

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWI  
DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**LYDIA SHELA MARELLA**

**20001614**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Pada Mahasiswi Di Yogyakarta” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Lydia Sheia Marella

NIM : 20001614

Program Studi : D3 Manajemen

Disetujui pada tanggal, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

acc  
dijilkan.



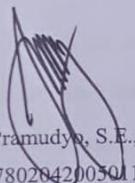
Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., MM

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

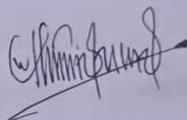
Tugas Akhir dengan judul : "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Pada Mahasiswi Di Yogyakarta" ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 11 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

Anggota



Wahyu Febri Eka Susanti, S.E, M.Si.,Ak.CA  
NIK. 11800120

Mengetahui,  
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

#### HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lydia Shela Marella

NIM : 20001614

Program Studi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Judul Tugas akhir : "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Pada Mahasiswi Di Yogyakarta "

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar diploma di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Yang menyatakan



Lydia Shela Marella  
NIM. 20001614

## **MOTTO**

***“MEMANG DRAMA KEHIDUPAN SERING KITA RASA  
TIDAK ADIL. TAPI, PERCAYALAH BAHWA SETELAH  
BADAI YANG HEBAT SEKALIPUN AKAN SELALU  
DIAKHIRI DENGAN PELANGI YANG INDAH”***

**“KARENA MASA DEPAN SUNGGUH ADA  
DAN HARAPAN MU TIDAK AKAN  
HILANG”(AMSA 23:18)**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Pada Mahasiswi Di Yogyakarta”. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi D3 Manajemen Administrasi Rumah Sakit Sekolah Tinggi Ilmu Ilmu Bisnis Kumala NusaYogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Segenap Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta
4. Kedua orang tua / keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (T.A) ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun para pembaca guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam penyusunan Tugas Akhir (T.A).

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa Yang adalah pemberi berkat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan tak lupa berkat dan dorongan dari berbagai pihak penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang penulis sayangi dan cintai. Untuk mengungkapkan rasa syukur dan terimakasih maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang adalah pemberi kesehatan, kekuatan, dan kemampuan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Tercinta Bapa Didik Parminto Jati dan Mama Hastutik Christiani Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, dukungan doa dan cinta kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapa dan Mama bahagia dan sehat selalu dalam masa tua.
3. Terimakasih Untuk Ka Antipas Hengky Alfeno, Ka Defi, Ka Nike, Ka Kikin, Ka Sintike, Ka Rani, Ade Dilla.
4. Terima kasih untuk yang terkasih kepada Rean Tottibun, Saudari Lisa , Nunung, Agista, Muftiul, Adik Meke.
5. Terimakasih untuk teman-teman Saya Imelda, Felisia, Angel, Olifia, Maria, Martini, Engmenenta, dan juga terimakasih kepada teman-teman, GKJ Wonocatur yang selalu memberi semangat.

6. Terima kasih banyak untuk Dosen Pembimbing Saya Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., MM yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya untuk saya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Buat teman-teman saya selama di Jogja dari berbagai tempat baik dari Sragen, Solo, Salatiga. Terimakasih untuk dukungan, semangat dan canda tawa kalian semua selama ini dan juga buat teman-teman seperjuangan terimakasih untuk kebersamaan ini, semangat dan sukses terus kedepannya.
8. Yang terakhir Terima Kasih untuk Almamater STIBSA Yogyakarta yang selama 3 Tahun ini Membimbing, mendidik dan mengajarkan dari yang tidak saya ketahui sampai saya ketahui.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Pemikiran .....	18
D. Pengembangan Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	21
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
E. Sumber Data.....	23

F. Teknik Pengumpulan Data .....	24
G. Definisi Oprasional.....	25
H. Skala Pengukuran .....	26
I. Uji Instrumen Penelitian .....	27
J. Uji Asumsi Klasik.....	29
1. Uji Normalitas.....	30
2. Uji Multikolinearitas.....	30
3. Uji Heteroskedastisitas.....	31
K. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Skincare MS Glow .....	36
1. Sejarah Perusahaan MS Glow .....	36
2. Visi dan Misi perusahaan MS Glow .....	37
3. Logo Perusahaan .....	37
4. Jenis-jenis Skincare MS Glow .....	37
B. Hasil penelitian .....	38
1. Karakteristik Responden .....	38
2. Hasil Uji Instrumen.....	40
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Multikolinearitas.....	45
c. Uji Heteroskedastisitas.....	46
4. Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data.....	47
C. Pembahasan .....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel III.1 Skor Skala Likert .....	27
Tabel IV.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku .....	39
Tabel IV.3 Hasil Uji Variabel Citra Merek.....	40
Tabel IV.4 Hasil Uji Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	41
Tabel IV.6 Hasil Uji Variabel Minat Beli.....	42
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel IV.12 Hasil Uji t.....	48
Tabel IV.13 Hasil Uji F.....	49
Tabel IV.14 Hasil Uji R .....	50
Tabel IV.15 Hasil Uji R <i>Square</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka konseptual Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli.....	18
Gambar IV.1 Logo Perusahaan MS Glow .....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

