

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORESMENT, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK HANASUI**

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

Oleh:

Tyas Wati Eka Safitri

NPM 202102021

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) WIJAYA MULYA SURAKARTA

2025

ABSTRAK PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di Masyarakat Kabupaten Boyolali. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan kepada 70 responden. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Tehnik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS *version 27*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan uji t (uji parsial) variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, dan variabel *electronic word of mouth* $0,334 > 0,05$, sedangkan hasil perhitungan uji F (uji simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui, *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui, *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmestik Hanasui. Sedangkan secara simultan inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui. Dengan nilai *adjusted R-square* yang dihasilkan sebesar 42,9% dan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

Kata kunci: Inovasi Produk, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORESMENT, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI**

PRODUK KOSMETIK HANASUI

(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)

Yang diajukan oleh:

Tyas Wati Eka Safitri

NPM 202102021

Telah Disetujui

Tanggal

Oleh:

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Santosa Tri Prabawa, SE.M.Si

NIDN.0617076903

Dian Noor Citra Perdana, SE, MM

NIDN.0625028405

Ketua Program Studi

Dwinda Agustintia, SE.,MM

NIDN.0619089401

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORESMENT, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI**

PRODUK KOSMETIK HANASUI

(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)

Dipertahankan di depan Tim Ujian Skripsi STIE Wijaya Mulya Surakarta dan Diterima

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Pada Tanggal

.....

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua :

(.....)

2. Sekretaris :

(.....)

3. Anggota :

(.....)

Mengesahkan
Ketua STIE Wijaya Mulya

Agus Triatmono, SH.,SE.,M.Hum
NIDN. 0620086601

MOTTO

Hasbunallah Wa Nikmal Wakiil Nikmal Maula Wa Nikmal Nashiir

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung.”

(Q.S Ali Imran: 173)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar Bin Khattab)

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi.”

(Ali Bin AbiThalib)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Jumaroh dan Ibu Sawitri Karniyati tercinta. Terimakasih atas cinta kasih, doa, dukungan dan motivasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Adik kandung penulis Sekar Meila Putri yang selalu menjadi penyemangat penulis. Terimakasih atas doa, perhatian, semangat, dan dukungannya.
3. Dosen pembimbing bapak Santosa Tri Prabawa, SE.,M.,Si dan ibu Dian Noor Citra Perdana, SE.,MM. Terimakasih atas bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen dan pegawai Sekolah Tinggi Wijaya Mulya Surakarta. Terimakasih atas semua jasanya selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan. Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Almameter yang penulis banggakan.
7. Kepada diri sendiri Tyas Wati Eka Safitri skripsi ini adalah bukti kerja keras dan dedikasi diri. Terimakasih karena tak pernah menyerah, selalu berusaha memberikan yang terbaik, dan telah berhasil menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung selesainya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi tugas akhir dan syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Agus Triatmono, SH, SE, M.Hum., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta.
2. Bapak Santosa Tri Prabawa, SE.,M.,Si., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta petunjuk demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dian Noor Citra Perdana, SE.,MM., selaku pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dengan sangat baik.
4. Ibu Dwindi Agustintia, SE.,MM., selaku ketua program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa tulus mendoakan, memberi motivasi, kasih sayang, keikhlasan serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis juga memberikan dukungan baik materil maupun moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Adik kandung penulis yang turut memberikan doa, semangat, dan dukungannya.

8. Semua rekan-rekan angkatan 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
9. Kepada diri sendiri karena tak pernah menyerah, selalu berusaha memberikan yang terbaik, dan telah berhasil menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung selesainya skripsi ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam Menyusun skripsi ini. Jika dikemudian hari ditemukan kesalahan dalam penulisan skripsi ini baik dari segi materi maupun tehnik penulisannya, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah ilmu dan bermanfaat bagi pembacanya dan bagi penulis.

Surakarta,.....

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN ABSTRAK PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional Variabel Yang Digunakan.....	9
G. Rumusan Hipotesis	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian yang Relevan	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
A. Ruang Lingkup Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
C. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	20
D. Tehnik Pengumpulan Data	21
E. Tehnik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	28
A. Deskripsi Data	28
B. Pengujian Hipotesis Penelitian	35

C. Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	48
A. Simpulan Penelitian	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kajian penelitian yang relevan.....	16
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1).....	35
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X2)	36
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X3).....	37
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	37
Tabel 9	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 11	Hasil Uji t.....	40
Tabel 12	Hasil Uji F.....	44
Tabel 13	Grafik Uji F.....	45
Tabel 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024.....	3
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	8
Gambar 3 Grafik Uji t	25
Gambar 4 Grafik Uji F	27
Gambar 5 Logo Hanasui	29
Gambar 6 Contoh Produk Perawatan Wajah	31
Gambar 7 Contoh Produk Makeup	32
Gambar 8 Contoh Produk Bodycare	32
Gambar 9 Grafik Uji t Inovasi Produk.....	41
Gambar 10 Grafik Uji t Celebrity Endorsement	42
Gambar 11 Grafik Uji t Electronic Word of Mouth.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	51
Lampiran 2 Surat Pernyataan	52
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 4 Data Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	65
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan yang pesat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, ditambah dengan semakin selektifnya konsumen, membuat perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggan potensial. Untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, perusahaan perlu berfokus pada kepuasan pelanggan dan berusaha mempertahankan mereka dengan menyajikan kualitas yang baik. Namun, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum berupaya untuk memuaskan mereka.

Persaingan di dunia pemasaran kini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menciptakan keunggulan sekaligus mempertahankan posisinya di pasar. Perusahaan harus mampu memilih inovasi produk yang tidak hanya menarik tetapi juga aman bagi konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menarik perhatian para pembeli. Di era sekarang, banyak wanita yang menginginkan penampilan yang cantik dan menarik, sehingga mereka mencoba berbagai perawatan diri, mulai dari skincare dan makeup hingga bahkan tindakan operasi plastik demi mencapai tujuan tersebut.

Industri kosmetika di Indonesia terus berkembang dengan pesat karena tingginya permintaan dari konsumen dan meluasnya pasar produk kosmetika. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819

industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022, dilansir dari website cnbcindonesia.com (2022).

