

**PENGARUH STRATEGI ENDORSMENT, PROMOSI DISKON,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS MAHASISWA
FEB UMSU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Aisyah Pasaribu
NPM : 2205160447
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AISYAH PASARIBU
N P M : 2205160447
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI ENDORSEMENT, PROMOSI DISKON, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si)

Penguji II

(Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Nadia Ika Purnama S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

(Dr. Radlman, S.E., M.Si)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan Telp.061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR ini disusun oleh :

Nama : AISYAH PASARIBU
N P M : 2205160447
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Tugas Akhir :PENGARUH STRATEGI ENDORSEMENT, PROMOSI
DISKON, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
Tugas Akhir.**

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Nadia Ika Purnama S.E., M.si.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

Agus Sani, S.E., M.Sc

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**



Dr. Radiman, S.E., M.Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : AISYAH PASARIBU
N P M : 2205160447
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir :PENGARUH STRATEGI ENDORSEMENT, PROMOSI DISKON, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1		15 / 02 2026	
Bab 2		03 / 03 2026	
Bab 3		10 / 03 2026	
Bab 4	memperbaiki pembahasan	13 / 03 2026	
Bab 5	kesimpulan sesuai dengan bab 4	14 / 03 2026	
Daftar Pustaka	Menggunakan mandaley	7 / 04 2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disidangkan.	9 / 04 2026	

Medan, April 2026

Diketahui oleh :
 Ketua Program Studi


 Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui Oleh :
 Dosen Pembimbing


 Nadia Ika Purnama S.E., M.si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Pasaribu
NPM : 2205160447
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Endorsement, Promosi Diskon, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil plagiat karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



AISYAH PASARIBU

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI ENDORSMENT, PROMOSI DISKON, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Aisyah Pasaribu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
aisyahpasaribu447@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *endorment*, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *endorment* terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi diskon terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *endorment*, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Strategi *Endorsment*, Promosi Diskon, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENDORSEMENT STRATEGY, DISCOUNT PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS (CASE STUDY OF FEB UMSU STUDENTS)

Aisyah Pasaribu
Faculty of Economics and Business
aisyahpasaribu447@gmail.com

This study aims to examine the effect of endorsement strategy, discount promotion, and product quality on consumers' purchase intention toward Scarlett Whitening products (a case study of students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), both partially and simultaneously. This research employs an associative approach with a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara as research respondents. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis to test the research hypotheses. The results indicate that partially, there is a positive and significant effect of endorsement strategy on the purchase intention of Scarlett Whitening products among FEB UMSU students. Partially, there is also a positive and significant effect of discount promotion on purchase intention. Additionally, partially, product quality has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, endorsement strategy, discount promotion, and product quality positively and significantly affect the purchase intention of Scarlett Whitening products among FEB UMSU students.

Keywords: Endorsement Strategy, Discount Promotion, Product Quality, Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Endorsment*, Promosi Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Rahman Pasaribu dan Ibunda Irmawati Lumbantoruan tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak M. Shareza Hafiz S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak Qahfi Romula Siregar, S.E., M.M, selaku dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua.
Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Medan, April 2026

Penulis,

AI SYAH PASARIBU
2205160447

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Minat Beli Konsumen	19
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	19
2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	20
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen	23
2.1.1.4 Proses Terjadinya Minat Beli Konsumen	25
2.1.2 Strategi Endorsement	27
2.1.2.1 Pengertian Strategi Endorsement	27
2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Strategi Endorsement	29
2.1.2.3 Indikator Strategi Endorsement.....	31
2.1.2.4 Manfaat Strategi Endorsement.....	34
2.1.3 Promosi Diskon.....	35
2.1.3.1 Pengertian Promosi Diskon.....	35
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi Diskon	36
2.1.3.3 Indikator Promosi Diskon	38
2.1.3.4 Tujuan Promosi Diskon	41
2.1.4 Kualitas Produk.....	42

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	42
2.1.4.2 Faktor Faktor Kualitas Produk.....	43
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	45
2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	46
2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
2.2.1 Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen.....	48
2.2.2 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen.....	49
2.3.3 Pengaruh Kualitas ProsuK Terhadap Minat Beli Konsumen.....	50
2.2.4 Pengaruh Simultan Strategi Endorsement, Promosi Diskon, Kualiatas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	52
2.3 Hipotesis.....	54
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
3.3.1 Tempat Penelitian.....	58
3.3.2 Waktu Penelitian.....	58
3.4 Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1 Regresi Linear Berganda.....	65
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7.2.1 Uji Normalitis.....	66
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	67
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	68
3.7.3 Uji Hipotesis.....	68
3.7.3.1 Uji - t.....	68

3.7.3.2. Uji F (F-test).....	69
3.7.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	70
BAB 4 HASIL PENELITIAN	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	72
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)	74
4.1.3.2 Variabel Strategi Endorsement (X1).....	75
4.1.3.3 Variabel Promosi Diskon (X2)	77
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3).....	78
4.2 Analisis Data	79
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	79
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	80
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	83
4.2.3.1 Uji t (Parsial)	83
4.2.3.2 Uji F (Simultan)	87
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	88
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli.....	89
4.3.2 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli	90
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	91
4.3.4 Pengaruh Strategi Endorsment, Promosi Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	92
BAB 5 PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	58
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Endorsment (X1)	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Diskon (X2)	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y).....	64
Tabel 3.8 Uji Realibilitas	65
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	74
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Strategi <i>Endorsement</i> (X1)	75
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Promosi Diskon (X2)	77
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)	78
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.9 Uji T	84
Tabel 4.10 Uji F	86
Tabel 4.11 R-Square.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare terlaris di E commerce.....	3
Gambar 1.2 Angket Fenomena Strategi Endorsement.....	7
Gambar 1.3 Angket Fenomena Promosi Diskon	9
Gambar 1.4 Angket Fenomena Kualitas Produk	10
Gambar 1.5 Angket Fenomena Minat Beli Konsumen.....	12
Gambar 2.1 Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli.....	49
Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen	50
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	51
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	54
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	70
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji –F	70
Gambar 4.1 Uji Normalitas	80
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 4.3 Pengaruh Strategi <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	85
Gambar 4.4 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli.....	86
Gambar 4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	86
Gambar 4.6 Pengujian Hipotesis uji –F	87

BAB 1

PENDAHULUAN

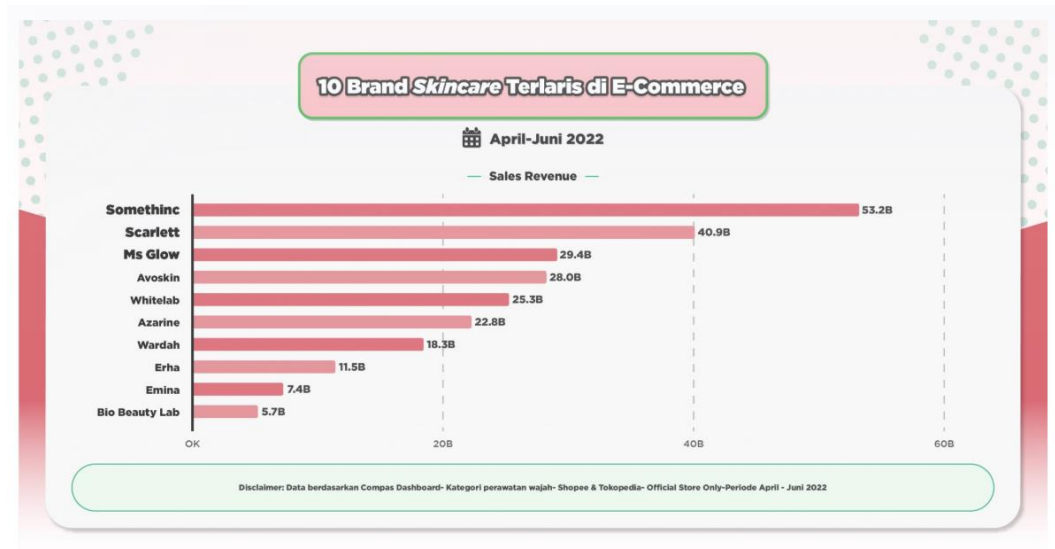
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Laporan Grand View Research mencatat bahwa nilai pasar kosmetik global telah melampaui USD 500 miliar pada tahun 2023 (Research., 2023). Angka tersebut mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk perawatan diri di berbagai belahan dunia. Kosmetik kini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat modern. Oleh karena itu, industri kosmetik menjadi sektor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik menunjukkan tren yang sejalan dengan kondisi global. Industri kosmetik nasional terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa sektor kosmetik memberikan kontribusi yang semakin signifikan terhadap perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh sekitar 5–7% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Produk kosmetik mulai dianggap sebagai kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini memperkuat posisi industri kosmetik di Indonesia.

Scarlett Whitening merupakan merek perawatan tubuh dan wajah lokal di Indonesia yang mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 2017. Merek ini dimiliki oleh seorang figur publik Indonesia, yaitu Felicya Angelista, yang dikenal luas oleh masyarakat. Kehadiran pemilik yang merupakan figur publik turut berperan dalam meningkatkan visibilitas merek Scarlett di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Sejak awal pendiriannya, Scarlett Whitening memposisikan diri sebagai produk perawatan kulit yang menekankan manfaat pencerahan kulit, kelembapan, serta perawatan kulit yang disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia.

Produk-produk Scarlett Whitening mencakup berbagai kategori, seperti body lotion, body serum, shower scrub, facial wash, serum wajah, dan krim wajah. Seluruh produk dipasarkan secara luas melalui platform e-commerce dan kanal digital resmi, sehingga mudah diakses oleh konsumen, termasuk segmen mahasiswa. Strategi pemasaran Scarlett Whitening banyak memanfaatkan media sosial dan endorsement oleh figur publik serta influencer, yang membuat merek ini cepat dikenal dan memiliki jangkauan promosi yang luas. Dalam perkembangannya, Scarlett Whitening menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan mampu bersaing dengan merek-merek besar di industri skincare Indonesia. Tingginya eksistensi Scarlett di berbagai platform digital menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang kuat di pasar.



Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar 1.1

10 Brand Skincare terlaris di E commerce

Data penjualan skincare di e-commerce periode April–Juni 2022 menunjukkan persaingan yang sangat ketat antar merek lokal. Something berada di posisi tertinggi dengan penjualan sekitar 53,2 miliar rupiah, disusul Scarlett Whitening sebesar 40,9 miliar rupiah. Meskipun Scarlett termasuk brand dengan penjualan besar, posisinya masih berada di bawah Something, yang menunjukkan bahwa Scarlett belum menjadi pemimpin pasar.

Jika dibandingkan dengan kompetitor lain seperti Ms Glow dan Avoskin, selisih penjualan Scarlett tidak terlalu jauh. Hal ini menandakan bahwa posisi Scarlett di pasar masih rentan tergeser apabila tidak mampu mempertahankan strategi promosi, kualitas produk, dan daya tarik merek. Kondisi ini menggambarkan bahwa pasar skincare di e-commerce bersifat dinamis, dengan konsumen memiliki banyak pilihan merek sehingga persaingan antarbrand semakin ketat.

Selain persaingan penjualan, strategi endorsement melalui penggunaan Brand Ambassador (BA) menjadi faktor penting yang memengaruhi performa

penjualan produk skincare di e-commerce. Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan dengan melibatkan figur publik atau influencer untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini dinilai efektif karena figur publik memiliki daya tarik, popularitas, serta kredibilitas yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kotler, P., & Keller, (2016) menyatakan bahwa kredibilitas sumber komunikasi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya

Dalam praktiknya, Scarlett Whitening dikenal aktif menggunakan figur publik dengan popularitas tinggi sebagai Brand Ambassador, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa tokoh yang pernah menjadi Brand Ambassador Scarlett antara lain aktor dan aktris populer Korea Selatan seperti Song Joong-ki dan Han So Hee, serta figur publik Indonesia seperti Agnes Monica (Agnez Mo) dan sejumlah influencer kecantikan. Pemilihan figur publik dari Korea Selatan dilakukan karena kuatnya pengaruh Korean Wave (Hallyu) di Indonesia, yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kecantikan yang diasosiasikan dengan standar kecantikan Korea. Penggunaan Brand Ambassador dari kalangan selebritas internasional dan nasional ini mampu meningkatkan daya tarik merek Scarlett, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial dan e-commerce. Paparan promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memperluas jangkauan merek serta memperkuat citra modern dan trendy, sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Selain endorsement, promosi diskon juga sering digunakan dalam pemasaran kosmetik karena memberikan keuntungan harga bagi konsumen dan efektif dalam mendorong pembelian jangka pendek. Haque (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa insentif harga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Bagi mahasiswa, diskon menjadi pertimbangan penting karena keterbatasan daya beli, sehingga promosi diskon relevan dijadikan variabel penelitian.

Dalam praktik pemasaran digital, Scarlett Whitening menerapkan promosi diskon secara intensif melalui berbagai mekanisme yang terintegrasi dengan fitur promosi di platform e-commerce, seperti potongan harga langsung, voucher dengan syarat minimum pembelian, cashback, subsidi gratis ongkir, serta paket bundling dengan harga lebih rendah dibandingkan pembelian satuan. Promosi ini diintensifkan pada periode kampanye tertentu seperti Harbolnas, Ramadhan Sale, serta promo tanggal kembar (11.11, 12.12) untuk mendorong lonjakan transaksi dalam waktu singkat. Strategi tersebut membuat harga produk Scarlett lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis, sehingga menurunkan hambatan pembelian, khususnya bagi konsumen dengan daya beli terbatas.

Pola promosi diskon yang berulang dan terjadwal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Scarlett tidak hanya bergantung pada kekuatan merek dan endorsement, tetapi juga pada efektivitas insentif harga dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Di samping strategi promosi, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam konteks Scarlett

Whitening, kualitas produk tercermin dari keamanan penggunaan, efektivitas manfaat yang dirasakan konsumen, serta konsistensi mutu antarbatch produk. Produk Scarlett dipersepsikan memiliki variasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit, kemasan yang praktis, serta klaim manfaat yang mudah dipahami konsumen. Konsumen juga semakin kritis terhadap kandungan produk yang digunakan, terutama pada produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin. Selain itu, kepemilikan izin edar BPOM menjadi indikator bahwa produk telah melalui proses evaluasi keamanan, sementara pencantuman label halal memperkuat kepercayaan konsumen muslim terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan nilai yang dianut.

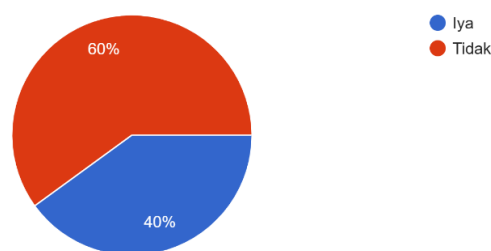
Namun, persepsi kualitas Scarlett di e-commerce juga dipengaruhi oleh isu peredaran produk palsu yang menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk yang dibeli. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen meskipun merek memiliki citra yang kuat. Selain itu, kualitas produk juga dinilai dari daya tahan produk, kenyamanan penggunaan, serta keamanan kemasan selama proses pengiriman dan penyimpanan (Purnama et al., 2022). Produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya, dan kepercayaan tersebut berpengaruh terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel utama dalam penelitian ini karena perannya yang krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan minat beli terhadap produk Scarlett Whitening di tengah persaingan ketat industri skincare di e-commerce (Purnama & Rialdy, 2021).

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital. Merek ini menggunakan endorsement dan

promosi diskon untuk menjangkau konsumen muda. Scarlett Whitening juga menekankan kualitas produk dengan klaim keamanan dan registrasi BPOM. Strategi tersebut bertujuan membangun kepercayaan konsumen. Namun, efektivitas strategi tersebut terhadap minat beli masih perlu diuji secara empiris. Terutama pada segmen mahasiswa. Oleh karena itu, Scarlett Whitening dipilih sebagai objek penelitian.

Dalam praktik pemasaran digital, strategi endorsement melalui influencer atau selebriti banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli konsumen. Endorsement dipandang efektif karena influencer dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan dengan audiens, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Namun demikian, efektivitas strategi endorsement tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan perusahaan, karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer dapat berbeda-beda.

Apakah menurut Anda influencer/selebriti yang meng-endorse produk Scarlett Whitening menyampaikan promosi secara jujur?
35 jawaban



Gambar 1.2

Angket Fenomena Strategi Endorsement

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kejujuran

influencer/selebriti dalam menyampaikan promosi produk Scarlett Whitening. Hasil menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan bahwa influencer tidak menyampaikan promosi secara jujur, sementara hanya 40% responden yang menilai promosi disampaikan secara jujur.

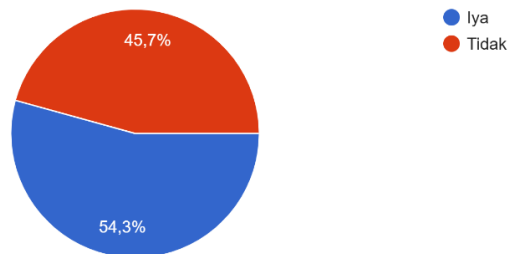
Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen masih memiliki keraguan terhadap kredibilitas dan integritas influencer yang digunakan dalam strategi endorsement Scarlett Whitening. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, kejujuran dan kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas endorsement dalam memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa promosi yang disampaikan cenderung berlebihan atau tidak sesuai dengan pengalaman nyata, maka pesan pemasaran yang disampaikan melalui influencer berpotensi kehilangan daya persuasinya.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi endorsement yang diterapkan perusahaan dengan persepsi konsumen, khususnya terkait aspek kejujuran dalam penyampaian promosi. Hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena persepsi negatif terhadap kejujuran endorser dapat berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli produk. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini memperkuat alasan perlunya penelitian mengenai pengaruh strategi endorsement terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk Scarlett Whitening.