LAMPIRAN 3 Karakteristik Responden

LAMPIRAN 4 Output Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 5 Asumsi Klasik

LAMPIRAN 6 Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta, 2) pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta, 3) pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 9.055 nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05), secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Uji t pada variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.164 nilai signifikansi sebesar 0,002 (Sig < 0,05%), Berdasarkan uji F di tunjukan  $F_{hitung}$  sebesar 161.155 nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05), secara simultan variabel Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,877 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,769 hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek dan *electronic word of mouth* sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, dan Minat Beli*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan industri dari waktu ke waktu semakin selektif akibatnya membuat industri wajib mampu merencanakan program ataupun kebijakan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan produk berbeda yang mempunyai keunggulan, berkualitas, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Perusahaan beranggapan bahwa dengan menerapkan internet marketing sebagai strategi dalam pemasaran akan memberikan kemudahan dan dapat menambah nilai (*value*) pada produk yang ditawarkan.

MS Glow dikenal mulai dari tahun 2013 dan sampai saat ini, Merek MS Glow yang berasal dari Indonesia. Berbagai strategi pemasaran gencar dilakukan guna tercapainya tujuan MS Glow. Oleh karena itu demi tercapainya tujuan perusahaan maka tugas bagi marketing dari setiap brand untuk memberikan informasi mengenai skincare produk kecantikan tersebut sampai pada telinga calon pelanggan. Oleh karena itu tugas bagian pemasaran dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian

konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam minat beli juga memiliki kekuatan yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan dan tanpa paksaan serta selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Merek mampu menjadi pembeda antara produk pesaing, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Jika merek tidak dikenal, maka akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat atau diingat dalam benak konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut. Jika memiliki Kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian pelanggan dan dapat menciptakan kesan positif bagi para konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka.

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena dengan adanya citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Pernyataan ini diperkuat dari penelitian terdahulu Raharjo & Mulyanto, (2018). Salah satu cara agar produk mempunyai posisi strategis di pasar

dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang lama, serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Citra Merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merek dari produk tersebut (Prawira dan Kertirasa, 2014 ).

Pada persaingan industri, perusahaan produk kecantikan skincare sangat sadar akan *electronic word of mouth* menjadi strategi dalam hubungan komunikasi pemasaran, karena penilaian terhadap produk seperti sekarang ini menjadi perbincangan wanita atau mahasiswi. Khususnya pada pemilihan produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi tentang kandungan, warna, rangsangan, atau respon kulit terhadap produk brand, harga dan lain sebagainya.

Pesan yang diterima lewat *electronic word of mouth* mampu menaikkan minat beli pelanggan ketika keterangan yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, *review* yang dilakukan juga akan memberikan dampak negatif jika *review* menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada produk maka akan berdampak pada persepsi negatif dari konsumen dan kolom komentar pada vlog akan membuat viewers memberikan *word of mouth* yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Selain itu, melihat persaingan industri yang ada terutama produk kecantikan yang

bermacam dan berbagai macam sarana pemasaran yang dilakukan, masih banyak juga konsumen yang tidak berminat terhadap produk MS Glow.

Sebenarnya penelitian tentang pengaruh citra merek dan electronic word of mouth sudah banyak dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Janah dan Suswardji (2021) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Yulita (2022) menyatakan bahwa konten marketing dan *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Julica dan Yanti (2022) menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *Electronic Word of Mouth* pada Mahasiswi di daerah Yogyakarta . Dengan demikian penulis membuat penelitian dan judul **“Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Pada Mahasiswi di Yogyakarta**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka, masalah penelitian yang dirumuskan penulis, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Elektronik word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Elektronik word of mouth* terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan *Elektronik word of mouth* secara simultan terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswa di Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa / mahasiswi tentang minat beli skincare, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh citra merek dan E-WOM terhadap minat beli skincare pada Mahasiswi di Yogyakarta.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya dengan penelitian judul sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Kebutuhan dan keinginan ternyata tidak mudah untuk diketahui dan pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir.

Definisi minat beli menurut Laksmi dan Oktafani (2016) adalah keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Menurut Iskandar (2018) minat beli merupakan Perasaan dan emosi yang terbentuk karena adanya rangsangan setelah terdapat pengalaman atas suatu produk, dimana pengalaman tersebut memberi rasa percaya dan kepuasan yang

mendorong minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen yang terpengaruh dari ulasan produk tersebut. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen yaitu : kualitas produk, citra merek, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu:

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor Promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih

produk.