Salah satu produk kosmetik perawatan diri yang terkenal saat ini adalah Hanasui. Untuk meningkatkan kepercayaan diri, perawatan kosmetik menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk mempercantik penampilan wajah dan membuat seseorang merasa lebih percaya diri, produk hanasui sudah cukup populer di kalangan masyarakat dikarenakan kualitas yang ada di produk tersebut serta berbagai inovasi menarik yang terus diluncurkan. Semua ini tentu saja mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

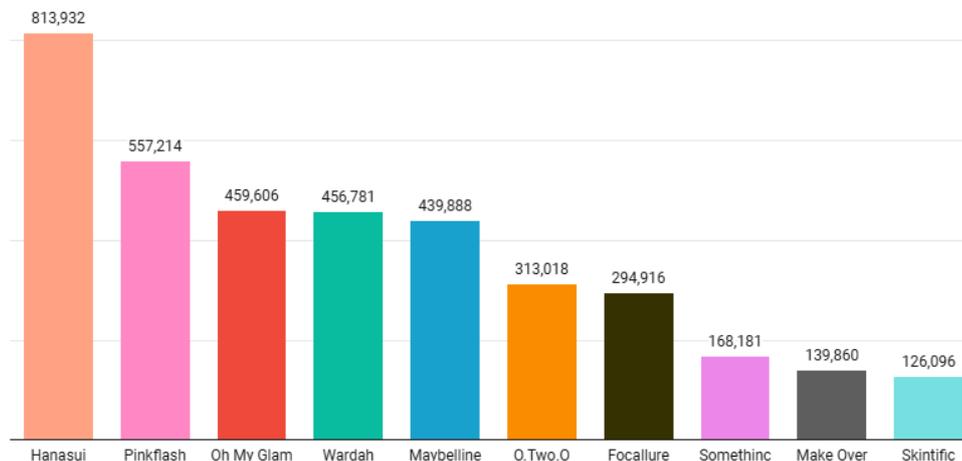
Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat izin BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk menunjang penampilan.

Hanasui meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang penghargaan bergengsi yang digelar oleh Infobrand.id sebagai number one brand media, bekerjasama dengan TRAS N CO, perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia. Penghargaan Top Official Award 2021 merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan kepada Official Store yang sukses menjadi pilihan konsumen Indonesia, dilansir dari infobrand.id (2021). Sebagai merek kecantikan ternama di Indonesia, kini Hanasui telah memasuki pasar global dengan dimulai dari Negara Malaysia. Sejak tahun 2016, pertumbuhan Hanasui di Indonesia sangat pesat, hingga menjadi merek kecantikan

yang paling dicari oleh konsumen. Inovasi produk, kualitas, dan harga yang terjangkau serta jaminan halal yang menarik perhatian konsumen Malaysia.

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan kuantitas produk



*Merchant: Tokopedia, Shopee & Bilibili

Source: compass.co.id · Get the data · Created with [Datawrapper](#)

Gambar 1
Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan data compass.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret – 2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Lalu, di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatat penjualan sebanyak 557.214 produk dan 456.781 dan Maybelline menempati posisi ke-5 dengan 439.888 produk.

Karena tingginya minat beli terhadap kosmetik Hanasui, permintaan untuk produk ini semakin meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah berbagai inovasi produk, *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*. Untuk meningkatkan minat beli, penting untuk menghadirkan ide-ide baru, seperti menciptakan kemasan yang unik dan menarik serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar,

yang pada gilirannya dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Melalui proses inovasi perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kinicki dan Williams (2003), inovasi dapat diartikan sebagai langkah untuk menciptakan produk baru yang lebih baik. Organisasi seharusnya tidak hanya puas dengan kondisi yang ada, terutama ketika pesaing mereka meluncurkan ide-ide kreatif. Sementara itu, definisi inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 mencakup kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan untuk mempraktikkan nilai-nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau menciptakan cara baru dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau proses produk.

Selain inovasi produk, *celebrity endorsement* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. *Celebrity endorsement* adalah seseorang yang terkenal berasal dari kalangan *celebrity* menjalin kerjasama dengan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), *celebrity endorsement* yaitu kepemilikan narasumber yang digunakan sebagai figur yang menarik dalam iklan. *Celebrity endorsement* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Belch (2009:178), mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakteristik yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Electronic word of mouth juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth* atau penyampaian informasi melalui media internet sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk brand image suatu produk. Pengaruh eWOM sekarang ini terdapat pada perilaku suatu individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Menurut Hennig-Thurau et al (2004), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya.

Dengan pesatnya perkembangan industri digital, akses informasi semakin mudah, sehingga konsumen kini dapat dengan cepat dan nyaman mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk melalui internet. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan menentukan produk yang ingin mereka beli. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung merasa lebih percaya pada testimoni dari orang-orang yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Rekomendasi dari mereka yang sudah pernah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan membangun citra positif yang kuat di benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH INOVASI PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI

PRODUK KOSMETIK HANASUI” (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali?
2. Apakah inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali?
3. Diantara inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.
3. Untuk mengetahui diantara inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu yang terdapat pada permasalahan yang diteliti yaitu pengetahuan yang dimiliki akan bertambah luas terutama mengenai pemasaran suatu produk.

2. Manfaat Praktis:

a. Manfaat Bagi Peneliti Lain:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membangun informasi dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Bagi Akademik:

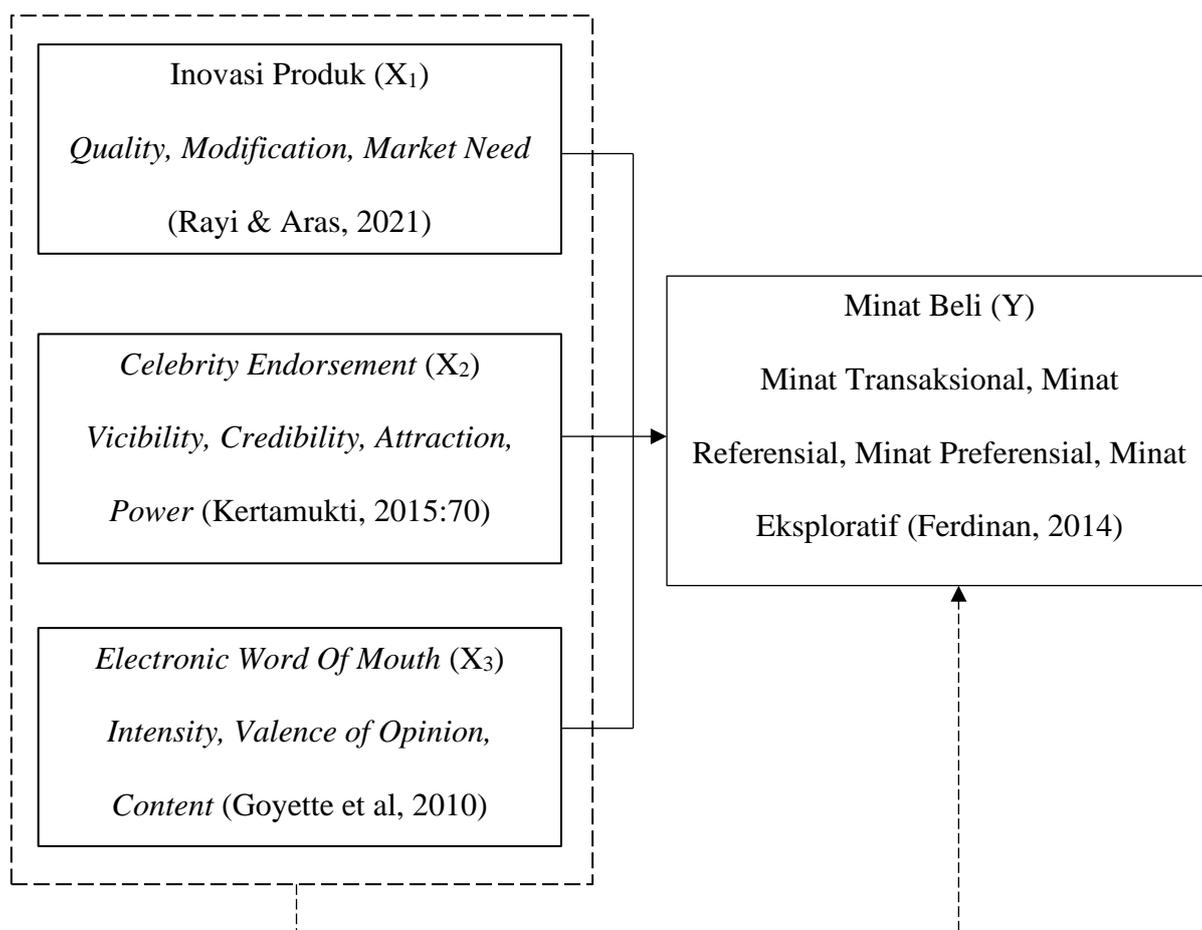
Diharapkan penelitian ini dapat mendukung atau menguji teori-teori yang telah ada sekaligus memberikan pemahaman baru mengenai fenomena yang diteliti.