Setelah dilakukan pra-survei pada variabel strategi endorsement, tahap selanjutnya dalam penelitian ini diarahkan untuk mengkaji promosi diskon sebagai salah satu instrumen pemasaran yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Promosi diskon dipilih karena berkaitan erat dengan persepsi konsumen

terhadap harga dan nilai manfaat produk, terutama dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik konsumen yang sensitif

Apakah promosi diskon yang ditawarkan Scarlett Whitening menarik perhatian Anda?
35 jawaban



terhadap perubahan harga.

Gambar 1.3 **Angket Fenomena Promosi Diskon**

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap daya tarik promosi diskon yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening. Hasil menunjukkan bahwa 54,3% responden menyatakan bahwa promosi diskon yang diberikan mampu menarik perhatian, sedangkan 45,7% responden menyatakan bahwa promosi diskon tersebut belum menarik perhatian mereka.

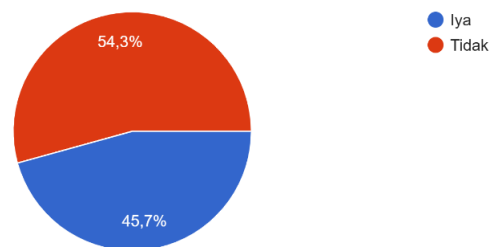
Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi diskon yang dilakukan oleh Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang cukup baik, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Adanya perbedaan persepsi di antara responden menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan aspek lain, seperti besaran diskon, kejelasan informasi promosi, serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, promosi diskon dapat berfungsi sebagai stimulus yang mendorong perhatian dan ketertarikan awal terhadap suatu produk.

Namun, apabila promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka pengaruhnya terhadap minat beli cenderung menjadi terbatas. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh promosi diskon terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening secara empiris.

Setelah mengkaji persepsi konsumen terhadap strategi endorsement dan promosi diskon, pra-survei ini selanjutnya diarahkan untuk menilai kualitas produk Scarlett Whitening. Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta minat beli konsumen, khususnya pada produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan penggunaan.

Apakah produk Scarlett Whitening berfungsi sesuai dengan kegunaannya sebagai produk perawatan kulit?
35 jawaban



Gambar 1.4

Angket Fenomena Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap fungsi produk Scarlett Whitening sesuai dengan kegunaannya sebagai produk perawatan kulit. Hasil menunjukkan bahwa 45,7% responden menyatakan bahwa produk berfungsi sesuai dengan kegunaannya, sedangkan 54,3% responden menyatakan bahwa produk belum sepenuhnya berfungsi sesuai dengan harapan mereka.

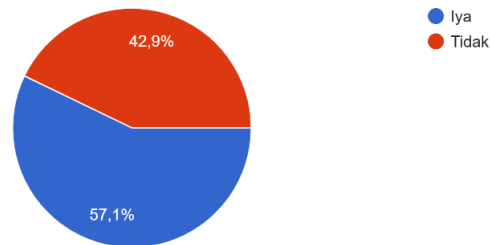
Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas fungsional produk Scarlett Whitening masih cenderung beragam, bahkan sebagian besar responden menunjukkan penilaian yang kurang positif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara klaim manfaat produk dengan pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh sebagian konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Apabila produk dinilai tidak sepenuhnya memenuhi fungsi dan manfaat yang dijanjikan, maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan serta minat beli konsumen (Purnama et al., 2021). Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi dasar penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Setelah menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk, pra-survei ini selanjutnya diarahkan untuk mengkaji minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Minat beli dipandang sebagai indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk, karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut?

35 jawaban



Gambar 1. 5

Angket Fenomena Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diperoleh gambaran awal mengenai ketertarikan konsumen untuk mencoba produk Scarlett Whitening setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Hasil menunjukkan bahwa 57,1% responden menyatakan tertarik untuk mencoba produk, sedangkan 42,9% responden menyatakan tidak tertarik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden menunjukkan minat untuk mencoba produk Scarlett Whitening, masih terdapat proporsi responden yang cukup besar yang belum memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum terbentuk secara optimal, meskipun konsumen telah memperoleh informasi mengenai produk.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra-survei, dapat disimpulkan bahwa meskipun Scarlett Whitening telah menerapkan berbagai strategi pemasaran dan menawarkan produk dengan karakteristik tertentu, persepsi konsumen terhadap kejujuran endorsement, daya tarik promosi diskon, serta kualitas produk masih menunjukkan hasil yang beragam. Kondisi tersebut berdampak pada minat beli

konsumen yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan gap fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang terletak pada pengujian pengaruh strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial atau terpisah, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini secara spesifik memfokuskan objek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai konsumen usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat paparan tinggi terhadap strategi pemasaran digital. Dukungan data pra-survei dalam penelitian ini juga memperkuat kebaruan penelitian sebagai dasar empiris awal dalam mengkaji minat beli terhadap produk kosmetik whitening lokal.

Walaupun kajian mengenai perilaku konsumen dalam bidang pemasaran telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kosmetik whitening lokal. Sejumlah penelitian terdahulu mengemukakan bahwa strategi endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Penelitian Mubarok (2016) membuktikan bahwa penggunaan celebrity endorsement mampu

meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen serta daya tarik promosi.

Selain strategi endorsement, penelitian mengenai promosi diskon juga memperlihatkan temuan yang beragam. Menurut Yoebrilanti (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan, termasuk pemberian diskon harga, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena memberikan manfaat ekonomi secara langsung. Sebaliknya, Penelitian Ardhya, (2019) menegaskan bahwa pengaruh diskon terhadap minat beli sangat bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan cenderung tidak bersifat jangka panjang. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai sejauh mana promosi diskon mampu memengaruhi minat beli, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli serta pertimbangan rasional yang relatif kuat.

Di sisi lain, kualitas produk secara luas diakui sebagai faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Rialdy (2019) serta Tirtayasa et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pada produk secara umum dan belum secara spesifik mengkaji produk kosmetik whitening lokal yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi, terutama terkait aspek keamanan dan efektivitas produk. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan kajian empiris mengenai peran kualitas produk dalam industri kosmetik whitening.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu umumnya masih menguji pengaruh variabel secara parsial, seperti pengaruh endorsement atau promosi diskon terhadap minat beli, dan relatif sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh strategi

endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk secara simultan. Selain itu, objek penelitian yang digunakan masih didominasi oleh konsumen umum atau pengguna e-commerce, sementara penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa sebagai konsumen usia muda masih terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap strategi endorsement serta promosi diskon.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, keterbatasan objek penelitian, serta minimnya penelitian yang menguji ketiga variabel secara bersamaan pada produk kosmetik whitening lokal, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi research gap tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru mengenai pengaruh strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap produk Scarlett Whitening.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Strategi *Endorsement*, Promosi Diskon, Dan kualitas produk Terhadap Minat Beli konsumen Pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening masih relatif rendah sehingga belum mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan.
2. Scarlett Whitening belum menunjukkan daya saing yang optimal dibandingkan merek produk whitening lain di pasar, meskipun telah memanfaatkan strategi endorsement dengan melibatkan selebritas terkenal.
3. Program promosi berupa potongan harga (diskon) yang selama ini dilakukan belum memberikan dampak yang kuat dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett Whitening belum sepenuhnya maksimal, serta masih adanya risiko peredaran produk palsu yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang strategi endorsement, promosi diskon, kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap produk scharlett *whitening* dan sampel pada penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa FEB UMSU.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah strategi endorsemen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa FEB UMSU terhadap produk scarlett whitening?

2. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa FEB UMSU pada produk scarlett whitening?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa FEB UMSU terhadap produk scarlett whitening?
4. Apakah terdapat interaksi antara strategi endorsemen, promosi diskon, dan kualitas produk dalam memengaruhi minat beli konsumen mahasiswa FEB UMSU pada produk scarlett whitening?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi endorsement terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi diskon terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen sumber daya manusia:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya teori pemasaran dengan model integratif yang menggabungkan konsep perilaku konsumen dan strategi promosi, memberikan kontribusi baru bagi disiplin ilmu bisnis dan ekonomi. Hasilnya bisa menjadi dasar untuk teori baru tentang pemasaran produk kecantikan di pasar berkembang, mengisi kesenjangan literatur terkait produk whitening lokal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi industri kosmetik, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan melalui kampanye endorsement yang efektif dan promosi diskon yang disesuaikan, membantu merek seperti Scarlett Whitening bersaing dengan produk global.
- b. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk berkualitas dan promosi etis, sehingga mendorong perilaku belanja yang lebih bijak.
- c. Bagi sektor pendidikan, data empiris ini dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum pemasaran untuk mahasiswa FEB UMSU, memberikan contoh nyata aplikasi teori di dunia nyata
- d. Secara lebih luas, penelitian ini mendukung inovasi produk yang lebih aman dan responsif, membantu industri lokal Indonesia bersaing global dengan wawasan berbasis data terkini

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan internal yang muncul dalam diri individu sebagai respons terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diterima. Minat beli menggambarkan ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Dalam konteks pemasaran, minat beli menjadi tahap penting karena menunjukkan potensi terjadinya pembelian di masa mendatang. Menurut Ishak (2008) menjelaskan bahwa minat beli dapat terbentuk melalui paparan iklan yang menggunakan figur publik atau selebriti sebagai penyampai pesan. Penggunaan selebriti dalam iklan mampu menciptakan persepsi yang lebih positif serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Persepsi positif tersebut kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Ketika sikap konsumen terbentuk secara positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Selain dipengaruhi oleh aspek promosi, minat beli konsumen juga merupakan hasil dari proses evaluasi yang bersifat rasional. Menurut Muhammad Abdul Kohar Septyadi et al (2022) menyatakan bahwa minat beli muncul setelah konsumen melakukan perbandingan terhadap harga, promosi, dan kualitas produk yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan ekonomi serta penilaian terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Konsumen cenderung

menunjukkan minat beli yang lebih tinggi apabila produk dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Promosi yang disajikan secara menarik dapat memperkuat persepsi nilai produk di benak konsumen. Persepsi nilai yang positif akan mendorong munculnya niat untuk membeli. Oleh karena itu, minat beli tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang terstruktur.

Perkembangan media sosial juga memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli konsumen, terutama pada kelompok usia muda. Menurut penelitian Indika & Jovita (2017) menjelaskan bahwa media sosial, seperti Instagram, berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan luas. Menurut Raheni (2018) menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi yang ditampilkan di media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi tersebut kemudian mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam pembentukan minat beli konsumen.

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Anom (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen terbentuk dari penilaian konsumen terhadap atribut utama produk. Minat beli muncul ketika konsumen memersepsikan produk memiliki kualitas, harga, dan nilai yang sesuai dengan harapan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk ketertarikan dan niat konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

1. Kualitas Produk, memengaruhi minat beli karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dinilai berkualitas akan menimbulkan persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
2. Harga Produk, pertimbangan rasional konsumen dalam membentuk minat beli. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkannya.
3. Persepsi Nilai Produk, berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai produk yang dirasakan positif akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen.
4. Citra Produk atau Merek, memengaruhi minat beli melalui kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Produk dengan citra merek yang baik cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi .

Sedangkan menurut Penelitian Sartika, (2017) faktor-faktor internal yang berkaitan dengan pengalaman dan sikap konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli.

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli. Kepuasan timbul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membentuk sikap yang positif terhadap produk dan merek. Sikap positif tersebut mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kepuasan juga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan

konsumen untuk memiliki minat beli. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi landasan utama terbentuknya minat beli.

2. Pengalaman Penggunaan Produk

Pengalaman penggunaan produk merupakan faktor berikutnya yang memengaruhi minat beli konsumen. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk akan membentuk penilaian terhadap manfaat dan kualitas produk tersebut. Pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi ini selanjutnya memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman penggunaan yang baik cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Dengan demikian, pengalaman penggunaan produk berperan penting dalam pembentukan minat beli konsumen.

3. Kepercayaan terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor lanjutan yang memengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kualitas produk serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Kepercayaan juga mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berkembang sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih produk yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menunjukkan minat beli ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada pihak lain. Loyalitas memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut membuat minat beli menjadi lebih konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas konsumen berperan dalam memperkuat minat beli konsumen

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Saragih et al., (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen menggambarkan kecenderungan sikap dan niat konsumen terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, seperti kualitas, harga, serta nilai yang dirasakan. Dalam penelitiannya, minat beli konsumen diukur menggunakan beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap Produk

Ketertarikan terhadap produk mencerminkan perhatian awal konsumen setelah mengenal suatu produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan minat untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk tersebut. Ketertarikan muncul ketika konsumen memersepsikan produk memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Keunggulan tersebut dapat berkaitan dengan kualitas, harga, maupun manfaat produk. Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli.

2. Keinginan untuk Membeli

Keinginan untuk membeli menunjukkan adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini mencerminkan kesiapan psikologis konsumen sebelum keputusan pembelian diambil. Keinginan membeli muncul setelah konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas dan harga produk. Konsumen akan cenderung memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi apabila produk dinilai memberikan manfaat yang sepadan. Dengan demikian, keinginan membeli menjadi tahap penting dalam pembentukan minat beli konsumen.

3. Preferensi terhadap Produk

Preferensi terhadap produk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Preferensi ini menunjukkan adanya penilaian yang lebih kuat terhadap produk tertentu. Referensi terbentuk dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Persepsi tersebut membuat konsumen menempatkan produk sebagai pilihan utama. Semakin kuat preferensi yang dimiliki konsumen, semakin tinggi minat beli yang terbentuk.

4. Keyakinan terhadap Produk

Keyakinan terhadap produk menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan persepsi positif yang dimiliki konsumen. Konsumen dengan tingkat keyakinan yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Keyakinan juga mengurangi risiko yang dirasakan

konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, keyakinan terhadap produk menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen.

2.1.1.4 Proses Terjadinya Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen terbentuk melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran serta pengalaman yang dimiliki konsumen. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, melakukan penilaian, hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli. Dalam kajian pemasaran, proses terbentuknya minat beli menjadi penting karena menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1. Penerimaan Stimulus Pemasaran

Minat beli konsumen diawali dari paparan berbagai bentuk stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Informasi produk disampaikan melalui iklan digital, penggunaan figur publik sebagai endorser, serta penawaran promosi diskon. Penyampaian pesan pemasaran yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi endorsement yang tepat juga dapat memperkuat daya tarik pesan dan mempermudah konsumen dalam mengenali produk. Melalui rangsangan pemasaran tersebut, konsumen mulai menyadari keberadaan produk dan membentuk kesan awal terhadap merek.

2. Pembentukan Persepsi dan Evaluasi Produk

Setelah menerima informasi pemasaran, konsumen mulai membentuk persepsi terhadap produk dan melakukan penilaian secara menyeluruh. Penilaian ini

berkaitan dengan kualitas produk, kesesuaian harga, serta manfaat yang dirasakan. Persepsi terhadap kualitas dan nilai produk menjadi dasar dalam menentukan tingkat ketertarikan konsumen. Promosi diskon dapat memperkuat persepsi nilai dengan memberikan kesan bahwa produk menawarkan keuntungan lebih. Penilaian yang dilakukan konsumen dapat bersifat rasional maupun emosional, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.

3. Pembentukan Sikap dan Kepercayaan terhadap Produk

Persepsi yang terbentuk selanjutnya memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Sikap positif muncul ketika konsumen menilai produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan terhadap produk dan merek dapat terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, serta kredibilitas endorser yang digunakan. Kepercayaan ini membantu mengurangi rasa ragu dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sikap dan kepercayaan yang positif akan mendorong konsumen untuk semakin yakin terhadap produk.

4. Munculnya Minat Beli Konsumen

Sikap dan kepercayaan yang telah terbentuk mendorong munculnya minat beli konsumen. Minat beli tercermin dari keinginan konsumen untuk mencoba, membeli, atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam waktu tertentu. Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Apabila tidak

terdapat faktor penghambat, minat beli tersebut akan berlanjut pada keputusan pembelian yang sebenarnya

2.1.2 Strategi *Endorsement*

2.1.2.1 Pengertian Strategi *Endorsement*

Strategi endorsement merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pihak eksternal, seperti selebriti, influencer, selebgram, nano influencer, maupun content creator, untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks era digital, strategi endorsement menjadi semakin penting karena media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara endorser dan audiens, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara lebih personal dan autentik dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, pemilihan endorser yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas merek secara signifikan. Oleh karena itu, strategi endorsement tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, Prawira Samudra et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi endorsement dilakukan melalui pemanfaatan influencer dengan mengandalkan kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial influencer untuk membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Efektivitas strategi endorsement ditentukan oleh kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan promosi secara autentik dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Selanjutnya, Gagas et al. (2022) mendefinisikan strategi endorsement

sebagai penggunaan selebgram dalam promosi online yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menekankan bahwa keberhasilan strategi endorsement sangat dipengaruhi oleh kemampuan endorser dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang disampaikan di media sosial.

Mubarok (2016) menyatakan bahwa strategi endorsement merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau selebriti sebagai endorser untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut penelitian tersebut, efektivitas strategi endorsement bergantung pada tingkat popularitas, citra, dan kredibilitas selebriti yang digunakan sebagai endorser.

Dalam perkembangan pemasaran digital yang semakin dinamis, Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi endorsement adalah metode promosi yang dilakukan oleh content creator dengan menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era Revolusi Industri 5.0. Strategi endorsement yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Lebih lanjut, Sahril et al. (2024) memandang strategi endorsement sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan nano influencer untuk memengaruhi minat beli konsumen melalui kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi antara endorser dan pengikutnya. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi personal dan hubungan yang intens di media sosial dalam meningkatkan efektivitas endorsement.