**c. Indikator Minat Beli**

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator Menurut Kotler & Keller (2010) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**d. Aspek-aspek Minat Beli**

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek ialah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat dicerminkan melalui asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Kotler (2016) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Abril (2016) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2013) dimensi utama untuk membentuk image dari sebuah brand adalah brand identity, brand personality, brand asosiasi, sikap

dan perilaku merek, dan manfaat merek dan excellen.

Berdasarkan defisini tersebut, dapat kita simpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, persepsi tersebut akan membuat suatu merek menjadi istimewa serta berbeda dibandingkan merek lain.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **c. Tujuan Pemberian Merek**

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain:

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

### **d. Indikator Citra Merek**

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan, adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang sifatnya tidak ditemukan dimerek lainnya.

- 2) Keunikan, adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek yang lain.
- 3) Kesukaan, mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

### **3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

#### **a. Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Word Of Mouth* adalah metode penyebaran kesadaran produk untuk menjangkau konsumen di luar mereka secara langsung untuk mempromosikan suatu produk, konsumen dapat berbagi informasi mengenai suatu produk dengan konsumen lain dengan cara bertatap muka secara langsung (Saputri, 2018). Sedangkan *Electronic word of mouth* adalah sistem *word of mouth* yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat mengalami melalui chatting atau papan online. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif (Nasiruddin et al., 2016).

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan

mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler dan Keller, 2016). Di mana *e-wom* ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *e-wom* dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga electronic word of mouth mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Dengan demikian *electronic word of mouth* merupakan sarana penting yang dimanfaatkan oleh konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk (Meuthia, 2017).

Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial dari pada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan dan Nagasi, 2011). Terjadinya *electronic word of mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) informasi atau pesan yang

terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan *electronic word of mouth* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa sehingga pesan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

#### **b. Faktor Penentu *Electronic Word of Mouth***

Adanya keberadaan *electronic word of mouth* sehingga terdapat faktor penentu (Bataineh, 2015):

##### 1) Kredibilitas *Pada Electronic Word of Mouth*

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu atau pun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

##### 2) Kualitas *Pada Electronic Word of Mouth*

Kualitas *electronic word of mouth* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa

dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

### 3) Kuantitas Pada *Electronic Word of Mouth*

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

### c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Geyotte et al. (2010) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- 1) *Intensity*, Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.

Komponen dari Intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
  - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Positive Valance*, adalah pendapat yang positif mengenai produk, jasa dan brand. Komponen dari Positive Valance meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
  - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Negative valance*, pendapat mengenai jasa, produk dan brand yang dilontarkan oleh konsumen di situs media sosial.
  - 4) *Content*, adalah informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli skincare MS Glow.

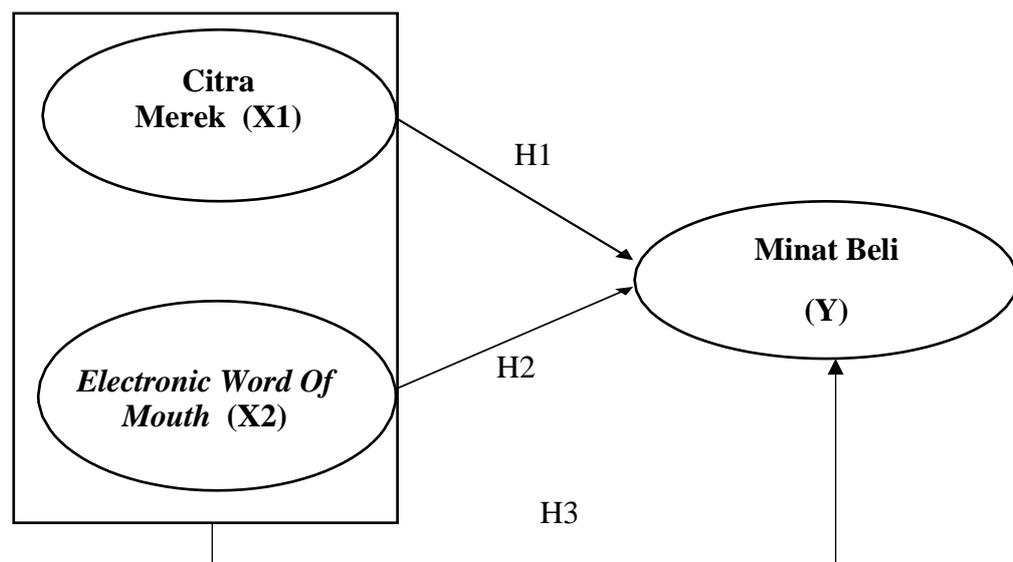
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Hasil
1	Roudhlotul dan Suswardji (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial Berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minatbeli. Hal ini menunjukan bahwa variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> memilki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan wardah.
2	Wijaya dan Yulita (2022)	Menyatakan bahwa konten marketing dan <i>Elektronik Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3	Julica dan Yanti (2022)	Menyatakan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli
4	Agatha, Tumbel dan Soepeno (2019)	Menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli
5	Benowati dan Purba (2020)	Menyatakan bahwa citra merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### C. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

#### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Farzin & Fattahi (2018) citra merek ialah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat dicerminkan melalui asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suswardji (2021), Yanti (2022) dan Agatha dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli  
sckincare MS Glow pada mahasiswi Yogyakarta

##### 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Yuliati (2022), Benowati dan Puerba (2020) dan Yanti (20220) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini:

H2: Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi Yogyakarta.

3. Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth secara simultan terhadap Minat Beli.

Citra merek ialah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat dicerminkan melalui asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen (Farzin & Fattahi, 2018). *Electronic word of mouth* adalah sistem *word of mouth* yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat mengalami melalui chatting atau papan online. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif (Nasiruddin et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Benowati dan Purba (2020) Menyatakan bahwa citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono,2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### **B. Waktu Dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilakukan sekitar bulan Mei 2023. Proses pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui google form dengan link: <https://form.gle/42EkjXpnZ2PtTXn68> dan menggunakan angket atau kuesioner dan dialisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif.

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

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Yogyakarta yang jumlahnya tidak dapat dihitung atau belum diketahui.

#### 2. Sampel

Jumlah Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu mahasiswi di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik menurut Sugiyono purposive sampling adalah pengambilan

sampel menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. penelitian ini adalah mahasiswi di Yogyakarta yang berminat memakai skincare MS Glow. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Yogyakarta yang berminat memakai skincare MS Glow.

Dalam teknik ini sampel dipilih menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti. Tujuan dan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Yogyakarta yang berminat memakai skincare MS Glow.

## **E. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (field research) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswi di Yogyakarta.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono,

2014). Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswi di Yogyakarta yang menjadi responden dan penyebaran dilakukan menggunakan google form. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan citra merek dan *electronic word of mouth* untuk minat beli.

## G. Definisi Oprasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

### 1. Citra Merek (X1)

Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Schiffman dan Khanuk (2007) mengatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dari Kotler dan Keller (2009), meliputi:

- a. Kekuatan
- b. Keunikan
- c. Kesukaan

### 2. *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Indikator yang digunakan untuk mengukur

variabel *electronic word of mouth* dari Thureau et al., dalam Tommi dan Eristia (2014), meliputi:

- a. *Intensity e-WOM*
- b. *Positive Valance*
- c. *Negative Valance*
- d. *Content*

### 3. Minat Beli (Y)

Menurut Laksmi dan Oktafani (2016) minat beli adalah keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli dari Kotler & Keller (2010), meliputi:

- a. Transaksional
- b. Refensial
- c. Prefensial
- d. Eksploratif

## **H. Skala Pengukuran**

Menurut Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan

data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala Likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert. Pengukuran Skala Likert menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabelberikut:

**Tabel 3.1**

**Skor dalam Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## **I. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Sugiyono (2014) menjelaskan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika Hasil Person Correlation  $\leq$  sig. 0,05 = Butir pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan *valid*.
- b. Jika Hasil Person Correlation  $>$  sig. 0,05 = Butir pertanyaan atau variabel tersebut tersebut dinyatakan tidak *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

## **J. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Setelah data yang dihasilkan valid dan reliabel, maka selanjutnya uji normalitas. Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal Wibowo (2012). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS, data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (asym significance) yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka, distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka, populasi tidak berdistribusi secara normal. (Sujarweni,2015)

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. (Ghozali,2011).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $>10$ . (Ghozali, 2011)

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig  $>0,05$
- b) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig  $<0,05$
- c) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi ujiheteroskedastisitas.

- d) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas. (Ghozali,2011).

## **K. Teknik Analisis Data**

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

### **1. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli

a = nilai konstanta

X<sub>1</sub> = citra merek

$X_2$  = electronic word of mouth

$b_1, b_2$  = koefisien  $X_1, X_2$

$e$  = pengaruh variabel lain

## 2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan merumuskan hipotesis:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan secara terhadap minat beli.

H2: Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kriteria Pengujian :

- 1) Jika nilai  $sig \leq 0,05$  maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya citra merek dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika nilai  $sig \geq 0,05$  maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya citra merek dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F (uji secara serentak atau bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswi dengan merumuskan hipotesis. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H3: Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* bernilai signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka hipotesis ketiga diterima, artinya citra merek dan E-WOM secara simultan signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  maka hipotesis ketiga ditolak, artinya citra merek dan E-WOM secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Uji R (Korelasi)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1.

