 0,220 + 0,556 + 0,085$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Brand Image

X3 = Celebrity Endorser

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.179	3	4.726	71.913	.000 ^b
	Residual	8.938	136	.066		
	Total	23.117	139			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Brand Image

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	.25636

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Brand Image

$$R = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,613 \times 100$$

$$= 61,3\%$$

$$\Sigma = 1 - R^2$$

$$= 1 - 61,3\%$$

$$= 38,7\%$$