Sementara itu, Helbert & Ariawan (2021) mendefinisikan strategi endorsement sebagai penggunaan endorser, baik selebriti maupun influencer, dalam promosi berbasis digital untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi endorsement sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara jenis endorser, produk yang dipromosikan, dan karakteristik target pasar.

Berdasarkan berbagai definisi dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh endorser, seperti selebriti, influencer, nano influencer, atau content creator, melalui media sosial untuk memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini menekankan pentingnya aspek kredibilitas, daya tarik, kesesuaian endorser dengan produk, serta karakteristik audiens. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi endorsement terus mengalami penyesuaian dan tetap relevan dalam praktik pemasaran modern. Oleh karena itu, efektivitas strategi endorsement sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan endorser serta kemampuan pemasar dalam menjaga keaslian dan etika promosi guna mempertahankan kepercayaan konsumen.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Strategi Endorsement

Faktor-faktor ini menentukan sejauh mana strategi endorsement mampu memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Prawira Samudra et al. (2021) terdapat banyak faktor yang memengaruhi strategi endorsement diantaranya yaitu :

1. Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser merupakan faktor utama dalam strategi endorsement. Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser dalam menyampaikan pesan promosi. Endorser yang dianggap jujur, memiliki reputasi yang baik, serta konsisten dalam memberikan rekomendasi produk cenderung lebih mudah dipercaya oleh audiens. Tingginya kredibilitas endorser akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan promosi, sehingga berdampak positif pada minat beli dan keputusan pembelian.

2. Daya Tarik Endorser

Daya tarik endorser berpengaruh terhadap efektivitas strategi endorsement. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, kepribadian, serta cara endorser menyampaikan pesan promosi. Endorser yang menarik mampu menciptakan perhatian dan ketertarikan audiens, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

3. Pengaruh Sosial Endorser

Pengaruh sosial dapat dilihat dari jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta kemampuan endorser dalam memengaruhi opini dan perilaku audiens di media sosial. Endorser dengan pengaruh sosial yang tinggi cenderung memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar, sehingga mampu mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang diendorse.

Sedangkan menurut Helbert & Ariawan (2021) terdapat dua faktor yang memengaruhi strategi endorsement yaitu :

1. Jenis Endorser

Jenis endorser dapat berupa selebriti atau influencer. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa influencer endorsement sering kali lebih efektif dibandingkan celebrity endorsement karena influencer dianggap lebih dekat dan relevan dengan kehidupan konsumen sehari-hari. Oleh karena itu, pemilihan jenis endorser harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar.

2. Kesesuaian Endorser dengan Produk dan Target Pasar

Selain jenis endorser, ditekankan pentingnya kesesuaian antara endorser, produk, dan target pasar. Kesesuaian ini mencakup keselarasan citra, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dimiliki endorser dengan produk yang dipromosikan. Apabila endorser dianggap cocok dengan produk dan segmen pasar yang dituju, maka pesan promosi akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas strategi endorsement

2.1.2.3 Indikator Strategi Endorsement

Strategi endorsement yang efektif harus mampu membangun kepercayaan, menarik perhatian, serta menciptakan kesan positif. Untuk mengukur hal tersebut, diperlukan indikator yang jelas dan relevan. Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar dalam menilai sejauh mana strategi endorsement dijalankan secara efektif. Menurut Mubarak (2016) ada banyak indikator strategi endorsement sebagai berikut :

1. Menyampaikan Promosi Secara Jujur

Kejujuran endorser dalam menyampaikan promosi merupakan salah satu indikator utama dalam strategi endorsement. Kejujuran mencerminkan kesesuaian antara pesan promosi yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Endorser yang jujur tidak melebih-lebihkan manfaat produk dan menyampaikan informasi secara apa adanya. Hal ini berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang diendorse. Ketika konsumen merasa bahwa promosi disampaikan secara jujur, tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Sebaliknya, promosi yang tidak sesuai dengan realitas produk berpotensi menimbulkan kekecewaan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat menurunkan efektivitas strategi endorsement secara keseluruhan.

2. Dapat Dipercaya dalam Merekomendasikan Produk

Kepercayaan konsumen terhadap endorser menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi endorsement. Endorser yang dapat dipercaya akan lebih mudah memengaruhi sikap dan penilaian konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini membuat rekomendasi yang disampaikan endorser dianggap memiliki nilai dan relevansi. Konsumen cenderung menerima pesan promosi apabila endorser dipersepsikan memiliki integritas. Tingkat kepercayaan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui konsistensi endorser dalam menyampaikan promosi. Selain itu, citra positif yang dimiliki endorser turut memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam strategi endorsement yang efektif.

3. Memiliki Daya Tarik bagi Konsumen

Daya tarik endorser merupakan indikator yang berperan dalam menarik perhatian konsumen terhadap pesan endorsement. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik semata. Aspek lain seperti gaya komunikasi, ekspresi, dan kepribadian endorser juga menjadi bagian dari daya tarik tersebut. Endorser yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi promosi. Kondisi ini membuat pesan endorsement lebih diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, daya tarik endorser dapat menciptakan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, daya tarik endorser menjadi elemen penting dalam meningkatkan efektivitas strategi endorsement.

Sedangkan menurut Helbert & Ariawan (2021) ada beberapa indikator yang terdapat dalam strategi endorsement yaitu :

1. Keahlian atau Pemahaman terhadap Produk

Keahlian endorser dalam memahami produk yang dipromosikan menjadi indikator penting dalam strategi endorsement. Endorser yang memiliki pemahaman terhadap produk akan lebih meyakinkan dalam menyampaikan pesan promosi. Keahlian ini tercermin dari kemampuan endorser menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara jelas. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang disampaikan oleh endorser yang dianggap kompeten. Pemahaman produk juga membantu endorser menyampaikan pesan secara lebih relevan dan informatif. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, keahlian endorser memperkuat pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen.

2. Kesesuaian dengan Produk yang Dipromosikan

Kesesuaian antara endorser dan produk merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi endorsement. Endorsement akan lebih efektif apabila citra, karakter, dan gaya hidup endorser selaras dengan produk yang dipromosikan. Kesesuaian ini membuat pesan promosi terasa lebih alami dan tidak terkesan dipaksakan. Konsumen akan lebih mudah menerima endorsement ketika endorser dianggap relevan dengan produk tersebut. Selain itu, kesesuaian endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi. Endorsement yang tidak sesuai justru berpotensi menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, kesesuaian endorser dengan produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi endorsement.

2.1.2.4 Manfaat Strategi Endorsement

Menurut penelitian Putri et al (2024) Strategi endorsement memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Strategi endorsement yang dilakukan oleh *content creator* terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen. Penyampaian konten promosi yang komunikatif, relevan, dan mudah dipahami dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mencoba serta melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

2. Meningkatkan Efektivitas Promosi Digital

Pemanfaatan *content creator* dalam strategi endorsement dinilai lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Pesan pemasaran yang disampaikan

secara natural dan tidak bersifat memaksa mampu menarik perhatian audiens, sehingga meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital.

3. Membangun Kepercayaan Konsumen

Endorsement yang dilakukan oleh *content creator* dengan citra positif dan konsistensi terhadap nilai produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang dikenal dan diikuti secara rutin cenderung dianggap lebih autentik dan meyakinkan.

4. Menciptakan Kedekatan Emosional dengan Konsumen

Interaksi yang terjalin antara *content creator* dan pengikutnya mampu membentuk hubungan emosional yang kuat. Kedekatan ini membuat pesan endorsement terasa lebih personal, sehingga konsumen menjadi lebih terbuka terhadap informasi dan rekomendasi produk.

5. Membentuk Persepsi Positif terhadap Produk

Gaya komunikasi yang santai, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Persepsi yang baik ini berperan penting dalam menumbuhkan ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen di era pemasaran digital.

2.1.3 Promosi Diskon

2.1.3.1 Pengertian Promosi Diskon

Promosi diskon pada dasarnya merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli. Diskon dipersepsikan sebagai insentif ekonomi karena memberikan manfaat langsung berupa penghematan biaya bagi konsumen. Oleh karena itu,

diskon sering digunakan sebagai alat untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Oktavia & Fageh (2022) menjelaskan bahwa diskon berperan sebagai pemicu meningkatnya minat beli konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan ketertarikan dan niat konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, diskon menjadi jembatan antara ketertarikan awal konsumen dan keputusan pembelian yang akhirnya dilakukan.

Sementara itu, Sofiani et al. (2023) menambahkan bahwa promosi diskon juga mampu menurunkan persepsi risiko finansial yang dirasakan konsumen. Ketika harga produk menjadi lebih rendah, konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Kondisi ini membuat diskon semakin efektif sebagai strategi promosi, terutama pada situasi di mana konsumen sensitif terhadap pengeluaran.

Dengan demikian, promosi diskon dapat disimpulkan sebagai alat promosi yang efektif karena mampu meningkatkan minat beli, membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi, serta mengurangi hambatan finansial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Brenda et al. (2022) serta Sofiani et al. (2023) yang menegaskan bahwa diskon memiliki peran penting dalam memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi Diskon

Promosi diskon sebagai salah satu strategi promosi penjualan tidak terlepas dari berbagai faktor yang menentukan tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan

minat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan cara konsumen menilai dan merespons penawaran diskon, baik dari aspek besaran potongan harga maupun dampaknya terhadap ketertarikan terhadap produk. Menurut penelitian Yoebrilianti (2018) faktor-faktor yang memengaruhi promosi diskon dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Besaran Diskon yang Diberikan

Diskon dengan potongan harga yang signifikan cenderung lebih mudah menarik perhatian dibandingkan diskon dengan nilai yang relatif kecil. Konsumen umumnya lebih tertarik pada penawaran yang memberikan keuntungan harga secara jelas dan langsung dapat dirasakan. Oleh karena itu, besar kecilnya potongan harga menjadi pertimbangan penting dalam menilai keberhasilan promosi diskon. Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen.

2. Daya Tarik Penawaran Diskon

Promosi penjualan yang disajikan dengan cara menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Diskon yang dikemas melalui tampilan visual yang menarik atau pesan promosi yang persuasif akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Dengan demikian, daya tarik penawaran diskon berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas promosi diskon.

Sedangkan menurut Ardhya (2019) faktor faktor yang memengaruhi promosi diskon yaitu :

1. Persepsi Nilai yang Dirasakan Konsumen

Persepsi nilai merupakan faktor yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang harus dibayarkan. Promosi diskon mampu meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa memperoleh produk dengan harga yang lebih menguntungkan. Ketika persepsi nilai meningkat, produk akan dipandang sebagai penawaran yang layak untuk dibeli. Persepsi nilai yang positif ini mendorong munculnya ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk. Oleh sebab itu, persepsi nilai menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi diskon.

2. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen merupakan faktor yang mencerminkan keberhasilan promosi diskon. Diskon memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena adanya penurunan harga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Diskon memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh kesempatan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Kondisi tersebut meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, diskon berperan sebagai pemicu meningkatnya minat beli konsumen.

2.1.3.3 Indikator Promosi Diskon

Indikator promosi diskon digunakan untuk menilai sejauh mana pemberian diskon dipersepsikan konsumen sebagai strategi promosi yang efektif dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan Brenda et al. (2022) promosi diskon memengaruhi konsumen melalui aspek keuntungan harga,

daya tarik penawaran, serta respons psikologis konsumen terhadap penurunan harga. Oleh karena itu, indikator promosi diskon dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Besaran Diskon yang Ditawarkan

Besaran diskon mencerminkan tingkat penghematan harga yang dirasakan oleh konsumen. Diskon harga memberikan manfaat ekonomi langsung sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan. Semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi peluang konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, besaran diskon menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas promosi diskon.

2. Daya Tarik Penawaran Diskon

Daya tarik penawaran diskon menunjukkan kemampuan promosi diskon dalam menarik perhatian konsumen. Diskon yang dikemas secara menarik dapat mendorong konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Penawaran yang menarik membuat konsumen lebih responsif terhadap promosi. Dengan demikian, daya tarik penawaran diskon menjadi indikator penting dalam keberhasilan promosi diskon.

3. Diskon Memberikan Keuntungan Harga yang Jelas

Keuntungan harga yang dirasakan konsumen merupakan indikator penting dalam promosi diskon. Konsumen akan lebih tertarik pada promosi diskon apabila manfaat harga yang diperoleh dapat dirasakan secara nyata. Diskon yang memberikan penghematan harga secara jelas akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa promosi diskon memberikan nilai tambah yang nyata.

Sedangkan menurut penelitian Oktavia & Fageh (2022) ada beberapa indikator promosi diskon sebagai berikut :

1. Diskon Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Kemampuan diskon dalam meningkatkan minat beli menjadi indikator penting dalam promosi diskon. Diskon berperan sebagai stimulus yang membangkitkan ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk. Penurunan harga membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan minat beli akibat diskon mencerminkan efektivitas promosi diskon.

2. Diskon Mendorong Terjadinya Keputusan Pembelian

Selain memengaruhi minat beli, diskon juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang muncul akibat diskon dapat berkembang menjadi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa diuntungkan oleh diskon cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, kemampuan diskon dalam mendorong keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam promosi diskon.

3. Diskon Membuat Konsumen Lebih Tertarik untuk Mencoba Produk

Diskon juga berfungsi sebagai pendorong bagi konsumen untuk mencoba produk atau layanan. Adanya diskon dapat menurunkan hambatan harga sehingga konsumen lebih berani mencoba produk yang ditawarkan. Ketertarikan untuk mencoba produk ini menunjukkan bahwa promosi diskon mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, minat konsumen untuk mencoba produk menjadi indikator tambahan dalam promosi diskon.

2.1.3.4 Tujuan Promosi Diskon

Berdasarkan hasil penelitian Yoebrilanti (2018) promosi diskon memiliki sejumlah tujuan penting dalam aktivitas pemasaran yang berkaitan erat dengan upaya meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan-tujuan promosi diskon tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Promosi diskon dimaksudkan untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui pemberian potongan harga. Keuntungan harga yang diperoleh secara langsung dapat mendorong munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Mempercepat Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemberian diskon dalam periode waktu tertentu bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Batasan waktu dan penawaran harga khusus menciptakan dorongan psikologis yang mengurangi kecenderungan konsumen untuk menunda pembelian.

3. Meningkatkan Daya Tarik Kegiatan Promosi

Promosi diskon berfungsi untuk meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, khususnya pada media sosial. Penawaran potongan harga menjadikan promosi lebih menonjol dan mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya informasi pemasaran yang bersaing.

4. Menyesuaikan Strategi Pemasaran dengan Gaya Hidup Konsumen

Diskon digunakan sebagai sarana untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup serta pola konsumsi konsumen. Penawaran harga yang

relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan kesesuaian produk, sehingga berdampak positif terhadap minat beli

5. Meningkatkan Daya Saing Produk

Selain itu, promosi diskon bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Harga yang lebih kompetitif memungkinkan perusahaan menarik perhatian konsumen dan bersaing secara efektif dengan produk sejenis.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk . Menurut penelitian Saidani & Arifin (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kemampuan tersebut terlihat dari sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Purnama & Najla, 2025). Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu menciptakan rasa puas setelah digunakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen ini kemudian berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan (Purnama & Mujiatun, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, Arsyanti & Astuti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen yang berdampak pada meningkatnya minat beli. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan produk yang dinilai berdasarkan kesesuaian fungsi, kinerja, serta manfaat yang dirasakan secara langsung oleh konsumen (Purnama & Hanum, 2024).

2.1.4.2 Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut Martono (2014) ada banyak yang memengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja Produk

Kinerja produk menjadi aspek mendasar dalam menilai kualitas suatu produk karena berkaitan langsung dengan fungsi utama yang ditawarkan kepada konsumen. Kinerja produk menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya. Produk yang memiliki kinerja optimal akan menghasilkan output yang sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja yang stabil juga mencerminkan bahwa produk dirancang dan diproduksi dengan standar yang baik. Oleh sebab itu, kinerja produk sering dijadikan acuan utama oleh konsumen dalam menilai kualitas produk.

2. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk menggambarkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi secara optimal dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan tingkat daya tahan yang tinggi cenderung lebih disukai oleh konsumen karena tidak mudah mengalami kerusakan. Daya tahan yang baik mencerminkan kualitas bahan serta ketepatan proses produksi yang diterapkan. Produk yang dapat digunakan dalam waktu lama memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, daya tahan menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian kualitas produk.

3. Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi

Kesesuaian produk dengan spesifikasi berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi standar atau janji yang disampaikan oleh perusahaan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan lebih dipercaya oleh konsumen. Ketidakesesuaian antara spesifikasi dan kondisi produk dapat menurunkan persepsi kualitas secara signifikan. Sebaliknya, kesesuaian spesifikasi menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga mutu produknya. Oleh karena itu, kesesuaian produk dengan spesifikasi menjadi faktor penting dalam kualitas produk.

Sedangkan menurut Saidani & Arifin (2012) terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Konsistensi Kualitas Produk

Konsistensi kualitas produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga mutu produk secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Kualitas yang konsisten akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Konsumen umumnya lebih percaya dan loyal terhadap produk yang kualitasnya stabil. Sebaliknya, ketidakkonsistenan kualitas dapat menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan kualitas produk.