Jika  $r$  mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2 \times 100\%$ . Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Skincare MS Glow**

##### **1. Sejarah Perusahaan MS Glow**

MS Glow merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikst Halal dari pemerintah Indonesia, yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Brand MS Glow salah satu produk yang paling digemari saat ini. Efektif dengan memudahkan noda hitam serta memangkas jerawat yang membandel.

Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand ms glow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, Skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

## 2. Visi dan Misi perusahaan MS Glow

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi misi yang sama, yaitu Memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

## 3. Logo Perusahaan



**Gambar IV.1**

### **Logo Perusahaan Oppo**

Berdasarkan gambar IV.1 logo dari MS Glow berupa gambar dan bukan hanya menuju bentuk yang lebih modern, logo baru MS GLOW tentu memiliki makna penting. Huruf M di awal dan W di akhir memiliki bentuk yang sama. Ini berarti bahwa produk MS GLOW diperuntukkan bagi (M)en dan (W)omen sama bagusnya, karena kulit semua orang sama berharganya.

## 4. Jenis-jenis Skincare MS Glow

- a. MS Glow Whitening Series
- b. MS Glow Luminous Series

- c. MS Glow Acne Series
- d. MS Glow Ultimate Series

## B. Hasil penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah minat beli dalam skincare MS Glow pada mahasiswi di Yogyakarta yang berminat ingin membeli skincare Ms Glow. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang responden. Adapun Karakteristik responden sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 – 20	24	24%
2	21 – 24	74	74%
3	<25	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan beberapa kelompok usia responden antara lain 18-20 tahun berjumlah 24 atau 24%, diikuti usia 21-24 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 74 atau 74%, dan usia responden yang paling sedikit ialah 25 tahun dengan jumlah 2 atau 2%.

b. Responden Berdasarkan Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan uang saku adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Uang saku**

No	Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	<Rp1.000.000	47	47%
2	Rp 1.000.000-2.000.000	33	33%
3	>Rp 2.000.000-3.000.000	17	17%
4	>Rp 3.000.000	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki uang saku dibawah Rp1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 47 orang (47%), diikuti responden yang memiliki penghasilan uang saku diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 33 orang (33%), yang memiliki uang saku diantara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 17 orang (17%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki uang saku >Rp 3.000.000 dengan jumlah 3 (3%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang memiliki minat beli skincare ms glow mayoritas oleh mahasiswi memiliki uang saku di bawah Rp 1.000.000.

## 2. Hasil Uji Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Citra Merek (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Minat Beli (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Item**  
**Pernyataan Citra Merek (X1)**

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,912	Valid
2	0,000	0,802	Valid
3	0,000	0,879	Valid
4	0,000	0,843	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS

versi 22.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel persepsi harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan**  
**Electronic Word Of Mouth (X2)**

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,783	Valid
2	0,000	0,814	Valid
3	0,000	0,438	Valid
4	0,000	0,779	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel persepsi harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan**  
**Minat Beli (Y)**

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,886	Valid
2	0,000	0,809	Valid
3	0,000	0,762	Valid
4	0,000	0,857	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen

penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Citra Merek (X1), variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan variabel Minat Beli(Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,881	> 0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,673	> 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,849	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Minat Beli(Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji one sample kolmogrov smirnov yang dapat dilihat pada tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka data dikatakan terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56320818
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.065
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah 2023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,058 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan tingkat varience inflationfactor (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi yang dipakai  $\leq 0,10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$ . Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constanta)		
	X1	0,421	2,377
	X2	0,421	2,377

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun tabel hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	Coefficients <sup>a</sup>					
	Model	Unstandard Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	2.317	.620		3.736	.000
	X1	.061	.045	.207	1.354	.179
	X2	.008	.059	.021	-.138	.891

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel di atas dapat dilihat hasil signifikansi  $X_1$  sebesar 0,179,  $X_2$  sebesar 0,891 dimana nilai dari keseluruhan variabel menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan terhadap nilai absolut residual yang ditunjukkan dengan sig. lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1, X_2$  tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

##### a. Hasil Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.570	.947		1.658	.100
	X1	.622	.069	.682	9.055	.000
	X2	.287	.091	.238	3.164	.002

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) adalah adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.570 + 0,622 X_1 + 0,287 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.570. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel Independen yang meliputi citra merek (X1) dan ewom (X2) bernilai 0 maka nilai minat beli adalah 1.570.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,622.