c. Manfaat Bagi Objek Penelitian:

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap minat beli, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

Variabel dependen: Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu minat beli (Y)

Variabel independent: Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yaitu inovasi produk (X₁), *celebrity endorsement* (X₂), dan *electronic word of mouth* (X₃)

—————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

Terlihat dari kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of*

mouth mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli produk kosmetik Hanasui baik secara parsial maupun simultan.

F. Definisi Operasional Variabel Yang Digunakan

1. Variabel Dependen: Minat Beli (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Ini adalah variabel yang diukur untuk melihat apakah perubahan pada variabel independen memiliki dampak. Menurut Sugiyono (2013:39), variabel dependen atau sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli, yang dilambangkan dengan (Y).

Minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur melalui pengukuran tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut ketika melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu memicu munculnya keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, minat beli adalah perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi awal keputusan pembeliannya (Kotler & Keller, 2016). Ferdinan (2014), menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Variabel

independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan (X). Variabel independen penelitian ini terdiri dari:

a. Inovasi produk (X_1)

Menurut Rasyid & Indah (2018), inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Nawawi et al., (2021), inovasi produk merupakan cara berfikir yang disajikan sebagai hal baru dan tidak persis sama dengan barang, jasa, atau cara berfikir yang ada adalah kemajuan lain dalam periklanan. Ketika pemilik bisnis tidak peduli dengan inovasi, konsumen menjadi bosan, hal itu dapat menurunkan keinginan mereka dalam membeli barang-barang tersebut. Rayi dan Aras (2021), menyatakan inovasi produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti *quality*, *modification*, dan *market need*.

b. *Celebrity Endorsement* (X_2)

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung pemasaran suatu produk, sedangkan *celebrity* adalah tokoh (actor, atlet, atau penghibur) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Shimp (2003) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media promosi produk, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media elektronik. Kertamukti (2015:70), menyatakan *celebrity endorsement* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

c. *Electronic Word Of Mouth* (X_3)

Menurut Thureau dkk (2004), *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen

sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek yang negatif apabila informasi bersifat negatif (Herr, Kardes, dan Kim, 1991). *Electronic word of mouth* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette et al, 2010).

G. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupataen Boyolali.
2. Inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.
3. Inovasi produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46), manajemen pemasaran adalah penganalisan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4), manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan Perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2. Inovasi Produk

Menurut Oslo (2005), inovasi adalah sebagai realisasi dari sesuatu yang baru atau lama dan ditingkatkan secara signifikan dalam bentuk produk baru, proses pemasaran, metode pemasaran atau metode organisasi dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Sedangkan menurut Rogers (2003), inovasi tidak hanya diartikan sebagai penciptaan sesuatu yang baru atau sesuatu yang belum ada sebelumnya, tetapi inovasi adalah penyajian dalam proses yang sudah ada.

Menurut Rayi & Aras (2021), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. *Quality*, kualitas produk merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan pembelian dan berguna untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan karakteristik konsumen.
- b. *Modification*, aktivitas perubahan salah satu dari karakteristik produk yang ada atau menambahkan beberapa atribut produk.
- c. *Market Need*, produk yang dibuat seiring dengan adanya kebutuhan dari pasar yang sesuai dengan pemenuhan tuntutan konsumen.

3. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menurut Wenas et al (2014), adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Menurut penelitian Alunat (2016), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kertamukti (2015:70), indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

a. *Vicibility*

Vicibility yaitu orang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan *audience*.

b. *Credibility*

Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.

c. *Attraction*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator kurang menarik.

d. *Power*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

4. *Electronic word of mouth*

Menurut Hasan (2010:96), *electornic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Turban et al., (2018), mengemukakan bahwa eWOM marketing atau bisa disebut juga viral marketing (*viral advertising*), adalah metode di mana orang-orang memberi tahu orang lain tentang suatu produk yang ia suka atau tidak suka; ketika informasi maupun opini tentang sebuah produk atau jasa didorong untuk disebar dari orang ke orang. Penyebaran ini dapat terjadi melalui media surat

elektronik, pesan teks, ruang pecakapan (*room chat*), layanan pesan instan, media sosial, grup diskusi, atau media *microblogging*.

Menurut Goyette et al., (2010), ada tiga indikator *electronic word of mouth*, meliputi:

- a. *Intensity*, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen. Indikator-indikator dari intensity ialah frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.
- b. *Valence of opinion*, ialah pendapat positif ataupun negatif tentang produk, jasa, dan merek. Dua sifat dimensi ini yaitu negatif dan positif.
- c. *Content*, adalah isi informasi dari jejaring sosial tentang produk dan jasa. Indikator-indikator dimensi ini termasuk informasi variasi, informasi kualitas, dan informasi harga.

5. Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa terus berkembang, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis barang atau jasa yang ingin dibeli, lokasi, waktu, cara pembelian, jumlah yang diperlukan, serta alasan dibalik pilihan produk tersebut.

Menurut Assael (2001), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan

pembelian. Ferdinan (2014), mengemukakan empat indikator dalam minat pembelian konsumen, yaitu:

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain setelah konsumen tersebut memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.
- c. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.
- d. Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Hasil-hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 1
Kajian penelitian yang relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Khusnul Khotimah, Budi Wahono, Mohamad Bastomi (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline	Independen: Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, label halal, dan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Maybelline secara simultan maupun parsial.	Persamaan: Meneliti Variabel Inovasi Produk dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel Label Halal, Variabel Label BPOM dan objek yang diteliti

2.	Chintya Nagata Kurniawan, Annie Susanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen	Independen: <i>Celebrity Endorsement, Brand Image, Testimoni</i> Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Persamaan: Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel <i>Brand Image, Testimoni</i> dan objek yang diteliti.
3.	Ramlawati, Emi Lusyana (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar	Independen: <i>Celebrity Endorsement, Citra Merek</i> Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05	Persamaan: Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Citra Merek dan objek yang diteliti.
4.	Cynthia Agatha,	Pengaruh <i>Brand Image</i>	Independen:	Hasil penelitian ditemukan	Persamaan:

	Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019)	dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado	<i>Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> Dependen: Minat Beli	bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.	Meneliti Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan objek yang diteliti.
5.	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wajah	Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Merek Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Sementara citra merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai mediasi parsial.	Persamaan: Meneiti Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel Citra Merek dan objek yang diteliti

Sumber: Data Diolah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh antara variabel inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli sebagai Batasan variabel. Penelitian ini bersifat kuantitatif dari hasil data primer kuesioner responden yang diambil melalui tahapan sampel atau bagian dari populasi yang diteliti untuk dianalisis ada tidaknya pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Hanasui di Masyarakat Kabupaten Boyolali.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada semua kalangan Masyarakat Kabupaten Boyolali yang berhubungan langsung dengan proses jual beli antara penjual dan pembeli. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 s/d April 2025.

C. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna atau pembeli produk kosmetik Hanasui yang melakukan penggunaan atau pembelian produk setidaknya sekali.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel yaitu komponen dari populasi yang didapatkan melalui proses tertentu secara sempurna dan jelas sehingga dapat diwakili populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana jumlah populasi tidak diketahui yakni sebagian kecil pembeli dan pengguna produk kosmetik Hanasui. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $16 \times 4 = 64$ (dibulatkan menjadi 70 responden).

3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang dapat menggambarkan populasi. Metode sampel dalam riset ini *purposive sampling*, dimana responden harus menyanggupi syarat yang ditetapkan oleh periset (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* ialah pengambilan sampel riset yang mempunyai berbagai kriteria tertentu yang sudah ditentukan. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah pembeli yang berusia minimal 17 tahun dan menggunakan produk Kosmetik Hanasui minimal satu minggu, sehingga mampu memberikan pendapat yang rasional, mengambil keputusan dan mampu menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada objek yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu pengguna ataupun pembeli produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Boyolali.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan metode pertanyaan tertutup kepada para pengguna ataupun pembeli kosmetik Hanasui di Kabupaten Boyolali. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia (Sugiyono, 2013).

E. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 5-4-3-2-1, untuk keperluan analisis kuantitatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan dan penyajian data menggunakan

program aplikasi computer SPSS 27 version (*Statistical Product and Service Solution*).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kesesuaian dan ketetapan antar objek yang diteliti dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:193), pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketetapan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid merujuk pada alat yang dapat digunakan untuk memperoleh data. Validitas berarti instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dapat dibandingkan dengan standar validasi yang telah ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menunjukkan tingkat konsistensi pengukuran antara satu responden dengan responden lainnya. Selain itu, uji ini juga mengevaluasi sejauh mana pernyataan tersebut dapat dipahami secara jelas, sehingga tidak menimbulkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman yang diberikan. Menurut Sugiyono (2022:198), uji reliabilitas merupakan suatu tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kualitas yang baik dan bersifat konsisten, tidak berubah-ubah dalam pengukuran indikator yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach (CA). Metode ini berfungsi untuk mengkorelasikan total skor dari

pertanyaan yang bernomor genap. Setelah itu, pengujian dilanjutkan dengan penerapan rumus-rumus Spearman-Brown.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Menurut Sugiyono (2022:286), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi berganda yang dikemukakan oleh Somantri (2006:250), yaitu:

$$Y = b_0x_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + 0$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = *Celebrity Endorsement*

X₃ = *Electronic Word of Mouth*

b₀ = Nilai Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

4. Uji t

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Metode ini digunakan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun langkah-langkah Uji t adalah sebagai berikut:

a. Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Inovasi Produk (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali).

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Inovasi Produk (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali).

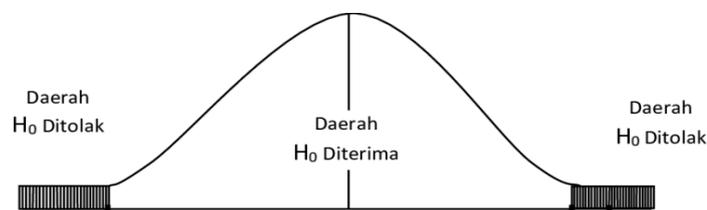
b. Level of signifikan 0,05

c. Nilai t tabel = $t_{\frac{\alpha}{2}; (n - k - 1)}$

d. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen ada pengaruh parsial secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak ada pengaruh parsial secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 3
Grafik Uji t

e. Nilai t hitung
 $t_{hitung} = \frac{B}{Sb}$

f. Keputusan

5. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel bebas dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah Uji F adalah sebagai berikut:

a. Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Inovasi Produk (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel Inovasi Produk (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali).

b. Level of Signifikan (α) = 0,05

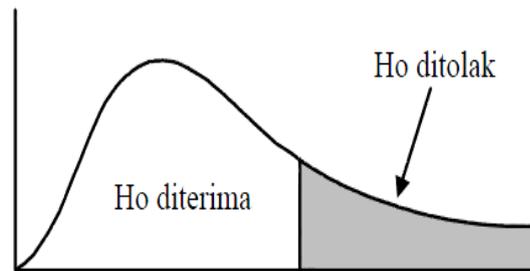
c. Nilai F tabel

$$F \text{ tabel} = 0,05 (k) (n - k - 1)$$

d. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 4
Grafik Uji F

e. Nilai F hitung

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

f. Keputusan

6. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared* (Ghozali, 2016). Menurut Gujarati (2012:172), untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel terikat secara parsial, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

Zero Order = Koefisien Korelasi

β = Koefisien beta

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Awal Hanasui

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan kosmetik yang memproduksi produk perawatan wajah, rambut, tubuh, *fragrance*, *bodymist*, dan *homecare*. Sedangkan Hanasui Cosmetic adalah sebuah merek yang menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut.

Konsep awal kehadiran Hanasui adalah menyediakan produk perawatan wajah dan tubuh yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta mengusung konsep *cruelty free*. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama Hanasui, terutama menyasar para remaja dan wanita muda yang baru memulai rutinitas perawatan diri.

Hanasui juga telah meraih beberapa penghargaan salah satunya adalah Top Official Store Award pada tahun 2021. Merek lokal kosmetik ini sudah memperoleh sertifikat izin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, serta bersertifikat Halal yang mana sudah terjamin keamanannya. Produk Hanasui juga tidak mengandung bahan kimia berbahaya, sehingga aman digunakan oleh ibu hamil.

Dalam kurun waktu 3 tahun sejak bergabung dengan LazMall, pada aplikasi Lazada, *brand awarness* dan omset hanasui mengalami peningkatan signifikan. Karena peningkatan tersebut Hanasui mendapatkan penghargaan

LazMall Local Superstar Award pada ajang LazMall Brands Future Forum (BFF) 2023.

Sejak bergabung dengan ekosistem Lazada, Hanasui mengalami perkembangan bisnis yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari jumlah produk Hanasui di LazMall, yakni mencapai lebih dari 190 produk perawatan dan kecantikan. E-commerce manager Eka Jaya Internasional, Ratna Purwaningrum, menjelaskan, Hanasui mengedepankan inovasi serta menjaga kualitas produk secara ketat.