2. Keandalan Produk

Keandalan produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan selama masa penggunaan. Produk yang andal akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Keandalan mencerminkan rendahnya risiko kerusakan atau gangguan fungsi produk. Produk yang dapat diandalkan cenderung lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen. Dengan demikian, keandalan produk menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian Arsyanti & Astuti (2016) Kualitas produk dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Beberapa indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja Produk (Performance)

Kinerja produk menggambarkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan. Produk yang memiliki kinerja baik akan memberikan manfaat optimal dan pengalaman positif bagi konsumen. Kinerja yang stabil juga mencerminkan profesionalitas perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, kinerja yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra merek yang terpercaya. Dengan demikian, kinerja produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap mutu produk.

2. Keandalan Produk (Reliability)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keandalan juga membantu mengurangi risiko ketidakpuasan akibat kegagalan produk. Konsumen yang merasakan produk andal akan lebih

cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, keandalan produk menjadi salah satu indikator penting dalam membangun loyalitas konsumen.

3. Daya Tahan Produk (Durability)

Daya tahan menunjukkan lama penggunaan produk sebelum mengalami penurunan kualitas. Produk dengan daya tahan tinggi memberikan nilai tambah dan kepuasan lebih bagi konsumen. Produk yang tahan lama juga dapat mengurangi biaya penggantian bagi konsumen, sehingga meningkatkan nilai ekonomis produk. Daya tahan yang baik menciptakan persepsi bahwa produk layak digunakan dalam jangka panjang. Dengan demikian, daya tahan menjadi indikator penting untuk menilai kualitas keseluruhan produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance)

Kesesuaian produk dengan standar atau klaim yang dijanjikan perusahaan menjadi indikator penting. Produk yang sesuai dengan spesifikasi mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat persepsi positif konsumen. Kesesuaian ini menunjukkan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini juga dapat meminimalkan keluhan dan meningkatkan reputasi merek di pasar

2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut penelitian Saidani & Arifin (2012) kualitas produk memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena mampu memengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Tujuan dan manfaat kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal. Produk yang memiliki kualitas baik memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan yang tercipta akan mendorong konsumen untuk tetap mempertimbangkan produk tersebut di masa mendatang. Selain itu, kepuasan konsumen berperan dalam membangun citra positif perusahaan di mata pasar.

2. Membangun Persepsi Positif terhadap Produk

Produk dengan mutu tinggi dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi ini memengaruhi citra merek dan menuntun konsumen dalam menilai produk dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi positif juga dapat menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi positif, semakin besar kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Mendorong Minat Beli Konsumen

Kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang memenuhi standar kualitas dan memberikan manfaat nyata. Dengan kualitas yang konsisten, minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor teknis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif.

4. Meningkatkan Loyalitas dan Minat Beli Ulang

Produk dengan kualitas konsisten mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, minat beli ulang yang tinggi dapat meningkatkan stabilitas penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

5. Meningkatkan Daya Saing Produk

Produk dengan kualitas unggul mampu bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif. Kualitas yang baik membuat produk menonjol dibandingkan produk sejenis dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Keunggulan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, kualitas yang terjaga secara konsisten dapat meningkatkan reputasi merek dan memperkuat posisi perusahaan di industri.

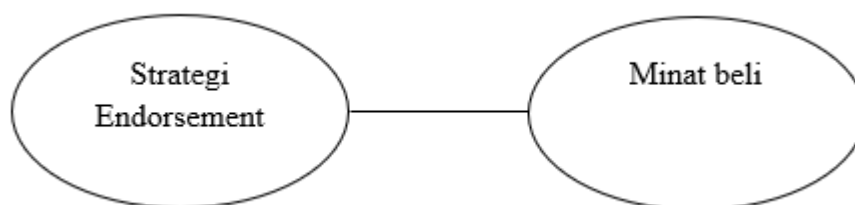
2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen

Strategi endorsement, terutama melalui selebritas atau figur publik, terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Endorsement membantu membangun kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung memperhatikan dan mengandalkan rekomendasi dari tokoh yang dikenal dan dihormati. Dengan metode ini, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih menarik dan persuasif, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk mencoba produk yang diendorse.

Hasil penelitian Mubarak (2016) juga menunjukkan bahwa endorsement dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kesadaran konsumen (*awareness*), serta mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, ketika konsumen melihat selebritas yang dipercaya mempromosikan produk, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan pantas untuk dibeli, sehingga minat beli meningkat secara signifikan.

Menurut hasil penelitian Gagas et al. (2022) Sahril et al. (2024) Prawira Samudra et al. (2021) dan Helbert & Ariawan (2021)), dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1

Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli

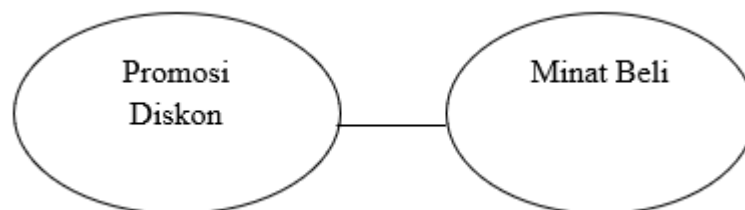
2.2.2 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi diskon terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Penelitian Ardhya (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasakan adanya keuntungan, seperti harga lebih rendah atau insentif finansial lainnya.

Selain itu, promosi diskon dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen, terutama ketika penawaran hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli. Strategi ini juga memperkuat persepsi

nilai produk, karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih dari harga yang dibayarkan. Secara keseluruhan, promosi diskon berfungsi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang, karena memberikan insentif langsung sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian Oktavia & Fageh (2022) Sofiani et al. (2023) Yoebrilianti (2018), dan Brenda et al. (2022) dapat disimpulkan bahwa promosi diskon mampu secara signifikan mendorong minat beli konsumen. Penawaran potongan harga atau insentif finansial terbukti meningkatkan perhatian konsumen dan membuat mereka lebih terdorong untuk segera membeli produk. Strategi diskon juga menimbulkan rasa urgensi, terutama jika berlaku dalam periode terbatas, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipercepat.



Gambar 2.2

Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen

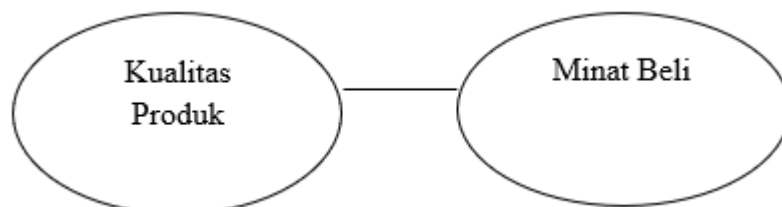
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian Purnama & Rialdy (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap minat beli. Produk dengan kualitas baik termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta fitur yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen

cenderung lebih berminat membeli produk yang mereka nilai memenuhi standar kualitas dan mampu memberikan manfaat nyata dalam penggunaannya.

Selain itu, konsistensi kualitas produk juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, karena pengalaman positif dalam menggunakan produk membuat mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam mempertahankan minat beli jangka panjang. Kualitas produk yang baik juga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Lebih jauh lagi, produk yang berkualitas tinggi mampu menjadi pembeda kompetitif yang menarik minat konsumen dibandingkan produk pesaing sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian Tirtayasa et al. (2021) Arief (2017) Martono (2014) dan N Hidayat (2022) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mampu secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan estetika terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten juga memengaruhi loyalitas konsumen, karena pengalaman positif dalam menggunakan produk membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.4 Pengaruh Simultan Strategi Endorsement, Promosi Diskon, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

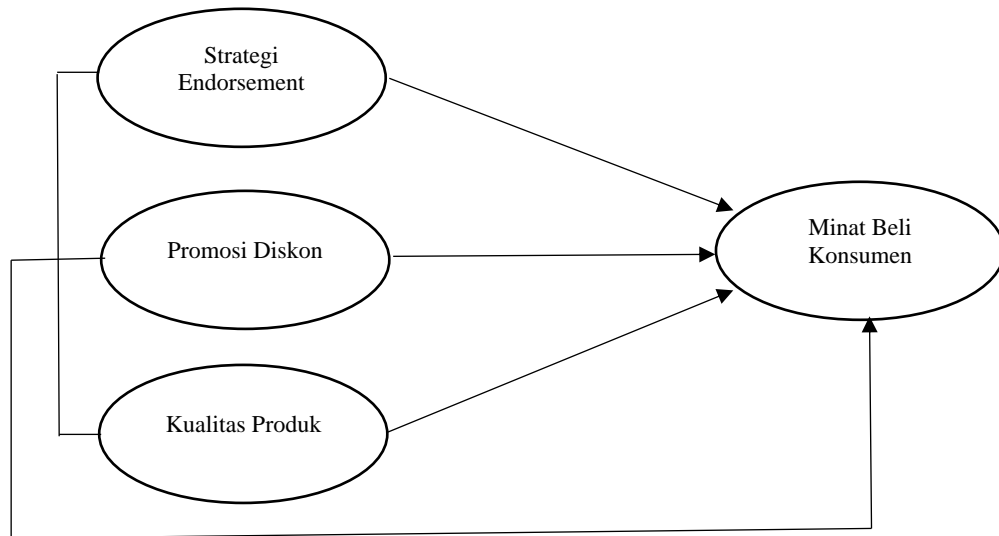
Strategi endorsement merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik atau content creator sebagai media penyampai pesan promosi kepada konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena pesan promosi disampaikan oleh individu yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kedekatan dengan audiens. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut penelitian Putri et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai strategi endorsement menemukan bahwa strategi endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di era Revolusi Industri 5.0. Konten promosi yang dikemas secara kreatif, autentik, dan komunikatif mampu menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang diendorse. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap content creator turut berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemberian potongan harga atau insentif finansial kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat persepsi nilai yang dirasakan konsumen, serta mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Menurut Penelitian Ardhya (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pemberian diskon memberikan keuntungan harga yang dapat dirasakan secara langsung, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi diskon juga menciptakan

rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi. Penelitian Purnama & Rialdy (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat beli. Produk dengan kualitas yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen umumnya lebih berminat membeli produk yang dianggap aman, berkualitas, serta sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan dukungan teori dan hasil penelitian terdahulu dari Ishak (2008) Putri et al. (2024) Ardhya (2019), serta Purnama & Rialdy (2019) dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hubungan simultan ini menjadi dasar konseptual dalam penelitian untuk menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Strategi endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Strategi *endorsement*, promosi diskon, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu strategi endorsment (X1), promosi diskon (X2) dan kualitas produk (X3) sebagai variable bebas, minat beli (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan assosiatif. Menurut Juliandi et al (2018) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Strategi <i>Endorsement</i> (X1)	Strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau content creator untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening melalui media sosial dengan tujuan membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan promosi secara jujur 2. Dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk 3. Memiliki daya tarik bagi Konsumen Sumber: (Mubarok, 2016)
Promosi Diskon (X2)	Promosi diskon adalah pemberian potongan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besaran diskon 2. Daya tarik diskon 3. Keuntungan harga Sumber: (Brenda et al., 2022)
<i>Kualitas Produk</i> (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan produk Scarlett Whitening dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui manfaat dan keamanan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>) 2. Keandalan Produk (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tahan Produk (<i>Durability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance</i>) Sumber: (Arsyanti & Astuti, 2016)
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah menerima informasi dan penilaian terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan membeli 3. Preferensi 4. Keyakinan Sumber: (Saragih et al., 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan. (Sugiyono, 2013) .

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membeli kosmetik Scarlett *Whitening*.

3.4.2 Sampel

Menurut Pramita *et al*, (2021), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena bayak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2020) dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik Sampling Kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Dengan menggunakan Lemeshow adalah rumus uji statistik yang di gunakan untuk dapat mengetahui jumlah sampel, di mana sampel tersebut akan berpengaruh pada representasi dari populasi di sebut penelitian

$$n = \frac{Z \alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan

Z_{α} = Nilai standar jika dari distribusi sesuai nilai tingkat kepercayaan 95%
maka

$Z = 1.96$ dan $\alpha = 5\% = 0,05$

P = Prevalensi outcome, karena data belum di dapat maka di pakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan umus, maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$ (di bulatkan menjadi

97)

Sumber : (Zein, 2020)

Maka di peroleh hasil jumlah sempel minimal yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

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

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

3. Kriteria pengujian validitas instrument

- a. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
- b. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Endorsment (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig $<$ 0,05	Rhitung $>$ Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 $<$ 0,05	0.617 $>$ 0.200	Valid
X1.2	0,001 $<$ 0,05	0.827 $>$ 0.200	Valid
X1.3	0,001 $<$ 0,05	0.556 $>$ 0.200	Valid
X1.4	0,001 $<$ 0,05	0.826 $>$ 0.200	Valid
X1.5	0,001 $<$ 0,05	0.726 $>$ 0.200	Valid
X1.6	0,001 $<$ 0,05	0.786 $>$ 0.200	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel strategi endorsment dengan 6 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Diskon (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.735>0.200	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.769>0.200	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.490>0.200	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.656>0.200	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.540>0.200	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.520>0.200	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel promosi diskon dengan 6 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.670>0.200	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.709>0.200	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.530>0.200	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.637>0.200	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.787>0.200	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.816>0.200	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.636>0.200	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.696>0.200	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel kualitas produk dengan 8 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.724>0.200	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.607>0.200	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.744>0.200	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.601>0.200	Valid

Y.5	0,001 < 0,05	0.616 > 0.200	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.563 > 0.200	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.614 > 0.200	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.735 > 0.200	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, variabel minat beli dengan 8 pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2018). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

1. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

2. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

3. Kriteria pengujian reliabilitas

- a. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3.8

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.808 >0.6	8	Reliable
Strategi <i>Endorsement</i> (X1)	0.822 >0.6	6	Reliable
Promo Diskon (X2)	0.679 >0.6	6	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0.830 >0.6	8	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2018) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *endorsement*, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : Y = Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Strategi Endorsment

X_2 = Promosi Diskon

X_3 = Kualitas Produk

ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2018) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitis

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2018) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
2. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji kolmogorov smirnov

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

 - a. Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau

nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah (Juliandi et al., 2018).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2018) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., 2018).

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., 2018)

3.7.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

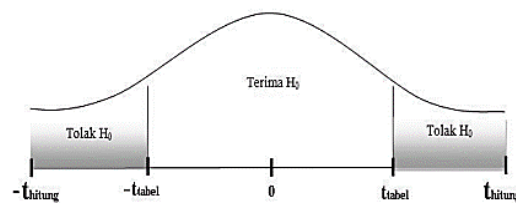
1. Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.7.3.2. Uji F (F-test)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda digunakan Uji F, untuk mengujinya taat atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

dengan menggunakan rumus sebagai berikut :Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

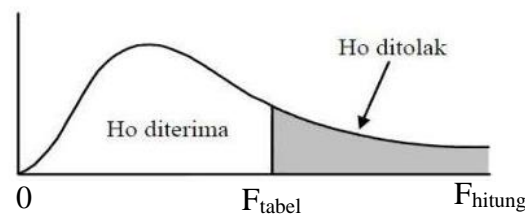
(Juliandi et al., 2018)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Hipotesis uji –F

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan n (sampel penelitian)

Kriteria pengujian:

1. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.
2. H_a diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

3.7.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

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

(Juliandi et al., 2018)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel strategi *endorsement* (X1), 6 pernyataan untuk variabel promo diskon (X2), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X3), 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 88 responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli Produk Scarlett Whitening. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	-	-
2	Perempuan	97	100%
	Total	97	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 97 orang (100%). Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian difokuskan pada konsumen perempuan yang

menggunakan produk Scarlett Whitening, sehingga karakteristik responden sesuai dengan target pasar produk tersebut.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan ke dalam beberapa kategori umur dan disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 – 19 Tahun	12	12.37%
2.	20 – 22 Tahun	55	56.70%
3.	23 – 25 Tahun	30	30.93%
	Total	97	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (56.70%). Selanjutnya, responden dengan usia 23–25 tahun berjumlah 30 orang (30.93%), sedangkan responden dengan usia 17–19 tahun berjumlah 12 orang (12.37%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa pada usia produktif yang aktif dalam menggunakan produk perawatan diri, termasuk produk Scarlett Whitening.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu strategi *endorsement* (X1), promo diskon (X2), kualitas produk (X3), minat beli (Y). Deskripsi data pada setiap variabel menyajikan tanggapan responden

terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Jawaban responden tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli Produk Scarlett Whitening.

4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18.56	62	63.92	14	14.43	3	3.09	0	0	97	100
2	20	20.62	60	61.86	15	15.46	2	2.06	0	0	97	100
3	22	22.68	58	59.79	16	16.49	1	1.03	0	0	97	100
4	19	19.59	61	62.89	13	13.4	4	4.12	0	0	97	100
5	21	21.65	59	60.82	15	15.46	2	2.06	0	0	97	100
6	20	20.62	60	61.86	14	14.43	3	3.09	0	0	97	100
7	18	18.56	62	63.92	13	13.4	4	4.12	0	0	97	100
8	19	19.59	61	62.89	14	14.43	3	3.09	0	0	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 responden (63.92%).
2. Pada pernyataan “Produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya dibandingkan produk sejenis lainnya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 60 responden (61.86%).
3. Pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett Whitening”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 58 responden (59.79%).

4. Pada pernyataan “Saya berniat membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 61 responden (62.89%).
5. Pada pernyataan “Scarlett Whitening menjadi salah satu pilihan utama saya dibandingkan merek produk whitening lainnya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 59 responden (60.82%).
6. Pada pernyataan “Saya cenderung memilih Scarlett Whitening dibandingkan merek sejenis”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 60 responden (61.86%).
7. Pada pernyataan “Saya yakin bahwa produk Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 responden (63.92%).
8. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa membeli produk Scarlett Whitening merupakan keputusan yang tepat”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 61 responden (62.89%).