Hal ini artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,622% dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* dianggap konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,287. Hal ini artinya jika variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,287% dengan asumsi variabel citra merek dianggap konstan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan:

- 1) Hasil pengujian pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan uji t variabel citra merek ( $X_1$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

- 2) Hasil pengujian pengaruh variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan uji t variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

c. Uji F (Uji Secara Serentak)

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	803.842	2	401.921	161.155	.000 <sup>b</sup>
Residual	241.918	97	2.494		
Total	1045.760	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji F diatas, diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Artinya secara simultan variabel citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Skincare MS Glow. Maka, H3 dalam penelitian ini diterima.

d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.764	1.57924

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,877 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari citra merek dan *electronic word of mouth* semakin meningkat maka nilai variabel dependen yaitu minat beli juga semakin meningkat.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.764	1.57924

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,769 atau 76,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 76,9% minat beli Skincare MS Glow dipengaruhi oleh variabel citra merek dan *electronic word of mouth*, sedangkan 23,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 untuk variabel citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Pada mahasiswi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yanti (2022) dan Agatha dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian ini mengatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memiliki minat beli.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Pada mahasiswi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yuliati (2022), Benowati dan Puerba (2020) dan Yanti (20220) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian ini mengatakan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu Electronic Word Of Mouth

berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memiliki minat beli.

Berdasarkan hasil uji F, variabel Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Sincare MS Glow Pada Mahasiswi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Benowati dan Purba (2020) Menyatakan bahwa citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Skincare MS Glow Pada Mahasiswi di Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) Skincare Ms Glow.
2. Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) Skincare Ms Glow.
3. Terdapat pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) Skincare Ms Glow.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada Owner Skincare MS Glow untuk tetap mempertahankan citra merek yang dirasa sangat penting dalam menanamkan citra perusahaan yang baik. Citra yang baik maka akan mendapatkan nilai respon positif, respon yang diterima lewat pesan *electronic word of mouth* mampu

menaikkan minat beli pada mahasiswi ketika keterangan yang diberikan bernilai positif, sehingga lebih mempengaruhi mahasiswi untuk membeli suatu produk. E-WOM pada media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok dan lain-lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain. Karena dari penelitian ini diketahui 23,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya: kualitas produk, celebrity endorser, harga dan lifestyle.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Citra Merek dan *electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto, M. R. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Yang Mengunjungi* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Bahri, Y. D. P. (2022). *Pengaruh E-Wom Pada Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Ms Glow* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Jawa Timur).
- Bramson. (2005). *Faktor dan Model loyalitas konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 4*.BP-UNDIP. Semarang
- Goyyet, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23
- Iskandar. 2018. *Metodologi penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: GP Press
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Julica, L. A., & Yanti, P. M. (2022). Brand Image, Brand Trust, Ewom Dan Hubungannya Terhadap purchase Intention Pada Produk Ms Glow. *Jurnal Interprof*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Laksmi, Oktafani, 2016 *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal – Jurnal Computech & Bisnis*
- Nugroho, D. P. Analisis Pengaruh Ewom, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ramli, K. 2011. *Skala pengukuran dan instrumen penelitian*
- Residona, A. S. (2019). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai*

*variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram@ wardahbeauty di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa)*.

Siahaan, A. N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Implora Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Edisi 17)  
Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*.

Sumber Lain :

<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>

# **LAMPIRAN 1**

## **KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth.Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli skincare MS Glow pada Mahasiswi di Yogyakarta” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Berikut identitas saya :

Nama : Lydia Shela Marella

Nim : 20001614

Saya sangat berharap kesediaan Saudara/Saudari sekalian berkenan memberi jawaban dalam kuesioner dengan penuh kejujuran sesuai yang dirasakan, Jika anda mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat berkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 085931491026 atau Email [marelalydia@gmail.com](mailto:marelalydia@gmail.com). Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerjasama dan waktu Saudara/Saudari sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Lydia Shela Marella

## **I. Identitas Responden**

1. Usia :
  - a. 18-20 Tahun
  - b. 21-24 Tahun
  - c. >25 Tahun
2. uang saku
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
  - c. >Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000

## **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

## Data Kuesioner

### Citra Merek (X1)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
CM1	Merek Skincare Ms Glow sudah dikenal banyak orang					
CM2	Kualitas Merek Ms Glow sesuai dengan manfaatnya					
CM3	Kemasan Merek Skincare Ms Glow cukup unik sehingga mudah dibawa kemana – mana					
CM4	Merek Skincare Ms Glow disukai banyak orang					

### Electronic Word Of Mouth (X2)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
EWOM1	Saya sering mencari informasi tentang Ms Glow dimedia sosial					
EWOM2	Saya melihat banyak komentar positif tentang skincare Ms Glow oleh konsumen lain pada media sosial					
EWOM3	Saya sering mendapat informasi buruk tentang skincare MS Glow					
EWOM4	Conten yang dibuat Ms Glow dimedia sosial cukup menarik perhatian					

Minat Beli (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
MB1	Saya tertarik untuk membeli skincare Ms Glow karena mudah didapat					
MB2	Saya berniat merekomendasikan skincare MS Glow kepada orang lain					
MB3	Saya memilih skincare Ms Glow karena memenuhi kebutuhan saya					
MB4	Saya mencari informasi tentang skincare Ms Glow sebelum membelinya					

