

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “Y.O.U” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi

Dilla Cattleyana¹, Sofia Asyriana², Tasya Annisa³
Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi^{1,2,3}

ABSTRAK

Kata kunci:
Celebrity Endorser,
Lifestyle, Brand
Image, Buying
Interest

Y.O.U Beauty merupakan brand kecantikan lokal yang menjunjung tinggi filosofi brand "Long-lasting Beauty". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh celebrity endorser, lifestyle dan brand image terhadap minat beli konsumen produk Y.O.U pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi, baik secara simultan maupun parsial. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian produk Y.O.U pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, pengambilan data menggunakan simple random. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dimana pengambilan sampel sejumlah 70 responden. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (Uji t), dan uji simultan (Uji F). Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel celebrity endorser (X1), lifestyle (X2) dan variabel brand image (X3) secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien determinasi (Adjust R Square) yang diperoleh sebesar 0,387 atau 38,7%. Artinya 38,7% Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel Independen, sedangkan sisanya sebesar 61,3% kemungkinan dijelaskan oleh Independen lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

ABSTRACT

Keywords:
Celebrity Endorser,
Lifestyle, Brand Image,
Buying Interest

Y.O.U Beauty is a local beauty brand that upholds the brand philosophy of "Long-lasting Beauty". This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, lifestyle and brand image on consumer buying interest for Y.O.U products at Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi Store, either simultaneously or partially. The population in this study were consumers of Y.O.U products at the Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi Store. The sampling method used is probability sampling, data collection using simple random. Data was collected using a questionnaire in which a sample of 70 respondents was taken. This type of descriptive quantitative research uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial test (t test), and simultaneous test (F test). The results in this study show that the celebrity endorser variable (X1), lifestyle (X2) and brand image variable (X3) partially (t test) or simultaneously (F test) have a positive and significant influence on consumer buying interest, with a coefficient of determination (Adjust R Square) obtained by 0.387 or 38.7%. This means that 38.7% of buying interest can be explained by independent variables, while the remaining 61.3% may be explained by other independents who are not included

PENDAHULUAN

Salah satu bidang industri yang mengalami pertumbuhan pasar pesat yaitu industri kosmetik . Total transaksi produk kecantikan selama awal tahun di marketplace saja bisa mengalami kenaikan yang cukup signifikan di e-commerce.

Pada Januari 2022, total penjualan produk kosmetik mencapai sales revenue sebesar Rp34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sampai 39%. Total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih sales revenue hingga Rp129.1 miliar.(<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>).

Hal ini menandakan besarnya potensi pasar serta market share yang bisa diraup oleh suatu brand yang bergerak di kategori kesehatan dan kecantikan. Tentunya, di masa depan angka ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan permintaan pasar.

Menghadapi dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi menghadirkan produk yang unik dan berbeda dibandingkan brand lainnya, apalagi memiliki persaingan semakin ketat yang dilihat dari banyaknya perusahaan skincare juga memiliki produk yang unggul, berkualitas serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.. Berbagai upaya perusahaan dilakukan untuk menawarkan sebuah produk yang berkualitas serta inovatif menjadi kunci dalam strategi yang efektif bagi perusahaan. Apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan minat beli yang timbul dipikiran konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Purwanti dan Cahyanti,2022)

Kosmetik menjadi kebutuhan dasar sehari-hari setiap kalangan perempuan dimana pada trend masa kini didasari adanya keinginan seorang wanita memiliki kulit glowing, bersinar, serta sehat. Pada dasarnya kebutuhan seorang wanita selalu ingin tampil memukau sehingga untuk menunjangnya kosmetik menjadi modal penunjang penampilan dikalangan perempuan.

Munculnya beragam jenis produk skincare yang ada dipasaran, salah satunya Y.O.U Beauty yang mengusung konsep Modern Glam pada semua design produknya merupakan brand kecantikan lokal yang menjunjung tinggi filosofi brand "Long-Lasting Beauty" dengan berkomitmen untuk berinovasi menawarkan produk berteknologi inovatif yang menyerap kebaikan alam. Terdapat dua strategi yang sering digunakan untuk menunjang keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Strategi yang digunakan terdiri dari strategi online maupun offline. Namun keduanya selain memiliki kelebihan tapi terdapat pula kelemahan. Dan untuk menekan sebuah kelemahan dapat dengan mengoptimalkan kelebihan masing masing strategi yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putri, Y. A. (2019) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis. Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022). Menurut penelitian Dhaefina (2021), celebrity endorsement mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dan berpengaruh secara positif. Melalui penggunaan celebrity endorser, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Gaya hidup merupakan suatu pola perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam kesehariannya, dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, kemauan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kamaludin dan Muhajirin, 2018:115).