4.1.3.2 Variabel Strategi *Endorsement* (X1)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Strategi *Endorsement* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21.65	60	61.86	13	13.4	3	3.09	0	0	97	100
2	19	19.59	62	63.92	14	14.43	2	2.06	0	0	97	100
3	22	22.68	59	60.82	15	15.46	1	1.03	0	0	97	100
4	20	20.62	61	62.89	12	12.37	4	4.12	0	0	97	100
5	23	23.71	58	59.79	14	14.43	2	2.06	0	0	97	100
6	21	21.65	60	61.86	13	13.4	3	3.09	0	0	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Endorser Scarlett Whitening menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 60 responden (61.86%).
2. Pada pernyataan “Saya menilai promosi yang disampaikan endorser Scarlett Whitening tidak mengandung klaim yang berlebihan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 responden (63.92%).
3. Pada pernyataan “Saya percaya terhadap rekomendasi produk Scarlett Whitening yang disampaikan oleh endorser”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 59 responden (60.82%).
4. Pada pernyataan “Endorser Scarlett Whitening memberikan kesan sebagai pihak yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 61 responden (62.89%).
5. Pada pernyataan “Endorser Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian saya terhadap produk”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 58 responden (59.79%).
6. Pada pernyataan “Penampilan dan kepribadian endorser Scarlett Whitening meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk yang dipromosikan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 60 responden (61.86%).

4.1.3.3 Variabel Promosi Diskon (X2)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Promosi Diskon (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23.71	59	60.82	15	15.47	0	0	0	0	97	100
2	24	24.74	58	59.79	15	15.47	0	0	0	0	97	100
3	21	21.65	60	61.86	16	16.49	0	0	0	0	97	100
4	22	22.68	59	60.82	16	16.5	0	0	0	0	97	100
5	20	20.62	62	63.92	15	15.46	0	0	0	0	97	100
6	25	25.77	57	58.76	15	15.47	0	0	0	0	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Besaran diskon yang ditawarkan Scarlett Whitening tergolong menarik bagi saya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 59 responden (60.82%).
2. Pada pernyataan “Potongan harga yang diberikan Scarlett Whitening cukup besar dibandingkan harga normal produk”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 58 responden (59.79%).
3. Pada pernyataan “Program diskon Scarlett Whitening mampu menarik perhatian saya untuk mempertimbangkan pembelian produk”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 60 responden (61.86%).
4. Pada pernyataan “Informasi mengenai diskon Scarlett Whitening disajikan dengan cara yang menarik bagi konsumen”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 59 responden (60.82%).
5. Pada pernyataan “Diskon yang diberikan Scarlett Whitening membuat harga produk menjadi lebih terjangkau bagi saya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 responden (63.92%).

6. Pada pernyataan “Saya merasa memperoleh keuntungan harga ketika membeli produk Scarlett Whitening pada saat program diskon berlangsung”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 57 responden (58.76%).

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.68	60	61.86	15	15.46	0	0	0	0	97	100
2	21	21.65	61	62.89	15	15.46	0	0	0	0	97	100
3	20	20.62	62	63.92	15	15.46	0	0	0	0	97	100
4	19	19.59	63	64.95	15	15.46	0	0	0	0	97	100
5	23	23.71	59	60.82	15	15.47	0	0	0	0	97	100
6	22	22.68	60	61.86	15	15.46	0	0	0	0	97	100
7	21	21.65	61	62.89	15	15.46	0	0	0	0	97	100
8	20	20.62	62	63.92	15	15.46	0	0	0	0	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Produk Scarlett Whitening memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 60 responden (61.86%).
2. Pada pernyataan “Kinerja produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 responden (63.92%).
3. Pada pernyataan “Produk Scarlett Whitening dapat digunakan secara konsisten dengan hasil yang relatif stabil”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 63 responden (64.95%).
4. Pada pernyataan “Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan produk Scarlett Whitening”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 64 responden (65.98%).

5. Pada pernyataan “Produk Scarlett Whitening dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 58 responden (59.79%).
6. Pada pernyataan “Kualitas produk Scarlett Whitening tetap terjaga meskipun digunakan dalam periode tertentu”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 59 responden (60.82%).
7. Pada pernyataan “Produk Scarlett Whitening sesuai dengan spesifikasi yang tercantum pada kemasan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 61 responden (62.89%).
8. Pada pernyataan “Manfaat yang dirasakan dari produk Scarlett Whitening sesuai dengan klaim yang disampaikan perusahaan”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 62 responden (63.92%).

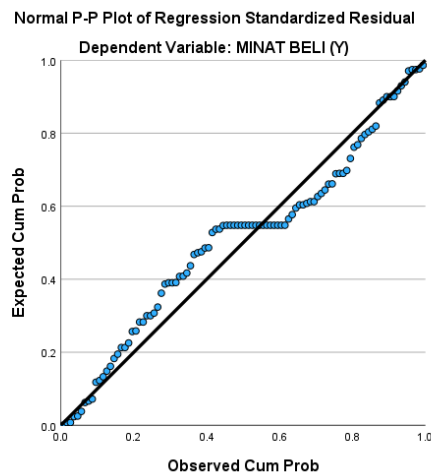
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi, 2018). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi, 2018). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Endorsment (X1)	0.595	1.681
Promosi Diskon (X2)	0.455	2.199
Kualitas Produk (X3)	0.600	1.668

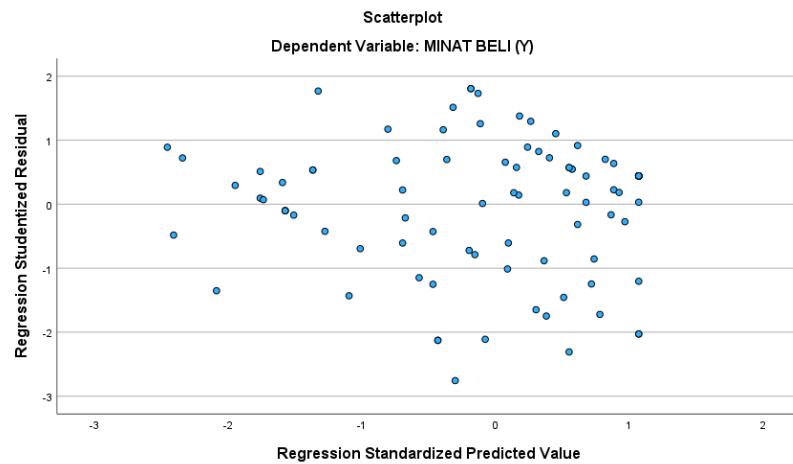
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.8

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.011	2.507
	Strategi Endorsment (X1)	0.100	0.042
	Promosi Diskon (X2)	0.164	0.067
	Kualitas Produk (X3)	0.356	0.108

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 5.011 + 0.100X_1 + 0.164X_2 + 0.356X_3 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5.011 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli memiliki nilai sebesar 5.011.
2. Nilai koefisien strategi endorsement sebesar 0.100 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi endorsement akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0.100, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien promosi diskon sebesar 0.164 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi diskon akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0.164, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.356 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0.356, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan

variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.999	0.048
Strategi Endorsment (X1)	2.379	0.019
Promosi Diskon (X2)	2.461	0.016
Kualitas Produk (X3)	3.282	0.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

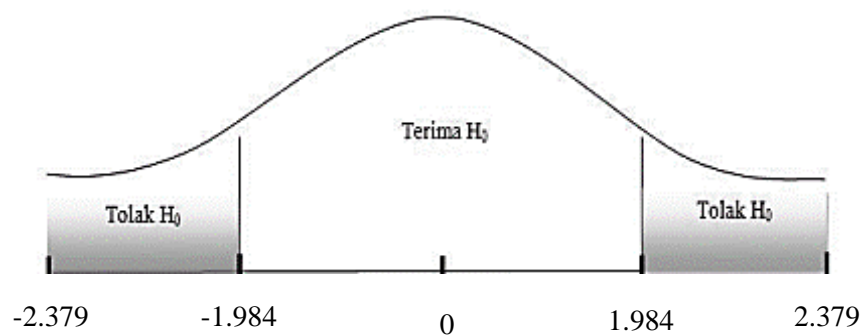
Nilai t tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), dimana n adalah jumlah sampel (385) dan k adalah jumlah variabel independen (3), sehingga diperoleh $df = 381$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

1. Pengaruh Strategi *Endorsement* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh strategi endorsement terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel strategi

endorsement adalah 2.379 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.984. Variabel strategi endorsement memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.379 > 1.984$) dengan angka signifikan $0.019 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi endorsement terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar uji hipotesis sebagai berikut:



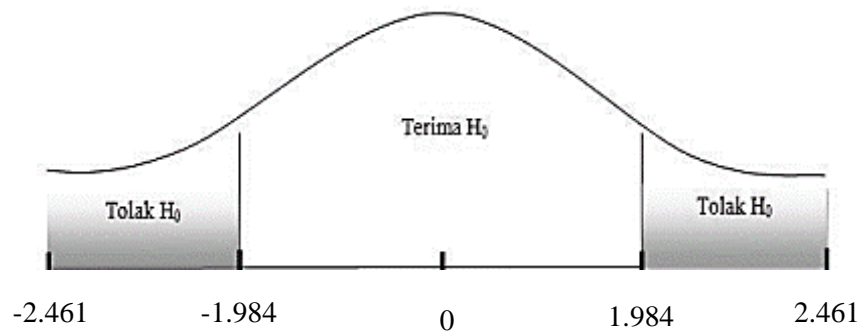
Gambar 4.3

Pengaruh Strategi *Endorsement* Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi diskon terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi diskon adalah 2.461 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.984. Variabel promosi diskon memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.461 > 1.984$) dengan angka signifikan $0.016 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi diskon terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar uji hipotesis sebagai berikut:

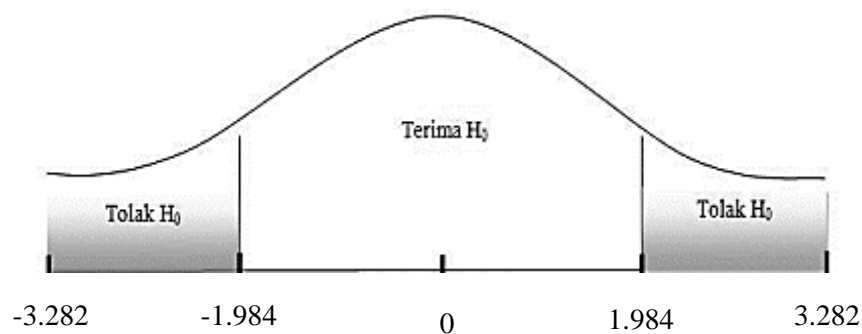


Gambar 4.4

Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, maka diperoleh nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk adalah 3.282 dan *t tabel* dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.984. Variabel kualitas produk memiliki nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($3.282 > 1.984$) dengan angka signifikan $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.



Gambar 4.5

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model		t	Sig.
1	Regression	33.871	0.001
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

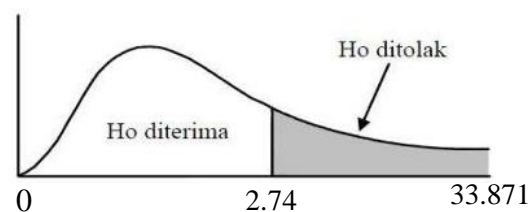
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi Diskon (X2), Strategi Endorsment (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Nilai F tabel diperoleh berdasarkan $df_1 = k$ (jumlah variabel independen) yaitu 3 dan $df_2 = n - k - 1$ yaitu 381, dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,63.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test*, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 33.871 dan *F tabel* sebesar 2.63 dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Nilai *F hitung* lebih besar dari *F tabel* ($33.871 > 2.74$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar uji simultan sebagai berikut:



Gambar 3.6
Pengujian Hipotesis uji –F

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Juliandi, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11. dibawah ini.

Tabel 4.11
R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.723	0.522	0.507

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi Diskon (X2), Strategi Endorsment (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *R* sebesar 0.723 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.507 menunjukkan bahwa variabel strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 50.7%, sedangkan sisanya sebesar 49.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh strategi *endorsment*, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Strategi *Endorsement* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh strategi endorsement terhadap minat beli, maka diperoleh nilai *t hitung* untuk variabel strategi endorsement adalah 2.379 dan *t tabel* dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.984. Variabel strategi endorsement memiliki nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($2.379 > 1.984$) dengan angka signifikan $0.019 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi endorsement terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2024) yang menyatakan bahwa strategi endorsement melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas endorser mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap endorser, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Kim (2025) yang mengungkapkan bahwa interaksi yang tinggi antara influencer dan pengikutnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk melalui komunikasi aktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi endorsement yang efektif tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada tingkat engagement yang dimiliki oleh endorser.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2024) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra endorser dengan produk yang dipromosikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kesesuaian tersebut mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi endorsement.

4.3.2 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi diskon terhadap minat beli, maka diperoleh nilai *t hitung* untuk variabel promosi diskon adalah 2.461 dan *t tabel* dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.984. Variabel promosi diskon memiliki nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($2.461 > 1.984$) dengan angka signifikan $0.016 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi diskon terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024) yang menyatakan bahwa promosi diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk ketika mendapatkan diskon, karena diskon meningkatkan persepsi nilai dan manfaat produk. Semakin besar besaran diskon, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Park (2025) yang mengungkapkan bahwa diskon yang diberikan secara strategis pada produk tertentu mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini menekankan bahwa diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa promosi diskon yang dikomunikasikan secara jelas dan transparan memperkuat minat beli konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya penyampaian informasi diskon yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, maka diperoleh nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk adalah 3.282 dan *t tabel* dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.984. Variabel kualitas produk memiliki nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($3.282 > 1.984$) dengan angka signifikan $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi material, fitur, maupun daya tahan, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Li (2025) yang mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi niat beli secara signifikan. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang memenuhi harapan kualitasnya, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan memperkuat minat beli konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya menjaga standar kualitas produk agar konsumen merasa puas dan kembali melakukan pembelian di masa depan, sehingga kualitas menjadi salah satu pendorong utama loyalitas dan minat beli.

4.3.4 Pengaruh Strategi *Endorsment*, Promosi Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test*, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 33.871 dan *F tabel* sebesar 2.74 dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Nilai *F hitung* lebih besar dari *F tabel* ($33.871 > 2.74$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2024) yang menyatakan bahwa integrasi antara strategi endorsement dan berbagai bentuk promosi berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa endorser yang kredibel mampu memperkuat pesan promosi sehingga diskon yang diberikan menjadi lebih efektif dalam menarik keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sung & Choi (2025) yang menemukan bahwa promosi diskon yang dipadukan dengan persepsi kualitas produk dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Penelitian ini menekankan bahwa ketika konsumen melihat kualitas produk yang baik disertai diskon, sikap

positif terhadap pembelian akan menjadi lebih kuat dibandingkan hanya diskon semata.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berdampak langsung pada minat beli, tetapi juga memperkuat efek positif dari promosi dan endorsement, sehingga secara keseluruhan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *endorsement* terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi diskon terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *endorsement*, promosi diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Scarlett Whitening untuk meningkatkan strategi endorsement dengan memilih endorser yang memiliki kredibilitas,

daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Disarankan kepada perusahaan untuk mengelola program promosi diskon secara lebih menarik dan tepat sasaran agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen serta mendorong peningkatan minat beli.
3. Disarankan kepada perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat beli.
4. Disarankan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan kombinasi strategi endorsement, promosi diskon, dan kualitas produk secara seimbang agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Data yang diperoleh melalui kuesioner bergantung pada persepsi dan pemahaman responden, sehingga terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Konsumen. *Ekobis Dewantara*, 4(2), 108–121.
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Promosi, Cashback, Dan Diskon Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Ciledug. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140. [Http://Publikasi.Mercubuana.Ac.Id/Index.Php/Indikator](http://Publikasi.Mercubuana.Ac.Id/Index.Php/Indikator)
- Arief. (2017). Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(April), 1–9.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang: Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Arum Janir, D. N. (2022). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Brenda, Y. W., O. H., D. L., & G, P. J. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Transportasi Online: Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Chen, M., & Kim, L. (2025). Influencer Engagement And Its Impact On Consumer Purchase Intention In Online Platforms. *International Journal Of Marketing Science*, 10(1), 45–60.
- Fanadya Hana, & Budiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Suweger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–17.

- Gagas, K. H., Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. [Http://Ojs.Stiemkalianda.Ac.Id/Index.Php/Halokgagas/Article/View/16](http://Ojs.Stiemkalianda.Ac.Id/Index.Php/Halokgagas/Article/View/16)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). [Https://Doi.Org/10.34308/eqien.v8i2.276](https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276)
- Hidayat, R. (2024). The Effect Of Product Quality On Consumer Purchase Intention In Retail Marketing. *Journal Of Digital Marketing Research*, 8(4), 175–188.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Instagram Social Media As A Promotional Tool To Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. [Https://Doi.Org/10.20885/Jsb.Vol12.Iss2.Art2](https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2)
- Kerja, K., Saragih, R. S., Mangiring, H., & Simarmata, P. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 124–133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Park, H. (2025). Strategic Discounting And Its Influence On Consumer Buying Behavior. *International Journal Of Consumer Studies*, 12(1), 35–50.
- Martono, R. A. P., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(April).