Gambar 5
Logo Hanasui

Sumber : hanasui.id

b. Visi dan Misi Hanasui

Misi Hanasui sebagai berikut:

- 1) Berinovasi untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang unggul, agar menjadi yang terbaik dan terdepan.
- 2) Menjalankan sistem dan prinsip cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam setiap lini agar mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas.
- 3) Melaksanakan manajemen dengan sistem yang objektif dan transparan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Sedangkan visi Hanasui adalah menjadi perusahaan kosmetik terkemuka dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas.

c. Keunggulan Produk Hanasui

1) Harga yang Terjangkau

Salah satu daya tarik utama produk Hanasui adalah harganya yang ramah di kantong. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk merawat kulit secara rutin tanpa merasa terbebani secara finansial.

2) Mudah Diperoleh

Produk Hanasuikini dapat dengan mudah ditemukan di berbagai platform *e-commerce* maupun di toko kosmetik offline. Kemudahan ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kapan pun mereka membutuhkannya.

3) Formulasi Aman dan *Dermatologically Tested*

Hanasui berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah melalui uji dermatologis pada setiap produknya. Dengan demikian, pengguna dapat merasa aman, bahkan mereka yang memiliki kulit sensitif sekalipun.

4) Varian Produk yang Lengkap

Dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, pengguna dapat menyelesaikan perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Hal ini menjadikan Hanasui pilihan yang fleksibel dan sangat personal.

d. Rangkaian Produk yang Ditawarkan Hanasui

1) Produk Perawatan Wajah

Produk perawatan wajah atau *face care* Hanasui bisa di bilang cukup lengkap,. Ada *face cleanser, day cream, night cream, essence*, serum wajah, *sunscreen*, hingga masker. Rangkaian skincare Hanasui terbagi menjadi dua jenis sesuai dengan kebutuhan kulit, yaitu:

- a) Hanasui Flawless Glow 10: Varian ini dirancang untuk mencerahkan, melembabkan, serta menjaga kulit tetap lembut dan halus.
- b) Hanasui Acne Treatment Series: Varian ini ditujukan bagi konsumen yang struggling dengan masalah jerawat, pori-pori, dan produksi sebum yang berlebihan.



Gambar 6
Contoh Produk Perawatan Wajah

Sumber: *hanasui.id*

2) Produk Makeup

Produk Makeup Hanasui mencakup *setting powder, spray, brush, concealer, foundation*, hingga *cushion*. Salah satu yang populer adalah

Hanasui Serum Cushion, dengan kandungan Niacinamide, Vitamin E, dan Aloe Vera.



Gambar 7
Contoh Produk Makeup

Sumber: *hanasui.id*

3) Produk Perawatan Tubuh

Rangkaian produk *bodycare* Hanasui terdiri dari *body spa*, *body lotion*, *body serum*, dan *body soap*. Tersedia juga *exfoliating gel* yang dapat digunakan untuk mengangkat sel-sel kulit mati sehingga kulit menjadi lebih segar dan tampak sehat.



Gambar 8
Contoh Produk Bodycare

Sumber: *hanasui.id*

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk

kosmetik Hanasui. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 70% responden. Data-data yang dikumpulkan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Perempuan	65	92,9%
Laki-laki	5	7,1%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa responden terdiri dari perempuan sebanyak 65 orang dengan presentase 92,9%, dan laki-laki sebanyak 5 orang dengan presentase 7,1%. Ketertarikan membeli kosmetik tidak hanya dari kalangan perempuan saja, tetapi juga dari kalangan laki-laki, mungkin digunakan sebagai hadiah untuk orang terkasihnya yang menggunakan produk kosmetik Hanasui.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
17-25 Tahun	70	100%
26-35 Tahun	0	0%
36-50 Tahun	0	0%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa responden pengguna produk kosmetik Hanasui dalam penelitian ini terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak

70 orang dengan presentase 100%, usia 26-35 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, dan usia 36-50 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	43 orang	61,4%
Wiraswasta	6 orang	8,6%
PNS	1 orang	1,4%
Lainnya	20 orang	28,6%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang dengan presentase 61,4%, wiraswasta sebanyak 6 orang dengan presentase 8,6%, PNS sebanyak 1 orang dengan presentase 1,4%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang dengan presentase 28,6%.

3. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan mendeskripsikan data yang telah diolah dari jawaban kuesioner yang diisi oleh para responden, sehingga dalam penelitian ini dapat menjelaskan terkait pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui. Untuk menganalisis data dari penelitian ini, digunakan aplikasi software SPSS versi 27. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner, peneliti dapat menyusun tabulasi data sampel penelitian yang dapat dilihat di lampiran.

B. Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpul maka dilakukan analisis data guna menjawab hipotesis yang telah diajukan,

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kesesuaian dan ketetapan antar objek yang diteliti dengan data yang telah dikumpulkan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144).

Kepuasan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan menggunakan nilai signifikan $< 0,05$ atau membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dan nilai r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

r hitung $>$ r tabel (valid)

r hitung $<$ r tabel (tidak valid)

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas maka, dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut:

a) Inovasi Produk (X1)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel inovasi produk (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,692	0,2352	Valid
2	0,754	0,2352	Valid
3	0,663	0,2352	Valid
4	0,622	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 5 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,2352$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel inovasi produk (X1) dinyatakan valid.

b) *Celebrity Endorsement* (X2)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *celebrity endorsement* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X2)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,786	0,2352	Valid
2	0,716	0,2352	Valid
3	0,785	0,2352	Valid
4	0,789	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 6 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,2352$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *celebrity endorsement* (X2) dinyatakan valid.

c) *Electronic Word of Mouth* (X3)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *electronic word of mouth* (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X3)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,688	0,2352	Valid
2	0,626	0,2352	Valid
3	0,811	0,2352	Valid
4	0,651	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 7 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,2352$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X3) dinyatakan valid.

d) Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,826	0,2352	Valid
2	0,823	0,2352	Valid
3	0,854	0,2352	Valid
4	0,759	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 8 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,2352$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:54).

Uji reliabilitas ini dilakukan kepada 70 responden, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan diuji reliabilitasnya. Apabila variabel reliabel maka nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27.

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
1	Inovasi Produk (X1)	0,604	0,60	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0,770	0,60	Reliabel
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,634	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 9 dapat diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk inovasi produk (X1) sebesar 0,604, *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,770, *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,634, dan minat beli (Y) sebesar 0,832. Dengan demikian nilai Cronbach Alpha $> 0,06$ maka pernyataan atau alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (Y), dan *electronic word of mouth*

(X3) yang akan dicari tau arah hubungannya dengan minat beli (Y) selaku variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,466	2,078		-,224	,823
	INOVASI PRODUK	,551	,138	,436	3,986	,000
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,287	,137	,255	2,098	,040
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,119	,122	,107	,974	,334
a. Dependen Variabel: MINAT BELI						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,466 + 0,551 X_1 + 0,287 X_2 + 0,119 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,466 yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen terhadap inovasi produk sebesar -0,466. Nilai beta untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0,551 yang berarti pengaruh terhadap variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,551. Nilai beta untuk variabel *celebrity endorsement* (X_2) adalah sebesar 0,287 yang berarti pengaruh terhadap variabel *celebrity endorsement* (X_2) sebesar 0,287. Dan nilai beta untuk variabel *electronic word of mouth* (X_3) adalah sebesar 0,119 yang berarti pengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,119.

4. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu digunakan juga untuk

mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Uji t

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,466	2,078		-,224	,823
	INOVASI PRODUK	,551	,138	,436	3,986	,000
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,287	,137	,255	2,098	,040
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,119	,122	,107	,974	,334
a. Dependen Variabel: MINAT BELI						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

1) Uji t inovasi produk (X1) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten boyolali.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

b) Level of signifikan 0,05

c) Nilai t tabel = $t_{\frac{\alpha}{2}} : (n - k - 1)$

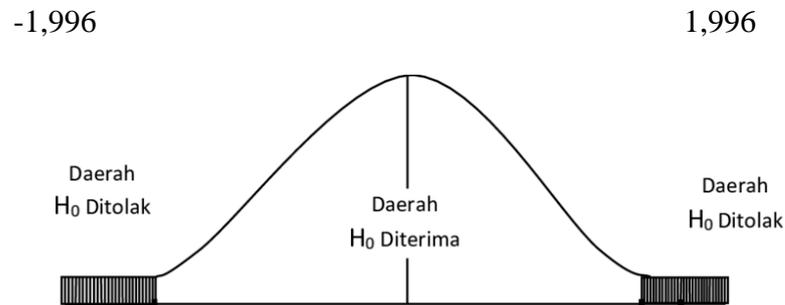
$$= 0,05/2 : (70 - 3 - 1)$$

$$= 1,996$$

d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel

H_0 diterima apabila $-t$ tabel $\leq -t$ hitung $\leq t$ tabel



Gambar 9
Grafik Uji t Inovasi Produk

e) Nilai t hitung = 3,986

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel inovasi produk (X_1) di dapatkan t hitung $> t$ tabel ($3,989 > 1,996$), maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) produk Hanasui pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

2) Uji t *celebrity endorsement* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten boyolali.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y)

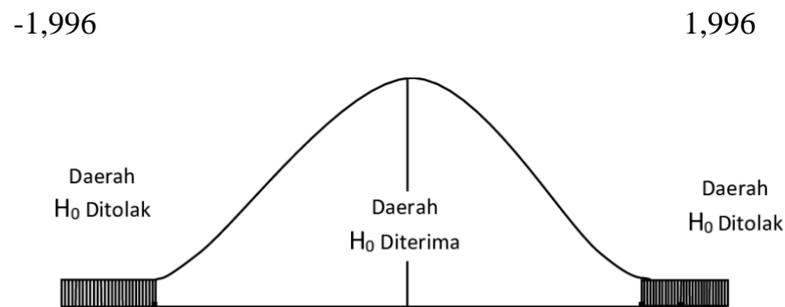
produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

- b) Level of signifikan 0,05
- c) Nilai t tabel = $t_{\frac{\alpha}{2}} : (n - k - 1)$
 $= 0,05/2 : (70 - 3 - 1)$
 $= 1,996$

- d) Kriteria Pengujian

Ho ditolak apabila t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Ho diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$



Gambar 10
Grafik Uji t Celebrity Endorsement

- e) Nilai t hitung = 2,098
- f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel *celebrity endorsement* (X2) di dapatkan t hitung > t tabel ($2,098 > 1,996$), maka Ho ditolak. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) produk Hanasui pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

- 3) Uji t *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

- a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten boyolali.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

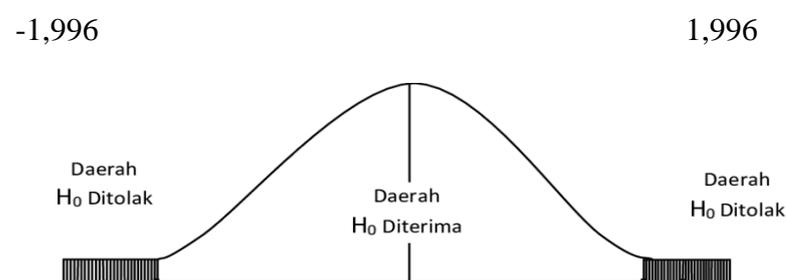
b) Level of signifikan 0,05

$$\begin{aligned} \text{c) Nilai t tabel} &= t_{\frac{\alpha}{2}} : (n - k - 1) \\ &= 0,05/2 : (70 - 3 - 1) \\ &= 1,996 \end{aligned}$$

d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

H_0 diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$



Gambar 11
Grafik Uji t *Electronic Word of Mouth*

e) Nilai t hitung = 0,974

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel *electronic word of mouth* (X3) di dapatkan t hitung < t tabel ($0,974 < 1,996$), maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) produk Hanasui pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel inovasi produk (X1), variabel *celebrity endorsement* (X2), dan variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

Tabel 12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	203,816	3	67,939	18,278	,000 ^b
	Residual	245,326	66	3,717		
	Total	449,143	69			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors (Constant): eWOM, INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Langkah-langkah pengujian hipotesis

a) Komposisi Hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

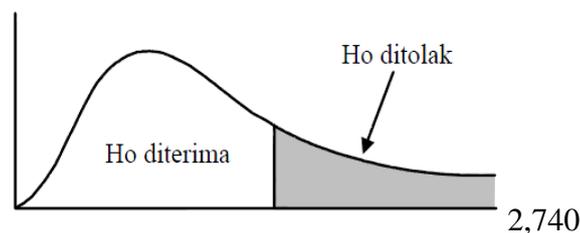
b) Level of signifikan: 0,05

$$\begin{aligned} \text{c) Nilai F tabel} &= 0,05 (k) : (n-k-1) \\ &= 0,05 (3) : (70-3-1) \\ &= 2,740 \end{aligned}$$

d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, berarti variabel bebas ada pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima apabila F hitung \leq F tabel, berarti variabel bebas tidak ada pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.



Tabel 13
Grafik Uji F

e) Nilai F hitung = 18,278

f) Keputusan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung $>$ dari F tabel ($18,278 > 2,740$) dengan tingkat signifikan F hitung $<$ 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647	,454	,429	1,928
a. Predictors: (Constants), eWOM, INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT				

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,429 atau 42,9% yang berarti bahwa variabel inovasi produk (X1), variabel *celebrity endorsement* (X2), dan variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki pengaruh sebesar 42,9% terhadap variabel minat beli (Y), sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui.

Dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($3,989 > 1,996$) dan nilai signifikansi diperoleh $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

Dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *celebrity endorsement* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,098 > 1,996$) dan nilai signifikansi diperoleh $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

Dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,974 < 1,996$) dan nilai signifikansi diperoleh $0,334 > 0,05$, maka H_0 diterima. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

2. Pengaruh Inovasi Produk, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui.

Dari hasil analisis yang tertuang dalam tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18,278 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

Kemudian hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik Hanasui dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* sebesar 0,429 atau 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

3. Inovasi Produk Adalah Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan persamaan $Y = -0,466 + 0,551 X_1 + 0,287 X_2 + 0,119 X_3 + e$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai $b^2 (0,287) < b^1 (0,551) > b^3 (0,119)$. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “inovasi produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat kabupaten Boyolali” terbukti kebenarannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat kabupaten Boyolali. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi para pelaku bisnis, khususnya yang berkecimpung didunia industri kecantikan, mengenai pentingnya minat beli oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap pemasaran produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan pembahasan analisis data, peneliti memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,334 > 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel independen (inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*) secara simultan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen (inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel inovasi produk menunjukkan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,436, sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas maka penulis memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas dan memperdalam penelitiannya dengan cara menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli seperti harga, kepuasan pelanggan, promosi, dan lain sebagainya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas sampel penelitian dan tidak berfokus pada Masyarakat Kabupaten Boyolali saja, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah sampel penelitian lebih dari 70 responden dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi minat beli produk kosmetik Hanasui. Responden menilai bahwa *electronic word of mouth* dari kosmetik Hanasui kurang menarik perhatian. Maka dari itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan pembuatan konten yang lebih menarik dan berkualitas. Hal itu juga dapat dilakukan dengan misalnya mendorong ulasan positif, memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dan komunitas, merespon ulasan dengan baik, dan lain sebagainya. Dengan begitu dapat menciptakan *electronic word of mouth* yang positif dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Art Design, Publishing & Printing*, 14–24.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* ..., 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976>
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547–556. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1978>
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21099>
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1288–1299.

Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.

Malikhah Rofi, N., Muna, ul, Johan Suzana, A., Ria Urip, C., & Pahlevi, A. (2024). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21(No 1), 215–224. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.

Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>

Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel

Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

STIE Wijaya Mulya. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Tim Penyusun. Surakarta

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>

Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174– 1185.

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tyas Wati Eka Safitri
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 19 November 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Tanjungsari, RT.11 RW.02, Blagung, Simo, Boyolali

Pendidikan Formal

1. SD Negeri Blagung : Tahun 2010 – 2015
2. SMP Negeri 2 Simo : Tahun 2016 – 2018
3. MAN Negeri 2 Boyolali : Tahun 2019 – 2021

Demikian Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Boyolali, 18 Juni 2025

Tyas Wati Eka Safitri

Lampiran 2 Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH INOVASI PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)”

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian besar belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dicabutnya gelar kesarjanaan apabila ternyata dikemudian hari terdapat bukti yang kuat bahwa karya tersebut ternyata bukan karya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta,.....

Tyas Wati Eka Safitri

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PRODUK KOSMETIK

HANASUI

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)

Yth.

Sdr/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir penulisan skripsi di STIE Wijaya Mulya Surakarta, dimana skripsi ini adalah sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen, dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian yang saya sediakan.

Partisipasi saudara/i penting bagi kesuksesan penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang diterima dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Untuk itu saya berharap saudara/i tidak perlu ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya.

Atas kesediaan waktu dan partisipasi yang telah anda berikan untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Surakarta,.....

Tyas Wati Eka Safitri

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PRODUK KOSMETIK HANASUI

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin (pilih salah satu)
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Usia (pilih salah satu)
 - 17 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 50 tahun
4. Pekerjaan (pilih salah satu)
 - Pelajar/ mahasiswa
 - Wiraswasta
 - PNS
 - Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah seluruh pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang dipilih.

Keterangan:

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

1. Inovasi Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kosmetik Hanasui memiliki daya tahan yang baik setelah diaplikasikan					
2.	Produk kosmetik Hanasui memiliki variasi yang cukup untuk berbagai jenis kulit					
3.	Harga Produk kosmetik Hanasui sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Produk kosmetik Hanasui mudah ditemukan di berbagai toko dan <i>e-commerce</i>					

2. Celebrity Endorsement

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mudah mengenali selebriti yang mengiklankan produk kosmetik Hanasui					
2.	Selebriti tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kecantikan					
3.	Selebriti yang mengiklankan produk kosmetik Hanasui memiliki penampilan yang menarik					
4.	Saya merasa bahwa selebriti tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam industri kecantikan					

3. *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Banyak orang membicarakan produk kosmetik Hanasui secara online					
2.	Saya pernah membaca ulasan negatif tentang produk kosmetik Hanasui					
3.	Ulasan yang saya baca di internet mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk kosmetik Hanasui					
4.	Saya sering menemukan foto atau video yang membuktikan kualitas produk kosmetik Hanasui dalam ulasan online					

4. **Minat Beli**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik hanasui setelah melihat ulasan atau iklan					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Kosmetik Hanasui kepada teman atau keluarga					
3.	Saya lebih memilih produk kosmetik Hanasui dibandingkan merek lain dengan harga dan kualitas yang sama.					
4.	Saya tertarik untuk mencoba berbagai varian produk kosmetik dari Hanasui					

Lampiran 4 Data Kuesioner Penelitian

DATA KUESIONER PENELITIAN

RESP	INOVASI PRODUK (X1)				
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	3	4	4	4	15
3	3	4	3	4	14
4	3	3	3	4	13
5	4	5	3	2	14
6	5	4	4	3	16
7	4	5	5	5	19
8	3	4	5	5	17
9	3	4	4	5	16
10	4	3	4	5	16
11	3	3	4	4	14
12	4	4	3	4	15
13	4	5	4	5	18
14	3	5	5	5	18
15	4	5	5	5	19
16	4	3	4	4	15
17	2	4	5	4	15
18	4	4	4	4	16
19	5	3	2	4	14
20	3	4	5	5	17
21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	3	5	5	5	18
24	3	3	5	5	16
25	3	4	4	4	15
26	3	4	4	5	16
27	4	4	5	5	18
28	3	4	3	5	15
29	3	4	4	4	15
30	4	5	4	5	18
31	3	4	4	4	15
32	3	3	4	4	14
33	2	3	4	4	13
34	4	3	3	4	14

RESP	INOVASI PRODUK (X1)				
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	TOTAL
35	4	5	4	5	18
36	3	4	5	5	17
37	5	5	4	5	19
38	5	5	3	5	18
39	4	5	5	5	19
40	3	4	3	5	15
41	4	4	5	4	17
42	4	4	3	4	15
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	4	5	19
47	4	4	5	5	18
48	4	5	5	4	18
49	3	4	4	5	16
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	5	17
52	2	4	5	5	16
53	4	5	3	4	16
54	3	4	4	5	16
55	5	4	4	4	17
56	3	4	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	5	16
59	3	3	4	4	14
60	2	4	3	4	13
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	5	17
63	3	4	3	5	15
64	3	5	4	5	17
65	3	4	5	5	17
66	3	3	3	4	13
67	2	3	3	4	12
68	4	4	4	5	17
69	3	4	4	5	16
70	4	4	5	5	18

RESP	CELEBRITY ENDORSEMENT (X2)				
	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	TOTAL
1	3	4	5	4	16
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	4	13
4	4	4	4	3	15
5	2	4	2	2	10
6	4	3	3	4	14
7	3	4	4	5	16
8	4	4	5	4	17
9	3	3	4	3	13
10	3	3	3	4	13
11	3	4	3	3	13
12	4	3	4	5	16
13	3	3	4	3	13
14	3	5	4	5	17
15	3	4	4	5	16
16	3	4	4	4	15
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	5	2	4	5	16
20	4	3	5	5	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	5	19
24	3	3	3	3	12
25	3	3	4	4	14
26	3	4	5	5	17
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	2	3	3	3	11
35	3	4	4	3	14
36	3	3	5	4	15
37	5	4	4	5	18