## **LAMPIRAN 2**

### **Tabulasi Data Jawaban Responden**

NO	CITRA MEREK (X1)				TOTAL X1
	CM1	CM2	CM3	CM4	
1	1	2	3	4	10
2	5	3	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	18
6	5	4	5	3	17
7	5	4	5	4	18
8	5	4	4	5	18
9	4	3	4	4	15
10	1	2	2	3	8
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	5	19
14	4	4	5	4	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	3	4	3	3	13
25	3	4	4	3	14
26	3	2	4	5	14
27	4	3	2	4	13
28	3	3	4	3	13
29	3	2	4	3	12
30	3	2	4	3	12
31	2	3	3	2	10
32	4	3	2	4	13
33	3	2	4	2	11
34	3	4	2	4	13
35	4	3	2	4	13
36	4	3	3	4	14
37	2	3	2	2	9
38	5	5	5	4	19
39	5	5	5	5	20
40	5	4	5	5	19
41	5	4	5	5	19
42	5	4	4	5	18
43	5	4	5	5	19
44	4	5	4	4	17
45	5	5	5	5	20
46	2	3	5	5	15
47	5	4	5	5	19
48	2	4	2	2	10

49	5	4	4	2	15
50	3	2	4	3	12
51	2	4	3	5	14
52	5	5	5	3	18
53	1	4	2	3	10
54	2	2	3	2	9
55	1	3	2	3	9
56	5	4	5	4	18
57	1	5	2	3	11
58	5	4	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	2	11
64	2	3	2	1	8
65	5	4	4	5	18
66	5	4	4	5	18
67	5	5	5	4	19
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	5	18
70	5	4	4	4	17
71	5	4	4	5	18
72	5	4	4	5	18
73	5	4	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	4	4	5	18
76	5	4	5	5	19
77	5	4	5	5	19
78	4	4	4	5	17
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	5	18
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	5	20
83	5	4	5	5	19
84	5	4	4	5	18
85	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	4	5	5	19
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	4	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	4	19
99	5	4	5	5	19
100	5	5	5	5	20

NO	LECTRONIK WORD OF MOUTH (X2)				TOTAL X2
	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	
1	2	2	3	3	10
2	2	3	4	5	14
3	3	4	3	5	15
4	5	5	5	5	20
5	5	5	3	5	18
6	4	3	3	4	14
7	4	5	5	5	19
8	4	5	3	5	17
9	3	3	4	4	14
10	3	3	2	4	12
11	4	5	2	5	16
12	4	5	3	5	17
13	4	5	5	5	19
14	5	4	5	4	18
15	5	5	3	5	18
16	5	4	3	5	17
17	5	5	3	5	18
18	5	5	3	5	18
19	5	5	2	5	17
20	5	5	3	5	18
21	5	5	3	5	18
22	4	5	3	5	17
23	5	5	3	5	18
24	5	4	2	3	14
25	4	3	3	2	12
26	2	3	3	2	10
27	1	3	3	2	9
28	3	2	3	4	12
29	2	3	3	3	11
30	3	3	4	4	14
31	4	3	2	3	12
32	3	4	3	2	12
33	4	3	3	3	13
34	3	2	3	4	12
35	2	3	3	3	11
36	2	4	3	3	12
37	3	2	3	2	10
38	5	4	5	5	19
39	5	5	3	5	18
40	5	5	2	5	17
41	4	4	3	5	16
42	4	5	3	5	17
43	4	5	3	5	17
44	5	5	4	5	19
45	5	5	5	5	20
46	4	5	3	5	17
47	4	5	4	5	18
48	5	3	4	3	15

49	2	3	4	3	12
50	3	2	4	2	11
51	4	2	4	2	12
52	5	4	3	5	17
53	2	3	2	4	11
54	2	3	3	2	10
55	2	4	1	4	11
56	5	5	3	4	17
57	4	2	2	5	13
58	4	5	5	4	18
59	5	4	3	4	16
60	4	5	3	5	17
61	4	4	3	5	16
62	4	5	4	5	18
63	5	4	5	3	17
64	5	3	5	3	16
65	4	5	4	5	18
66	5	5	4	5	19
67	4	5	3	5	17
68	5	5	4	5	19
69	5	4	3	5	17
70	5	4	4	5	18
71	4	5	4	5	18
72	4	5	3	5	17
73	3	4	4	5	16
74	4	4	4	5	17
75	5	4	5	5	19
76	4	5	3	5	17
77	4	4	3	5	16
78	4	4	2	5	15
79	3	4	3	5	15
80	4	4	3	5	16
81	4	4	2	5	15
82	4	4	2	5	15
83	5	5	3	5	18
84	5	4	3	5	17
85	4	5	4	5	18
86	3	5	3	5	16
87	3	5	3	5	16
88	4	5	3	5	17
89	4	5	4	5	18
90	3	5	2	5	15
91	4	4	3	5	16
92	3	5	3	5	18
93	5	5	3	5	18
94	5	5	4	5	19
95	3	4	3	5	15
96	3	4	3	5	15
97	3	5	3	5	16
98	4	5	3	5	17
99	4	4	5	5	18
100	5	5	4	5	19