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M., Mukhayati, S., & Siti Nujiyatillah. (2022). Literature Review: Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Bersertifikat Halal Di Marketplace. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Pratama, R. (2024). The Role Of Celebrity Endorsement Congruence On Consumer Buying Interest. *Journal Of Marketing And Consumer Behavior*, 9(3), 201–215.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Afandi, Sherley, & Veren. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Purnama, N. I., & Hanum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 26–36.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

- Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2025). E-Service Quality And E-Loyalty: Examining The Mediating Roles Of E-Trust And E-Satisfaction Female Online Shoppers. *International Journal Of Business Economics (IJBE)*, 6(2), 66–86.
- Purnama, N. I., & Najla, M. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On PT Telkomsel Customer's Purchasing Decisions Of Students Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 387–398.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181. <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3595>
- Putra, A. (2024). Maintaining Product Quality Consistency To Enhance Purchase Intention. *Journal Of Marketing And Retail Management*, 10(2), 132–145.
- Putri, A. S., Ramadhani, D., Dewi, M. A., Sri Sofia, A., & Afrilla, D. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Content Creator Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 5.0. *SEMANIS Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 907–914. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3842>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rahmawati, R. (2024). The Effect Of Influencer Endorsement Credibility On Purchase Intention In Social Media Marketing. *Journal Of Digital Marketing Research*, 8(2), 115–128.

- Research, G. V. (2023). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Grand View Research, Inc. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- Sahril, S., Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion: Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281–288. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25095>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, R. (2024). The Effect Of Discount Promotion On Consumer Purchase Intention In Retail Marketing. *Journal Of Digital Marketing Research*, 8(3), 210–222.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sofiani, N. D., & Suwandi, S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Iklan Dan Diskon Terhadap Minat Staycation Dengan Dimoderasi Oleh Persepsi Risiko Finansial Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 141–148. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58050>
- Sugiyono, P. D. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.

- Tan, J., & Li, X. (2025). Consumer Perception Of Product Quality And Its Impact On Purchase Intention. *International Journal Of Consumer Studies*, 13(1), 55–70
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wijaya, A. (2024). The Impact Of Clear And Transparent Discount Promotion On Purchase Intention. *Journal Of Marketing And Retail Management*, 9(2), 145–158.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator: Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalammualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat

Saya Aisyah pasaribu (2205160447) Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul; "**PENGARUH STRATEGI ENDORSEMENT, PROMOSI DISKON, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SCARLETT WHITENING**". Saya berharap teman-teman menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang dilakukan dan dialami bukan apa yang seharusnya atau idial. Teman-teman diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. sesuai dengan kode etik penelitian saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh dengan kesediaan anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Dengan demikian saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati teman-teman.

Hormat Saya

Aisyah pasaribu

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat anda
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 19-21 Tahun 22-25 Tahun

C. Daftar Pertanyaan

1. Minat Beli (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Ketertarikan						
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening..					
2.	Produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya dibandingkan produk sejenis lainnya.					
Keinginan membeli						
3.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
4.	Saya berniat membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat.					
Preferensi						
5.	Scarlett Whitening menjadi salah satu pilihan utama saya dibandingkan merek produk whitening lainnya.					
6.	Saya cenderung memilih Scarlett Whitening dibandingkan merek sejenis.					

Keyakinan					
7.	Saya yakin bahwa produk scarlett whitening dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya				
8.	Saya percaya bahwa membeli produk scarlett whitening merupakan Keputusan yang tepat				

2. Strategi Endorsement (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Menyampaikan promosi secara jujur						
1.	Endorser Scarlett Whitening menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.					
2.	Saya menilai promosi yang disampaikan endorser Scarlett Whitening tidak mengandung klaim yang berlebihan.					
Dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk						
3.	Saya percaya terhadap rekomendasi produk Scarlett Whitening yang disampaikan oleh endorser.					
4.	Endorser Scarlett Whitening memberikan kesan sebagai pihak yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk.					
Memiliki daya tarik bagi konsumen						
5.	Endorser Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian saya terhadap produk.					
6.	Penampilan dan kepribadian endorser Scarlett Whitening meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk yang dipromosikan.					

3. Promosi Diskon (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Besaran Diskon						
1.	Besaran diskon yang ditawarkan Scarlett Whitening tergolong menarik bagi saya.					
2.	Potongan harga yang diberikan Scarlett Whitening cukup besar dibandingkan harga normal produk.					
Daya Tarik Diskon						
3.	Program diskon Scarlett Whitening mampu menarik perhatian saya untuk mempertimbangkan pembelian produk.					
4.	Informasi mengenai diskon Scarlett Whitening disajikan dengan cara yang menarik bagi konsumen.					
Keuntungan harga						
5.	Diskon yang diberikan Scarlett Whitening membuat harga produk menjadi lebih terjangkau bagi saya.					
6.	Saya merasa memperoleh keuntungan harga ketika membeli produk Scarlett Whitening pada saat program diskon berlangsung.					

4. Kualitas Produk (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja Produk (Performance)						
1.	Produk Scarlett Whitening memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Kinerja produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
Keandalan Produk (Reliability)						
3.	Produk Scarlett Whitening dapat digunakan secara konsisten dengan hasil yang relatif stabil.					

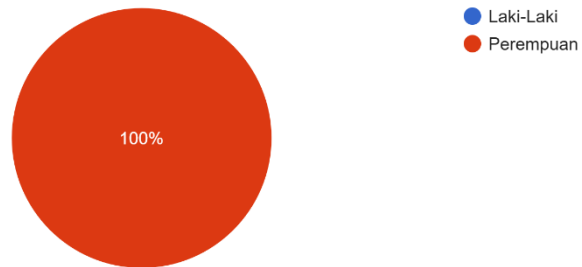
4.	Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan produk Scarlett Whitening.					
Daya Tahan Produk (Durability)						
5.	Produk Scarlett Whitening dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup					
6.	Kualitas produk Scarlett Whitening tetap terjaga meskipun digunakan dalam periode tertentu.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance)						
7.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan spesifikasi yang tercantum pada kemasan.					
8.	Manfaat yang dirasakan dari produk Scarlett Whitening sesuai dengan klaim yang disampaikan perusahaan.					

Lampiran 2

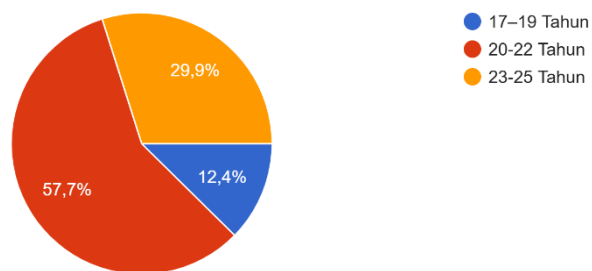
Kuisisioner Penelitian Tugas Akhir

Identitas Responden

Jenis Kelamin
97 jawaban



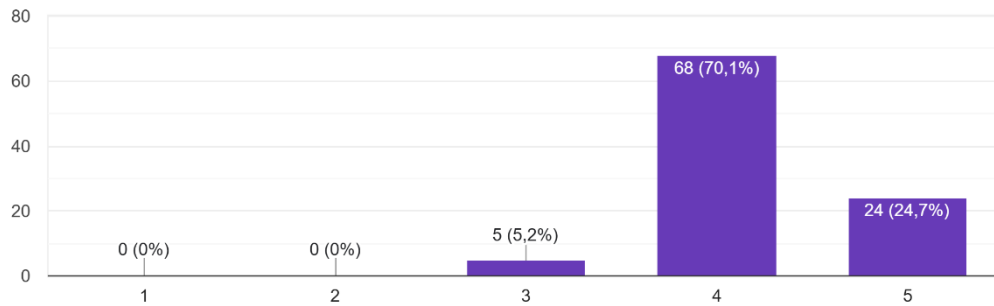
Usia
97 jawaban



Kuisiner Minat Beli (Y)

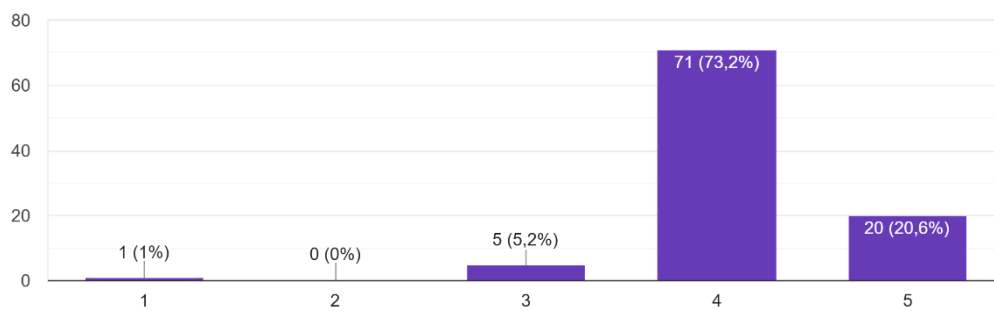
Saya tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening.

97 jawaban



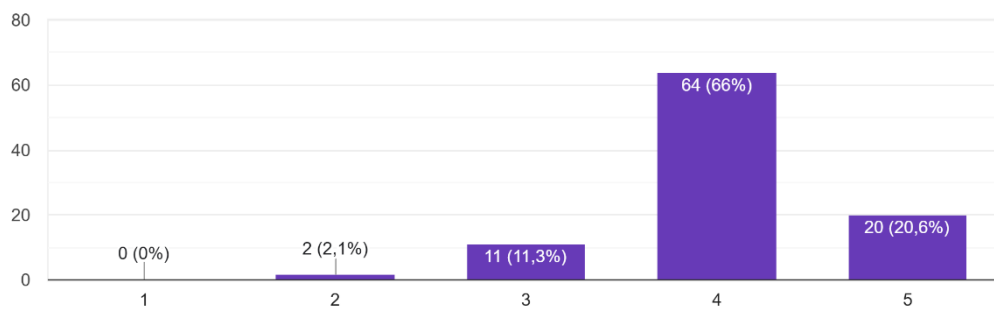
Produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya dibandingkan produk sejenis lainnya.

97 jawaban



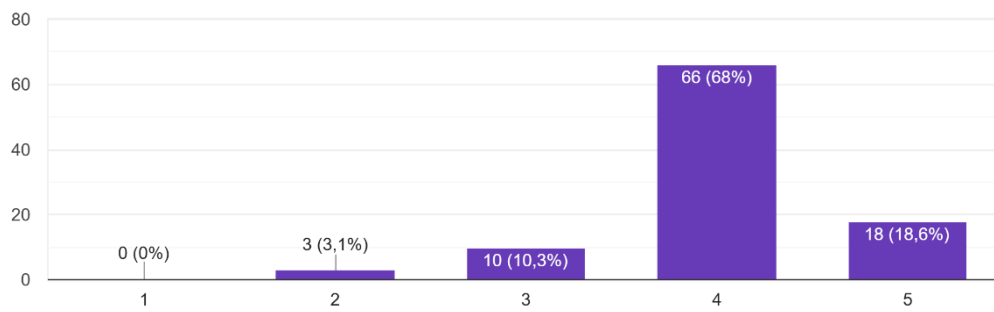
Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

97 jawaban



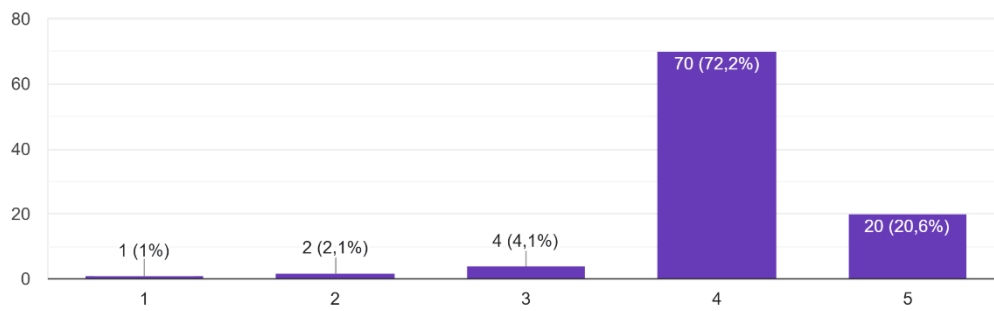
Saya berniat membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat.

97 jawaban



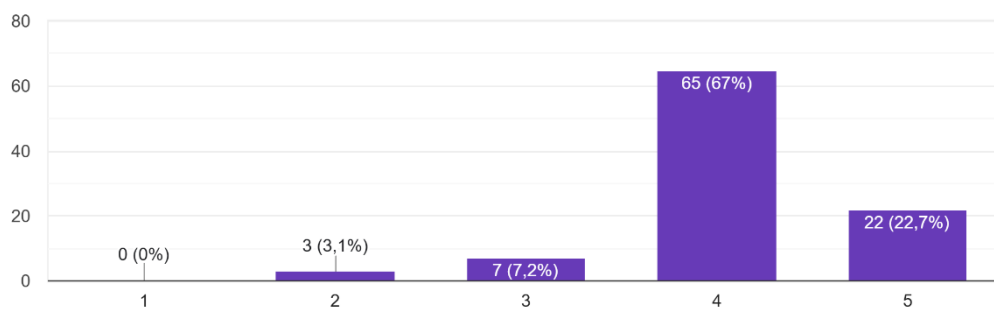
Scarlett Whitening menjadi salah satu pilihan utama saya dibandingkan merek produk whitening lainnya.

97 jawaban



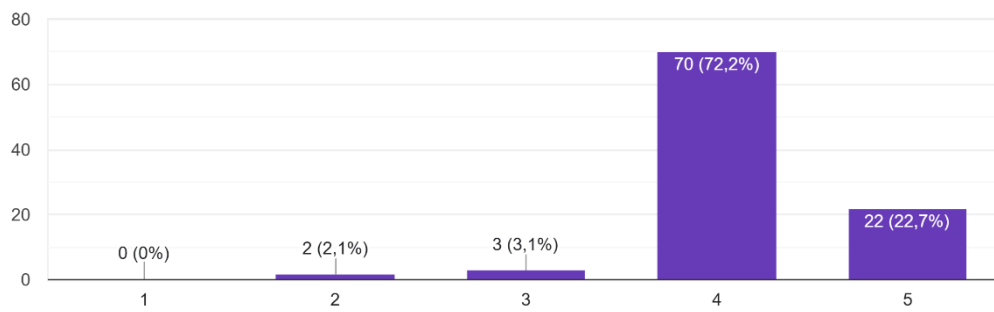
Saya cenderung memilih Scarlett Whitening dibandingkan merek sejenis.

97 jawaban



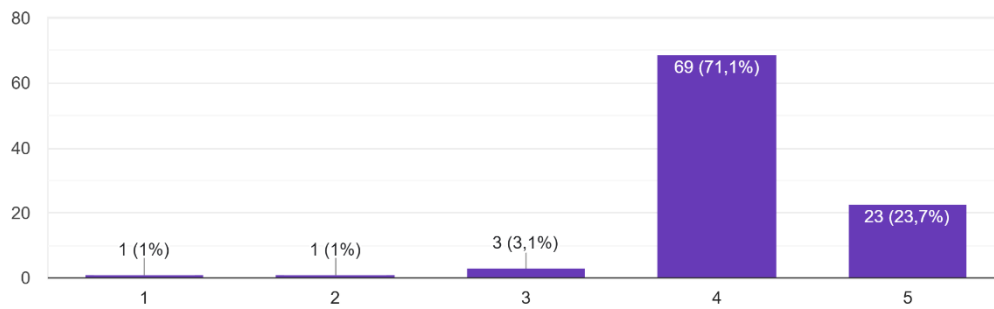
Saya yakin bahwa produk scarlett whitening dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.

97 jawaban



Saya percaya bahwa membeli produk scarlett whitening merupakan Keputusan yang tepat.

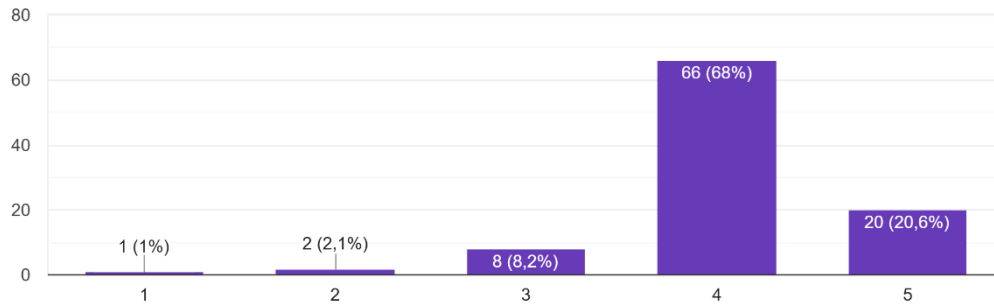
97 jawaban



Kuisiner Strategi Endorsment (X1)

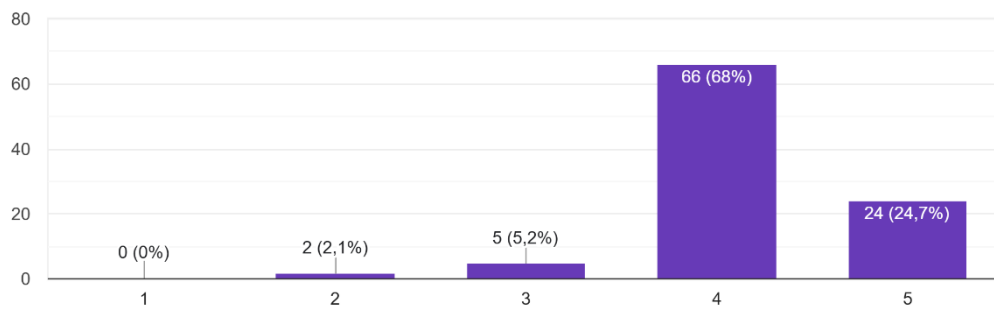
Endorser Scarlett Whitening menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

97 jawaban



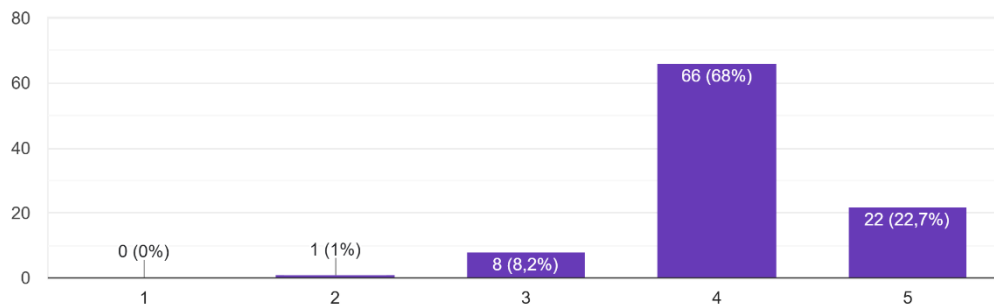
Saya menilai promosi yang disampaikan endorser Scarlett Whitening tidak mengandung klaim yang berlebihan.