Brand image merupakan salah satu sebab yang perlu diperhatikan bagi perusahaan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap eksis dalam ketatnya persaingan dan keberlangsungan perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat, akan sulit bagi bisnis untuk berkembang, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan mereka saat ini. Stiger dalam Suliastyari dalam Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). menyatakan bahwa suatu merek yang terkenal baik oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

Dalam hal penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yang mendasar dari penelitian terdahulu yaitu dari segi penggunaan jumlah variabel yang digunakan, jumlah indikator dan uji asumsi klasik yang digunakan dimana di penelitian ini ada tiga jenis asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas . Selain itu objek penelitian ini

menggunakan objek konsumen kosmetika Y.O.U pada toko kosmetik Sinar Kencana Banyuwangi. Toko Sinar Kencana Cosmetics sendiri merupakan Toko dibawah naungan CV. Sinar Kencana, Produk Y.O.U sendiri merupakan produk kosmetik dan jugaskincare yang sedang naik daun saat itu sehingga perusahaan gencar untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak salah satunya Bapak Tjoe Sugeng Wahyudi, yang beliau merupakan direktur dari CV. Sinar Kencana. Selain itu CV. Sinar Kencana sendiri sudah menjadi distributor produk YOU di Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan fokus mengkaji minat beli konsumen yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser, lifestyle, dan brand image secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk kecantikan “Y.O.U” pada toko Sinar Kencana cosmetics Banyuwangi. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Sinar Kencana Cosmetics, Banyuwangi. Sugiyono (2012:116) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Menurut Malhotra dalam Sa, A., Irfani, A., Widarko, A., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Menentukan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara jumlah variabel atau indikator dikalikan 5. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli produk di Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 didapat dari jumlah indikator masing-masing variabel $14 \times 5 = 70$ responden.

Dalam penelitian ini, Teknik sampling pada penelitian ini adalah probability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam Sab, D. C., & Safitri, Y. E. (2022). Jenis probability sampling dalam penelitian ini adalah simple random, dimana pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pada kuesioner skala pengukuran variabel yang digunakan menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati obyek yang akan diteliti secara langsung.
2. Kuesioner
Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
3. Wawancara
Menjadi salah satu Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait.
4. Dokumentasi
Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan keterangan yang dapat mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas akan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat menguji kelayakan butir-butir pernyataan kuesioner penelitian dengan taraf signifikan (α) = 5% dan taraf *degree of freedom* (df) = n-2. Berdasarkan sampel, diperoleh nilai $70-2 = 68$ dengan nilai r tabel 0,235. Sehingga dapat dinyatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing butir pernyataan dalam suatu variabel. Dengan kriteria pengujian yaitu jika suatu instrument memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih maka dapat dinyatakan instrument tersebut reliabel dari hasil pengujian reliabilitas bahwa semua variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang berbeda dan nilai *Cronbach's Alpha* sudah diatas 0,6 maka semua variabel dinyatakan Reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = (0,196) + 0,543X_1 + 0,301X_2 + 0,270X_3 + ei$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- $\beta_0 = 0,196$ merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y, terletak pada titik 0,196.
- $\beta_1 = 0,543$ yang merupakan koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y). artinya ketika *Celebrity Endorser* (X1) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,543.
- $\beta_2 = 0,301$ yang merupakan koefisien regresi *Lifestyle* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y). artinya ketika *Lifestyle* (X2) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,301.
- $\beta_3 = 0,270$ yang merupakan koefisien regresi *Brand Image* (X3) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y). Artinya ketika *Brand Image* (X3) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,270.
- ei = Variabel pengganggu

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Menurut Mehta, C.R., dan Patel dalam jurnal Winingsih, E. (2022) pada program IBM SPSS 25 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan, dapat menggunakan extract P-values, monte carlo P-values dan asymptotic P-values. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan one sample Kolmogorov-smirnov test dengan Teknik Monte Carlo nilai Sig sebesar 0,130 sudah berada diatas 0,05 dan artinya data dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Celebrity endorser* (X1), *Lifestyle* (X2) dan *Brand image* (X3) tidak terjadi gejala mltikolonieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Lifestyle* (X2), *Brand Image* (X3) tidak mengalami heteroskedastisitas, karena nilai probabilitas signifikansi diatas 0,05 atau 5%.

Uji F

Berdasarkan analisis data diperoleh F_{hitung} sebesar 15,514 dengan signifikan sebesar 0,000. nilai F_{hitung} (15,514) sudah lebih besar dari F_{tabel} (2,743) yang artinya secara simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