NO	MINAT BELI (Y)				TOTAL Y
	MB1	MB2	MB3	MB4	
1	2	3	3	3	11
2	1	2	3	3	9
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	5	16
7	5	5	4	4	18
8	4	4	4	5	17
9	3	2	4	3	12
10	1	4	1	1	7
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	4	5	4	5	18
14	4	5	4	5	18
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	4	5	5	19
21	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	3	2	4	3	12
25	5	4	2	5	16
26	4	3	3	3	13
27	3	2	2	4	11
28	2	2	4	3	11
29	4	3	3	2	12
30	2	3	4	3	12
31	2	4	3	3	12
32	4	3	3	2	12
33	4	2	4	2	12
34	2	4	3	3	12
35	4	3	2	4	13
36	2	3	4	3	12
37	3	2	4	3	12
38	5	4	5	5	19
39	5	4	5	5	19
40	5	4	4	5	18
41	4	4	4	5	17
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	5	17
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	4	3	4	16
48	3	2	4	4	13

49	5	3	4	4	16
50	3	3	2	3	11
51	3	4	3	3	13
52	4	5	5	5	19
53	4	2	4	2	12
54	4	3	3	5	15
55	3	2	4	2	11
56	4	4	4	3	15
57	2	3	2	4	11
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	4	5	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	5	18
63	2	4	1	4	11
64	2	4	1	5	12
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	4	5	19
69	4	4	4	5	17
70	5	4	4	5	18
71	5	4	4	5	18
72	5	5	4	5	19
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	5	17
75	5	4	4	5	18
76	5	4	4	5	18
77	5	5	4	5	19
78	5	4	4	5	18
79	5	5	4	5	19
80	5	5	4	5	19
81	5	4	4	5	18
82	5	4	4	5	18
83	4	4	4	5	17
84	5	3	4	5	17
85	5	4	4	5	18
86	5	5	4	5	19
87	5	5	4	5	19
88	4	4	4	4	16
89	5	4	5	5	19
90	5	4	4	5	18
91	5	4	4	5	18
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	4	4	5	18
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	4	4	5	18
99	5	5	5	5	20
100	5	4	4	5	18

## **LAMPIRAN 3**

### **Karakteristik Responden**

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	24	24.0	24.0	24.0
	21-24	74	74.0	74.0	98.0
	25	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### UANG SAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000	47	47.0	47.0	47.0
	Rp 1.000.00-2.000.00	33	33.0	33.0	80.0
	Rp 2.000.000-3.000.000	17	17.0	17.0	97.0
	<Rp 3.000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# **LAMPIRAN 4**

**Output Uji Validitas**

**Dan**

**Uji Reliabilitas**

## Uji Validitas X dan Y

### CITRA MEREK X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1CM
X1.1	Pearson Correlation	1	.631**	.772**	.690**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.631**	1	.605**	.570**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.772**	.605**	1	.643**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.690**	.570**	.643**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX1CM	Pearson Correlation	.912**	.802**	.879**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

## ELECTRONIC WORD OF MOUTH X2

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2.E WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.239*	.448**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.079	.700**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.435	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.239*	.079	1	.010	.438**
	Sig. (2-tailed)	.017	.435		.922	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.448**	.700**	.010	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.922		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2.EW OM	Pearson Correlation	.783**	.814**	.438**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## MINAT BELI Y

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTALLY.MB
Y.1	Pearson Correlation	1	.591**	.622**	.695**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.591**	1	.443**	.669**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.622**	.443**	1	.476**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.695**	.669**	.476**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALLY.MB	Pearson Correlation	.886**	.809**	.762**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

## Uji Reliabilitas X dan Y

### CITRA MEREK X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

### ELECTRONIC WORD OF MOUTH X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

### MINAT BELI (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

# **LAMPIRAN 5**

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56320818
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.065
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>

2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CITRA MEREK	.421	2.377
	EWOM	.421	2.377

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.317	.620		3.736	.000
	CITRA MEREK	-.061	.045	-.207	-1.354	.179
	EWOM	-.008	.059	-.021	-.138	.891

# **LAMPIRAN 6**

## **Regresi Linear Berganda**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.764	1.57924

a. Predictors: (Constant), EWOM X2, CITRAMEREK X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.842	2	401.921	161.155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	241.918	97	2.494		
	Total	1045.760	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI Y

b. Predictors: (Constant), EWOM X2, CITRAMEREK X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.570	.947		1.658	.100
	CITRAMEREK X1	.622	.069	.682	9.055	.000
	EWOM X2	.287	.091	.238	3.164	.002