97 jawaban



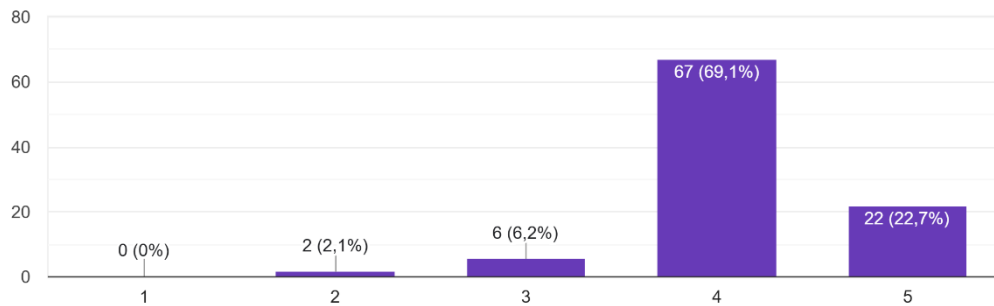
Saya percaya terhadap rekomendasi produk Scarlett Whitening yang disampaikan oleh endorser.

97 jawaban



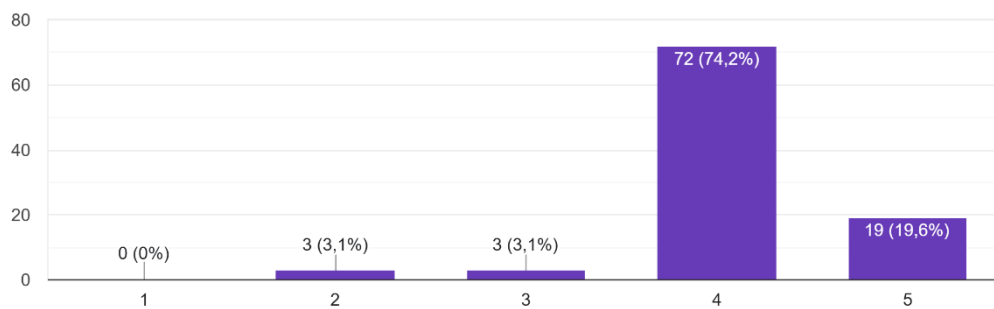
Endorser Scarlett Whitening memberikan kesan sebagai pihak yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk.

97 jawaban



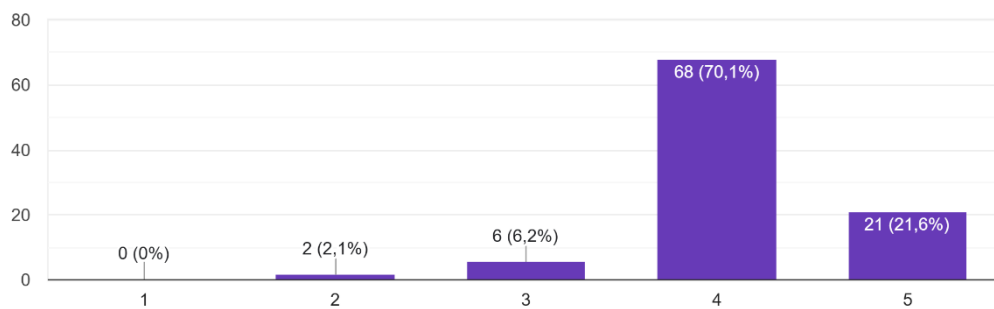
Endorser Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian saya terhadap produk.

97 jawaban



Penampilan dan kepribadian endorser Scarlett Whitening meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk yang dipromosikan.

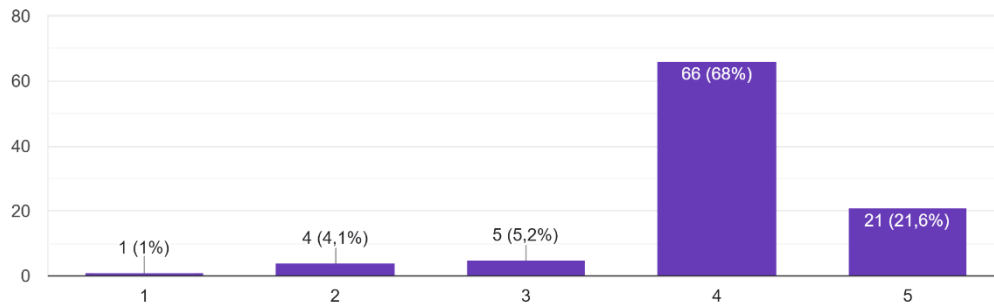
97 jawaban



Kuisiener Promosi Diskon (X2)

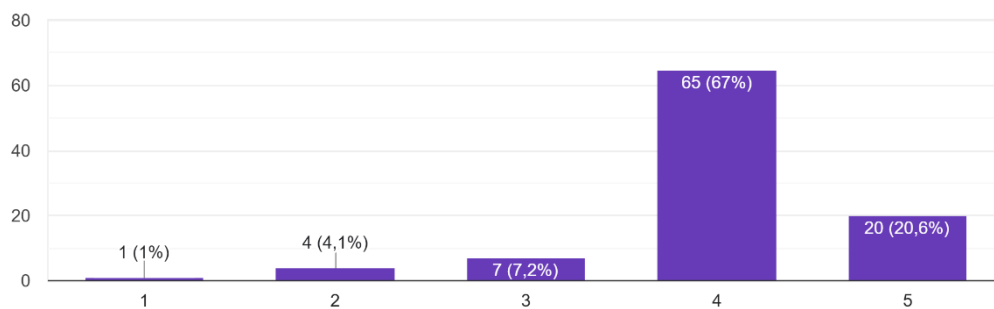
Besaran diskon yang ditawarkan Scarlett Whitening tergolong menarik bagi saya.

97 jawaban



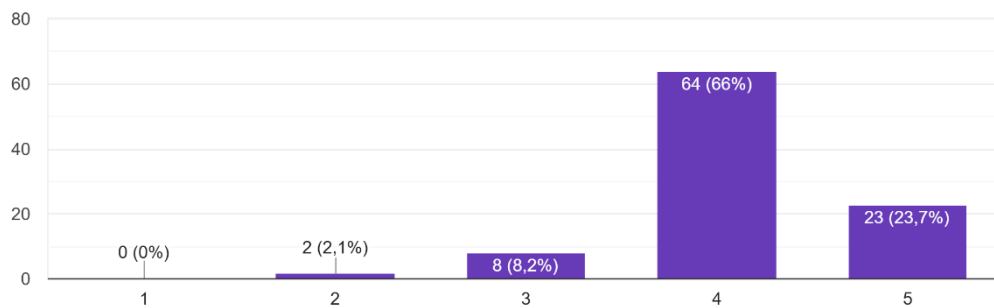
Potongan harga yang diberikan Scarlett Whitening cukup besar dibandingkan harga normal produk.

97 jawaban



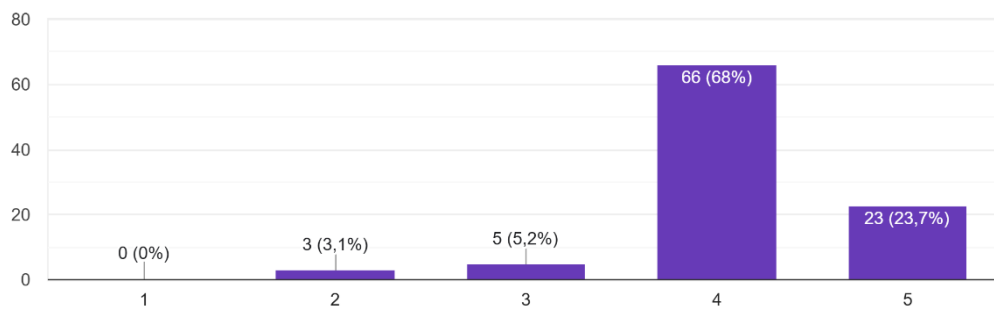
Program diskon Scarlett Whitening mampu menarik perhatian saya untuk mempertimbangkan pembelian produk.

97 jawaban



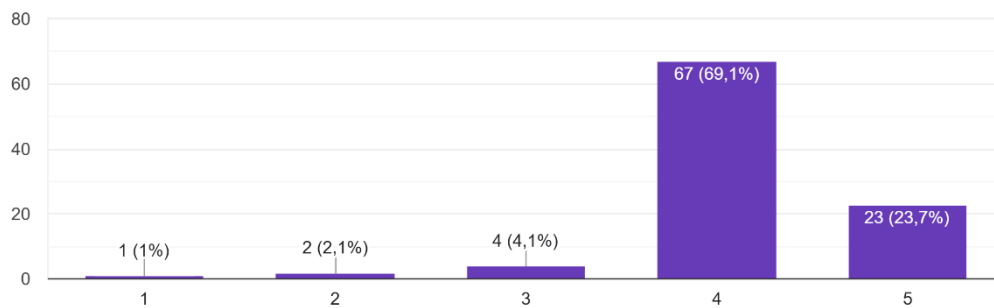
Informasi mengenai diskon Scarlett Whitening disajikan dengan cara yang menarik bagi konsumen.

97 jawaban



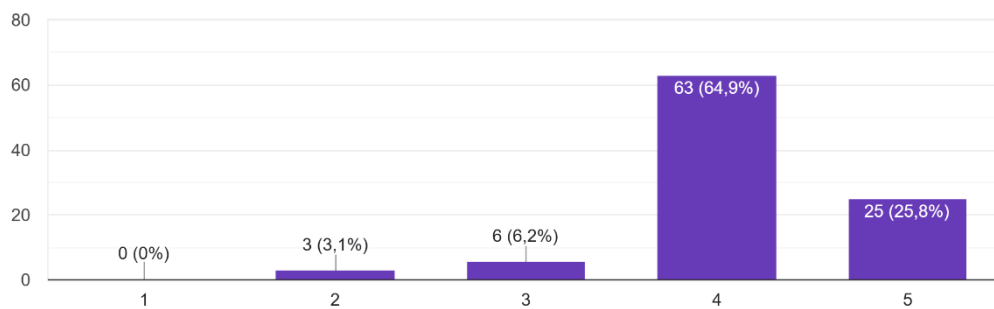
Diskon yang diberikan Scarlett Whitening membuat harga produk menjadi lebih terjangkau bagi saya.

97 jawaban



Saya merasa memperoleh keuntungan harga ketika membeli produk Scarlett Whitening pada saat program diskon berlangsung.

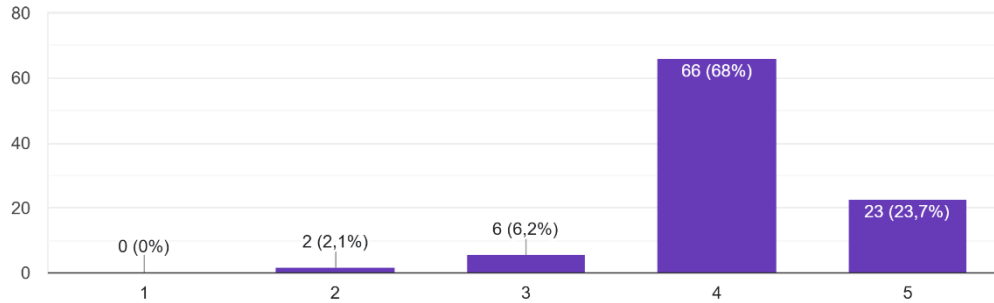
97 jawaban



Kuisiener Kualitas Produk (X3)

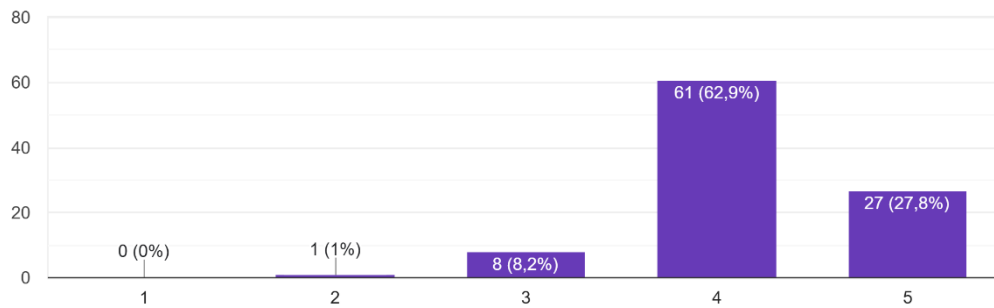
Produk Scarlett Whitening memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

97 jawaban



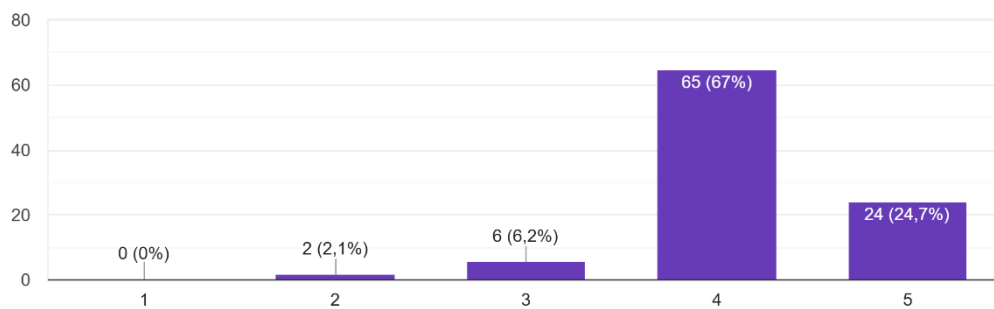
Kinerja produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.

97 jawaban



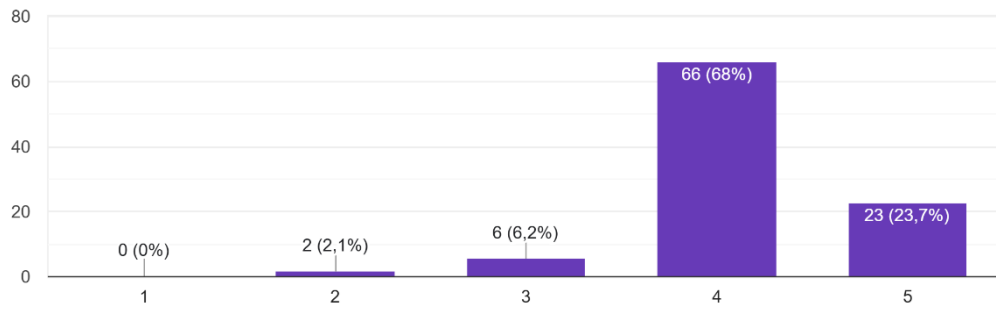
Produk Scarlett Whitening dapat digunakan secara konsisten dengan hasil yang relatif stabil.

97 jawaban



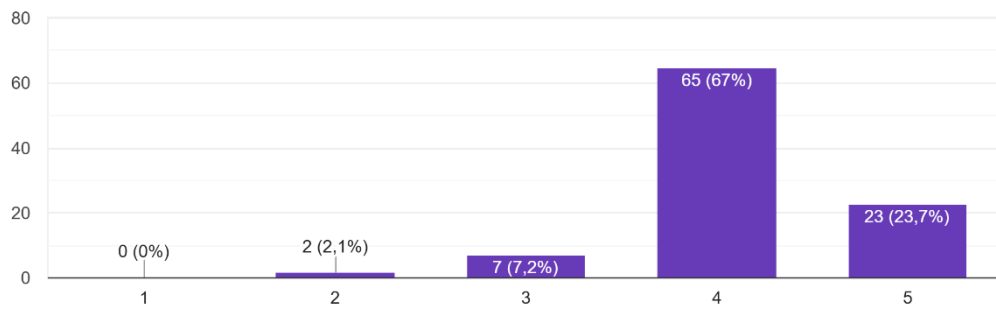
Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan produk Scarlett Whitening.

97 jawaban



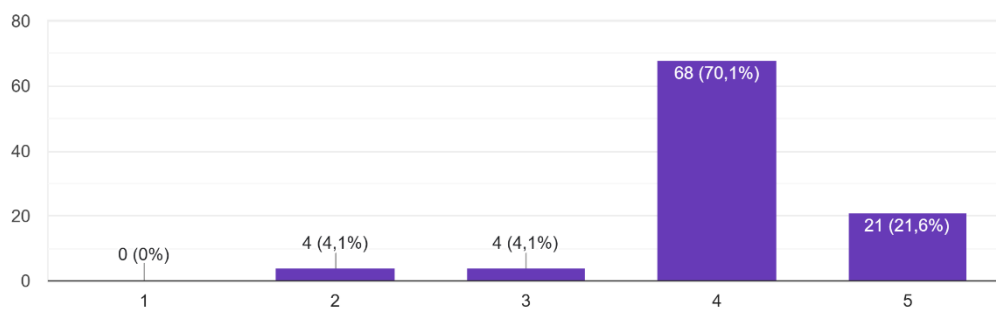
Produk Scarlett Whitening dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup.