Uji T

- a. Dari hasil uji t untuk variabel *Celebrity endorser* (X1), dinyatakan bahwa $t_{hitung} (5,261) > t_{tabel} (1,9965)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) untuk produk Y.O.U pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*.
- b. Hasil uji t untuk variabel *Lifestyle* (X2), , dinyatakan bahwa $t_{hitung} (2,827) > t_{tabel} (1,9965)$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) untuk produk YOU pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*.
- c. Hasil uji t untuk variabel *Brand image* (X3), dinyatakan bahwa $t_{hitung} (2,226) > t_{tabel} (1,9965)$ dan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) untuk produk YOU pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang diperoleh sebesar 0,387 atau 38,7%. Artinya 38,7% Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel Independen diantaranya *Celebrity Endorser* (X1), *Lifestyle* (X2) dan *Brand Image* (X3), sedangkan sisanya sebesar 61,3% kemungkinan dijelaskan oleh Independen lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli (Y)
 Berdasarkan hasil analisis olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 25, mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Y.O.U pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai F yaitu $F_{hitung} (15,514) > F_{tabel} (2,743)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti konsumen pada produk menganggap bahwa Y.O.U memiliki *brand image* yang baik, dan didukung oleh *public figure* yang dikenal kepopulerannya, sehingga dapat membantu mempromosikan untuk meningkatkan citra produk dikalangan luas terutama pada kalangan generasi Z yang aktif diberbagai aktifitas. Dikenalnya sebuah merek dan didukung oleh faktor lainnya membuat keinginan konsumen meningkat untuk mengetahui produk dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari, N.P, Sudarwanto (2022) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)". Menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *celebrity endorser* (H_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yang didapat melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai bahwa $t_{hitung} (5.261) > t_{tabel} (1,99656)$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk YOU pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*. Hal ini berarti narasumber atau *public figure* yang digunakan sudah dapat menyampaikan produk dengan baik dan mendapat kepercayaan oleh konsumen dari Y.O.U sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli produk. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramlawati, Emy Lusyana.(2020) dengan judul "Pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswa HPMM cabang Maiwa di Makassar. Hasil menunjukkan bahwa Untuk variabel *celebrity endorsement* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,598 > t_{tabel} 2,011$, sehingga dapat diketahui bahwa bahwa *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan wardah pada mahasiswa HPMM Cabang Maiwa diMakassar.

3. Pengaruh *Lifestyle* (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Lifestyle* (H3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yang didapat melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai bahwa $t_{hitung} (2.827) > t_{tabel} (1,99656)$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Y.O.U pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*. Hal ini berarti konsumen produk Y.O.U sangat memperhatikan apa yang mereka pakai dan gunakan, salah satunya dengan memakai produk Y.O.U untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. *Lifestyle* atau gaya hidup sebagai model hidup yang dapat ditunjukkan berdasarkan aktifitas yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Hasil menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*lifestyle*) menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,290$ dengan nilai $t_{tabel} 1,976$ ini berarti t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} (4,290 > 1,976)$ dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*lifestyle*) berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Brand Image* (H4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yang didapat melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai bahwa $t_{hitung} (2.226) > t_{tabel} (1,99656)$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Y.O.U pada Toko Sinar Kencana *Cosmetics*. Hal ini berarti, tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumennya begitu juga sebaliknya jika sebuah *brand* memiliki citra yang baik maka hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memilih *brand* tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, M., Tumbel, et al (2020). Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *brand image* bahwa nilai t hitung untuk citra merek (X) sebesar 7,787 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari 1,98447. Artinya, citra merek (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini untuk uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *celebrity endorser*, *lifestyle* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari kesimpulan pada penelitian diatas, maka dapat diajukan saran sebagai pelengkap untuk hasil dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk perusahaan produk Y.O.U hendaknya terus konsisten mempertahankan dan memperhatikan *Celebrity Endorser* yang digunakan sebagai tokoh pendukung merek.
- b. Sedangkan untuk Toko Sinar Kencana *Cosmetics* sendiri hendaknya dapat memanfaatkan dan menjadikan *Celebrity Endorser* sebagai bahan promosi untuk mengenalkan produk. Selain memilih *celebrity endorser* yang tepat hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri. Dan sebaiknya pola perilaku konsumen menjadi pokok hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui apa yang sedang konsumen butuhkan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, perlu melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. 2020. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. 2016. "Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram". *eProceedings of Management*, 3(2).
- Anggraini, T. R. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)". *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Dhaefina, Z., AR, et al. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri". In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1068-1072)*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8) Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafisa, D. Y. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah "(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia". *Kinerja*, 3(1), 32-46.
- Ikhwana, A., & Ritonga, S. 2021. "Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online dan Offline untuk meningkatkan Pemasaran". In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Stie Aas (pp. 182-194)*.
- Kamaluddin dan Muhajirin. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)". *Jurnal Akrab Juara Vol 3 (2)*.
- Kenanga, T. P. 2020. "Pengaruh Budaya Follower, Lifestyle, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam". (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. 2020. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus". *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser MSGLOW". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Mega, Petra Surya W. et al. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess". *JRMB* 7
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam". *Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Putra, A. H. P. M. 2019. "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman. Co". *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038-1054.

- Putri, Y. A. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi". *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 2(2), 137-144.
- 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 Dan Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65-75.
- Sa, A., Irfani, A., Widarko, et al. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Menu Minuman (Studi Kasus Pada Konsumen Asmaraloka Coffee Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(16).
- Sab, D. C., & Safitri, Y. E. 2022. "The Impact of Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction of Ootd Service District Sempu Banyuwangi". *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 624-630.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. 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.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Supardin, L. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal". *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- Winingsih, E. 2022. "Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Prestasi Akademik Siswa Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Banjar Dimasa Pandemi Covid-19".