RESP	CELEBRITY ENDORSEMENT (X2)				
	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	TOTAL
38	5	5	5	5	20
39	3	3	4	3	13
40	4	4	5	5	18
41	5	4	4	5	18
42	3	2	3	4	12
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	16
46	3	3	4	4	14
47	4	4	4	4	16
48	3	4	5	4	16
49	3	4	4	3	14
50	3	3	4	4	14
51	3	3	4	3	13
52	3	3	3	4	13
53	3	3	3	4	13
54	4	4	4	4	16
55	3	3	5	4	15
56	3	4	4	3	14
57	3	3	4	3	13
58	3	3	3	4	13
59	2	3	4	4	13
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	5	18
63	3	4	4	4	15
64	3	3	3	3	12
65	5	3	3	4	15
66	2	3	3	3	11
67	3	3	3	4	13
68	4	4	4	3	15
69	2	3	3	3	11
70	4	3	5	3	15

RESP	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)				
	X3.P9	X3.P10	X3.P11	X3.P12	TOTAL
1	3	3	4	5	15
2	3	2	4	4	13
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	2	2	2	2	10
6	4	5	4	3	16
7	5	2	5	5	17
8	4	3	3	4	14
9	3	4	3	3	13
10	4	2	5	5	16
11	4	2	3	3	13
12	4	3	4	4	15
13	4	4	5	4	17
14	4	2	3	4	14
15	5	3	4	4	16
16	3	2	4	4	13
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	5	4	3	15
20	5	4	5	5	19
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	2	1	5	13
24	4	3	5	4	16
25	4	3	3	4	14
26	4	3	4	4	15
27	4	2	2	4	12
28	4	4	4	4	16
29	4	2	2	4	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	3	2	3	3	11
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	2	5	5	17
37	4	4	5	4	17

RESP	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)				
	X3.P9	X3.P10	X3.P11	X3.P12	TOTAL
38	5	5	5	5	20
39	4	3	3	3	13
40	5	4	5	5	19
41	4	5	5	4	18
42	4	3	5	5	17
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	5	3	15
47	5	3	5	4	17
48	4	2	4	5	15
49	4	4	3	4	15
50	4	3	2	4	13
51	4	3	3	4	14
52	4	3	3	5	15
53	4	2	4	5	15
54	5	2	3	4	14
55	3	3	4	5	15
56	3	3	3	3	12
57	4	3	3	4	14
58	3	2	2	3	10
59	3	4	4	4	15
60	4	4	3	4	15
61	5	2	5	5	17
62	5	4	4	4	17
63	4	4	4	4	16
64	2	2	4	4	12
65	3	4	4	4	15
66	3	3	3	3	12
67	3	2	3	3	11
68	4	3	4	4	15
69	3	3	3	3	12
70	4	2	2	4	12

RESP	MINAT BELI (Y)				
	Y.P13	Y.P14	Y.P15	Y.P16	TOTAL
1	4	4	3	5	16
2	4	3	3	4	14
3	3	3	3	2	11
4	4	3	1	3	11
5	2	4	2	3	11
6	4	4	3	4	15
7	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15
10	3	3	4	3	13
11	3	3	3	3	12
12	5	4	3	3	15
13	4	4	4	4	16
14	4	3	3	2	12
15	5	3	3	4	15
16	4	3	3	3	13
17	4	3	3	4	14
18	4	4	4	4	16
19	5	5	3	3	16
20	4	4	3	3	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	15
23	5	4	5	5	19
24	4	3	3	4	14
25	3	3	3	3	12
26	4	4	3	4	15
27	4	4	3	5	16
28	4	3	2	3	12
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	2	2	3	4	11
36	5	4	5	4	18
37	5	4	5	4	18

RESP	MINAT BELI (Y)				
	Y.P13	Y.P14	Y.P15	Y.P16	TOTAL
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14
40	3	4	3	3	13
41	4	5	4	5	18
42	3	3	3	3	12
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	4	14
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	4	4	3	3	14
51	4	3	3	4	14
52	5	4	3	4	16
53	5	5	5	3	18
54	4	3	4	4	15
55	4	3	3	5	15
56	4	3	3	3	13
57	4	3	3	3	13
58	3	3	3	3	12
59	3	3	2	2	10
60	2	3	2	3	10
61	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	16
63	2	3	2	3	10
64	4	4	4	4	16
65	4	2	2	3	11
66	3	3	3	3	12
67	3	3	2	2	10
68	4	4	3	4	15
69	3	3	3	3	12
70	5	5	5	4	19

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

1. Inovasi Produk

		Correlations				INOVASIP RODUK
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	
X1.P1	Pearson	1	.488**	.114	.118	.692**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.346	.332	.000
	N	70	70	70	70	70
X1.P2	Pearson	.488**	1	.299*	.299*	.754**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.012	.000
	N	70	70	70	70	70
X1.P3	Pearson	.114	.299*	1	.447**	.663**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.346	.012		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X1.P4	Pearson	.118	.299*	.447**	1	.622**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.332	.012	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
INOVASIP RODUK	Pearson	.692**	.754**	.663**	.622**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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

2. *Celebrity Endorsement*

Correlations

		X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8
X2.P5	Pearson Correlation	1	.413**	.443**	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X2.P6	Pearson Correlation	.413**	1	.470**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002
	N	70	70	70	70
X2.P7	Pearson Correlation	.443**	.470**	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
X2.P8	Pearson Correlation	.537**	.358**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	
	N	70	70	70	70
CELEBRITY ENDORSEMENT	Pearson Correlation	.786**	.716**	.785**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70

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

3. *Electronic Word of Mouth*

		Correlations				
		X3.P9	X3.P10	X3.P11	X3.P12	eWOM
X3.P9	Pearson Correlation	1	.162	.340**	.567**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.179	.004	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X3.P10	Pearson Correlation	.162	1	.401**	.000	.626**
	Sig. (2-tailed)	.179		.001	1.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X3.P11	Pearson Correlation	.340**	.401**	1	.427**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X3.P12	Pearson Correlation	.567**	.000	.427**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
eWOM	Pearson Correlation	.688**	.626**	.811**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

4. Minat Beli

Correlations

		Y.P13	Y.P14	Y.P15	Y.P16	MINATB ELI
Y.P13	Pearson Correlation	1	.618**	.580**	.490**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.P14	Pearson Correlation	.618**	1	.633**	.458**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.P15	Pearson Correlation	.580**	.633**	1	.544**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.P16	Pearson Correlation	.490**	.458**	.544**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
MINATB ELI	Pearson Correlation	.826**	.823**	.854**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.604	4

2. Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.770	4

3. Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.634	4

4. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.429	1.928

a. Predictors: (Constant), eWOM, INOVASIPRODUK, CELEBRITYENDORSEMENT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.816	3	67.939	18.278	.000 ^b
	Residual	245.326	66	3.717		
	Total	449.143	69			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), eWOM, INOVASIPRODUK, CELEBRITYENDORSEMENT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.466	2.078		-.224	.823
	INOVASIPRODUK	.551	.138	.436	3.986	.000
	CELEBRITYENDORS EMENT	.287	.137	.255	2.098	.040
	eWOM	.119	.122	.107	.974	.334

a. Dependent Variable: MINATBELI

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

SURAT IZIN PENELITIAN