97 jawaban



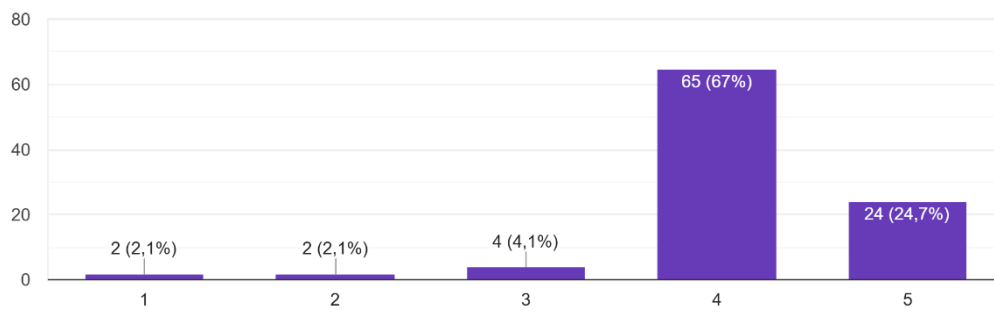
Kualitas produk Scarlett Whitening tetap terjaga meskipun digunakan dalam periode tertentu.

97 jawaban



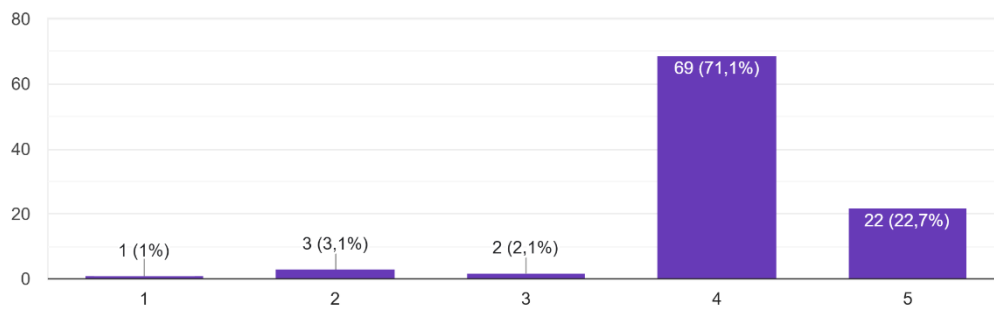
Produk Scarlett Whitening sesuai dengan spesifikasi yang tercantum pada kemasan.

97 jawaban



Manfaat yang dirasakan dari produk Scarlett Whitening sesuai dengan klaim yang disampaikan perusahaan.

97 jawaban



50	5	5	5	4	5	5	4	5
51	5	5	4	5	4	5	1	4
52	4	5	4	5		5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	4	3	4	4	4
55	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	5	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	4
66	5	5	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	4	3	4	4	3	4
71	3	5	3	4	4	4	4	3
72	4	5	4	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	4
82	4	4	5	5	5	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	5	4	4	5	4	4	4
89	1	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	4	1	5	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5
92	4	5	4	5	4	1	4	4
93	4	4	4	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4
10	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	1	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	1	5	5	1	4
19	4	4	5	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4
21	4	4	5	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4
26	4	4	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4
32	5	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	1	5	1	5	1
35	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	4
38	5	5	4	5	5	4
39	5	5	5	4	5	5
40	5	4	5	5	5	5
41	4	5	4	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5
48	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4

55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	4
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4	4
62	5	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	4	5
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	4
71	4	4	5	4	4	4
72	4	4	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	5
82	4	5	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	5	4
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	5
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	4	5	4
92	4	4	4	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	3	4	4
5	5	5	5	3	5	5
6	4	4	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	4	4
10	4	5	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4
14	1	5	5	5	5	5
15	5	5	5	1	4	4
16	5	5	5	5	4	4
17	5	5	5	5	4	4
18	3	3	4	4	5	5
19	5	5	5	3	4	5
20	3	3	5	3	4	4
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	4	4
23	3	3	4	4	4	5
24	3	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	5	5
30	5	5	5	5	4	3
31	4	4	5	4	5	5
32	5	5	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	1	5	4
35	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	3
47	4	4	5	5	5	5
48	5	5	4	5	4	5
49	5	5	4	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	5	5
52	5	5	5	4	5	4
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	4

55	5	5	5	5	4	5
56	4	3	5	3	4	4
57	5	5	5	3	5	5
58	4	4	5	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	4	4	4
62	4	5	5	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	4	4
70	3	3	4	4	5	5
71	5	5	5	3	4	5
72	3	3	5	3	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	4	5	5
82	5	5	4	5	4	5
83	4	5	5	5	4	5
84	4	4	4	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5
87	5	3	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	5
89	4	5	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	5	4
96	4	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1	5	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	3
30	4	3	4	5	4	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5
43	1	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	1	5	5
47	5	4	4	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	1
49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	3	3

55	4	5	5	5	4	5	4	5
56	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	5	5	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4

Lampiran 4

Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas Strategi *Endorsment*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.395**	0.376**	0.348**	0.377**	0.218*	0.617**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.032	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	0.395**	1	0.251*	0.630**	0.606**	0.596**	0.827**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.013	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	0.376**	0.251*	1	0.403**	0.286**	0.310**	0.556**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.013		<0.001	0.004	0.002	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	0.348**	0.630**	0.403**	1	0.394**	0.795**	0.826**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	0.377**	0.606**	0.286**	0.394**	1	0.457**	0.726**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.004	<0.001		<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	0.218*	0.596**	0.310**	0.795**	0.457**	1	0.786**
	Sig. (2-tailed)	0.032	<0.001	0.002	<0.001	<0.001		<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	0.617**	0.827**	0.556**	0.826**	0.726**	0.786**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . 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
0.822	6

Uji Validitas Dan Reliabilitas Promosi Diskon

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.675**	0.434**	0.267**	0.181	0.103	0.735**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.008	0.075	0.316	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	0.675**	1	0.466**	0.326**	0.177	0.176	0.769**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	0.001	0.084	0.085	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	0.434**	0.466**	1	0.085	0.151	0.005	0.490**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		0.407	0.139	0.959	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	0.267**	0.326**	0.085	1	0.207*	0.266**	0.656**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.001	0.407		0.042	0.008	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	0.181	0.177	0.151	0.207*	1	0.516**	0.540**
	Sig. (2-tailed)	0.075	0.084	0.139	0.042		<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	0.103	0.176	0.005	0.266**	0.516**	1	0.520**
	Sig. (2-tailed)	0.316	0.085	0.959	0.008	<0.001		<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	0.735**	0.769**	0.490**	0.656**	0.540**	0.520**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . 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
0.679	6

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	0.312**	0.196	0.574**	0.408**	0.457**	0.191	0.349**	0.670**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.054	<0.001	<0.001	<0.001	0.061	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	0.312**	1	0.598**	0.243*	0.572**	0.547**	0.424**	0.362**	0.709**
	Sig. (2-tailed)	0.002		<0.001	0.017	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	0.196	0.598**	1	0.184	0.505**	0.358**	0.267**	0.118	0.530**
	Sig. (2-tailed)	0.054	<0.001		0.071	<0.001	<0.001	0.008	0.248	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	0.574**	0.243*	0.184	1	0.344**	0.534**	0.137	0.277**	0.637**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.017	0.071		<0.001	<0.001	0.180	0.006	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	0.408**	0.572**	0.505**	0.344**	1	0.660**	0.598**	0.433**	0.787**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	0.457**	0.547**	0.358**	0.534**	0.660**	1	0.364**	0.530**	0.816**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	0.191	0.424**	0.267**	0.137	0.598**	0.364**	1	0.603**	0.636**
	Sig. (2-tailed)	0.061	<0.001	0.008	0.180	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	0.349**	0.362**	0.118	0.277**	0.433**	0.530**	0.603**	1	0.696**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.248	0.006	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	0.670**	0.709**	0.530**	0.637**	0.787**	0.816**	0.636**	0.696**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** 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
0.830	8

Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	0.533**	0.390**	0.261**	0.530**	0.363**	0.246*	0.457**	0.724**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.010	<0.001	<0.001	0.015	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	0.533**	1	0.237*	0.415**	0.426**	0.283**	0.261**	0.251*	0.607**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.019	<0.001	<0.001	0.005	0.010	0.013	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	0.390**	0.237*	1	0.435**	0.280**	0.298**	0.578**	0.617**	0.744**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.019		<0.001	0.006	0.003	<0.001	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	0.261**	0.415**	0.435**	1	0.220*	0.336**	0.240*	0.370**	0.601**
	Sig. (2-tailed)	0.010	<0.001	<0.001		0.030	<0.001	0.018	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	0.530**	0.426**	0.280**	0.220*	1	0.276**	0.246*	0.379**	0.616**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.006	0.030		0.006	0.015	<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	0.363**	0.283**	0.298**	0.336**	0.276**	1	0.163	0.271**	0.563**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.005	0.003	<0.001	0.006		0.111	0.007	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	0.246*	0.261**	0.578**	0.240*	0.246*	0.163	1	0.497**	0.614**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.010	<0.001	0.018	0.015	0.111		<0.001	<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	0.457**	0.251*	0.617**	0.370**	0.379**	0.271**	0.497**	1	0.735**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.013	<0.001	<0.001	<0.001	0.007	<0.001		<0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	0.724**	0.607**	0.744**	0.601**	0.616**	0.563**	0.614**	0.735**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

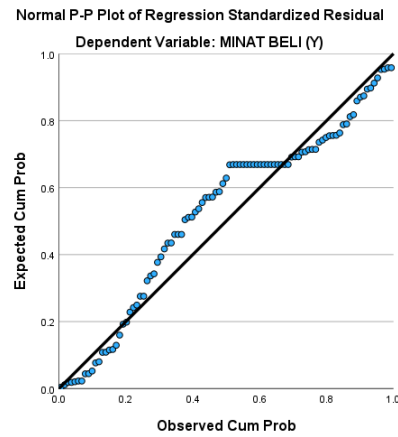
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.808	8

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



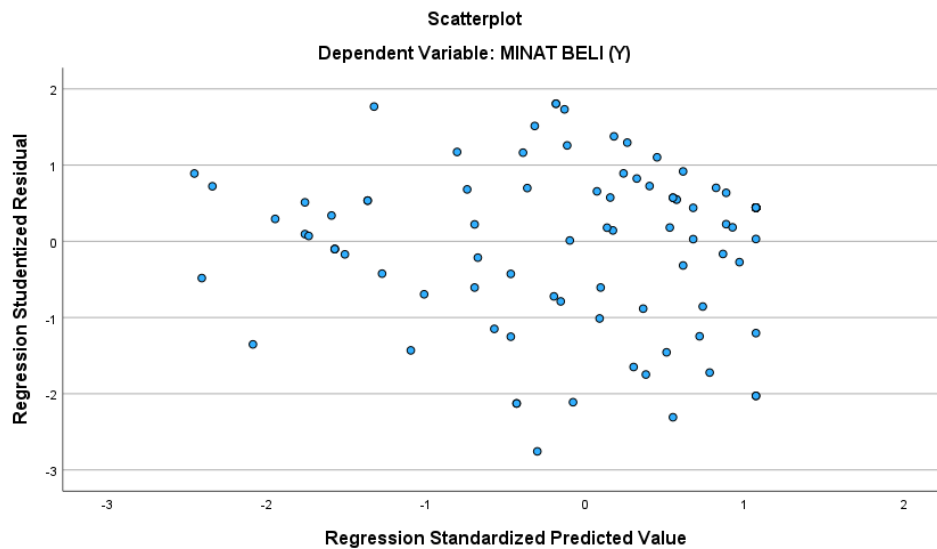
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	STRATEGI ENDORSEMENT (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	PROMOSI DISKON (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	KUALITAS PRODUK (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	STRATEGI ENDORSMENT (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	PROMOSI DISKON (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	KUALITAS PRODUK (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	STRATEGI ENDORSMENT (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	PROMOSI DISKON (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	KUALITAS PRODUK (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.215	3	204.405	33.871	<0.001 ^b
	Residual	561.238	93	6.035		
	Total	1174.454	96			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI DISKON (X2), STRATEGI ENDORSMENT (X1)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.723 ^a	0.522	0.507	2.457	1.544

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI DISKON (X2), STRATEGI ENDORSMENT (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Lampiran 5

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994
21	1.721	2.080	71	1.667	1.995
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985
46	1.679	2.014	96	1.661	1.985
47	1.678	2.013	97	1.661	1.985
48	1.677	2.012	98	1.661	1.984
49	1.677	2.011	99	1.660	1.984
50	1.676	2.010	100 (Inf.)	1.660	1.984

Lampiran 6

F-Tabel

DF2	DF1 α = 0.05																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	Inf
1	161.45	199.5	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88	243.91	245.95	248.01	249.05	250.1	251.14	252.2	253.25	254.31
2	18.513	19	19.164	19.247	19.296	19.33	19.353	19.371	19.385	19.396	19.413	19.429	19.446	19.454	19.462	19.471	19.479	19.487	19.496
3	10.128	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855	8.7446	8.7029	8.6602	8.6385	8.6166	8.5944	8.572	8.5494	8.5264
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.041	5.9988	5.9644	5.9117	5.8578	5.8025	5.7744	5.7459	5.717	5.6877	5.6581	5.6281
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351	4.6777	4.6188	4.5581	4.5272	4.4957	4.4638	4.4314	4.3985	4.365
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.099	4.06	3.9999	3.9381	3.8742	3.8415	3.8082	3.7743	3.7398	3.7047	3.6689
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.866	3.787	3.7257	3.6767	3.6365	3.5747	3.5107	3.4445	3.4105	3.3758	3.3404	3.3043	3.2674	3.2298
8	5.3177	4.459	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472	3.2839	3.2184	3.1503	3.1152	3.0794	3.0428	3.0053	2.9669	2.9276
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373	3.0729	3.0061	2.9365	2.9005	2.8637	2.8259	2.7872	2.7475	2.7076
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.478	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782	2.913	2.845	2.774	2.7372	2.6996	2.6609	2.6211	2.5801	2.5379
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.948	2.8962	2.8536	2.7876	2.7186	2.6464	2.609	2.5705	2.5309	2.4901	2.448	2.4045
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7534	2.6866	2.6169	2.5436	2.5055	2.4663	2.4259	2.3842	2.341	2.2962
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.671	2.6037	2.5331	2.4589	2.4202	2.3803	2.3392	2.2966	2.2524	2.2064
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022	2.5342	2.463	2.3879	2.3487	2.3082	2.2664	2.2229	2.1778	2.1307
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437	2.4753	2.4034	2.3275	2.2878	2.2468	2.2043	2.1601	2.1141	2.0658
16	4.494	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935	2.4247	2.3522	2.2756	2.2354	2.1938	2.1507	2.1058	2.0589	2.0096
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.81	2.6987	2.6143	2.548	2.4943	2.4499	2.3807	2.3077	2.2304	2.1898	2.1477	2.104	2.0584	2.0107	1.9604
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117	2.3421	2.2686	2.1906	2.1497	2.1071	2.0629	2.0166	1.9681	1.9168
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779	2.308	2.2341	2.1555	2.1141	2.0712	2.0264	1.9795	1.9302	1.878
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.599	2.514	2.4471	2.3928	2.3479	2.2776	2.2033	2.1242	2.0825	2.0391	1.9938	1.9464	1.8963	1.8432
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.366	2.321	2.2504	2.1757	2.096	2.054	2.0102	1.9645	1.9165	1.8657	1.8117
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967	2.2258	2.1508	2.0707	2.0283	1.9842	1.938	1.8894	1.838	1.7831
23	4.2793	3.4221	3.028	2.7955	2.64	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747	2.2036	2.1282	2.0476	2.005	1.9605	1.9139	1.8648	1.8128	1.757
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547	2.1834	2.1077	2.0267	1.9838	1.939	1.892	1.8424	1.7896	1.733
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.603	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365	2.1649	2.0889	2.0075	1.9643	1.9192	1.8718	1.8217	1.7684	1.711
26	4.2252	3.369	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197	2.1479	2.0716	1.9898	1.9464	1.901	1.8533	1.8027	1.7488	1.6906
27	4.21	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043	2.1323	2.0558	1.9736	1.9299	1.8842	1.8361	1.7851	1.7306	1.6717
28	4.196	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.236	2.19	2.1179	2.0411	1.9586	1.9147	1.8687	1.8203	1.7689	1.7138	1.6541
29	4.183	3.3277	2.934	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229	2.1768	2.1045	2.0275	1.9446	1.9005	1.8543	1.8055	1.7537	1.6981	1.6376
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646	2.0921	2.0148	1.9317	1.8874	1.8409	1.7918	1.7396	1.6835	1.6223
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.606	2.4495	2.3359	2.249	2.1802	2.124	2.0772	2.0035	1.9245	1.8389	1.7929	1.7444	1.6928	1.6373	1.5766	1.5089
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.097	2.0401	1.9926	1.9174	1.8364	1.748	1.7001	1.6491	1.5943	1.5343	1.4673	1.3893
120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899	2.175	2.0868	2.0164	1.9588	1.9105	1.8337	1.7505	1.6587	1.6084	1.5543	1.4952	1.429	1.3519	1.2539
Inf	3.8415	2.9957	2.6049	2.3719	2.2141	2.0986	2.0096	1.9384	1.8799	1.8307	1.7522	1.6664	1.5705	1.5173	1.4591	1.394	1.318	1.2214	1