



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Mei 2023, Volume-9, Issue-1

DAFTAR ISI

Ariko Beni	Pengaruh profitabilitas likuiditas dan kebijakan dividen terhadap harga saham perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek indonesia...1-12
Diku Suadyana	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada mini market mitra utama kecamatan air upas kabupaten Ketapang.....13-25
Epriyanika	Pengaruh iklan dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>skincare</i> ms glow di sintang.....26-38
Maulana Filani Rizal, Lena Widyasari	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) terhadap loyalitas konsumen (<i>consumer loyalty</i>) studi kasus pada konsumen zoya (jilbab) di kota Pontianak.....39-45
Muhammad Zalyiwan, Ridhuan Firmansyah	Analisis perbandingan kinerja keuangan untuk mengukur kondisi fundamental keuangan pada perusahaan pt kimia farma (2016-2020)46-58
Ery Niswan, Naiyun U. Utama, Yonas Saputra	Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali di aming coffe podomoro.....59-67

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Octaviani

Editor: Angga

Hendharsa Puty

Febriasari Thea

Geneveva J.J.

Reviewer:

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SKINCARE* MS GLOW DI SINTANG

Epriyanika¹⁾

¹⁾Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising and brand image on consumer buying interest in MS GLOW skincare products in Sintang. This research uses descriptive quantitative method. Determination of the sample using the unknown population formula formulated by Frendy and obtained as many as 96.04 samples which were then rounded up to 96 samples. Data collection techniques using observation, questionnaires, and literature study. Questionnaires were distributed by giving questionnaires directly to respondents. The data processing and analysis techniques used are reliability test, validity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test, f test, and t test. The results showed that advertising and brand image variables simultaneously influenced consumer buying interest in MS GLOW skincare products in Sintang. The advertising variable affects consumers' buying interest in MS GLOW skincare products in Sintang, and the brand image variable affects consumers' buying interest in MS GLOW skincare products in Sintang.

Keywords: Advertising, Brand image, Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS GLOW di Sintang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* yang dirumuskan oleh Frendy dan diperoleh sebanyak 96,04 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 96 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan studi kepustakaan. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara memberikan kuisioner secara langsung kepada responden. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS GLOW di Sintang. Variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS GLOW di Sintang, dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS GLOW di Sintang.

Kata Kunci: Iklan, *Brand image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Skincare merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan wanita. Wanita memiliki kemampuan untuk menjaga kesehatan kulitnya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Merawat kecantikan kulit ini telah menjadi pola dan kebutuhan tertinggi bagi masyarakat Indonesia dan itu tidak hanya wanita saja yang menggunakan *skincare* tetapi para pria juga biasanya menggunakan *skincare* untuk merwata kulit mereka agar tetap sehat. Dengan itu produk kosmetik terutama *skincare* di Indonesia semakin tinggi dari tahun ke tahun penjualan produk kosmetik di Negara Indonesia semakin meningkat.

Banyaknya brand yang hadir di dunia kecantikan, khususnya *skincare* di Indonesia dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin kompetitif dalam menawarkan produknya pada konsumen. Kompetisi yang semakin ketat antar brand secara tidak langsung kan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pansa pasar, perusahaan akan kerja keras dalam mempertahankan kualitas produk dan juga konsumen agar timbul rasa minat untuk membeli produk tersebut.

Brand image mempunyai peran untuk membedakan produk yang sama akan tetapi dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek yang telah dirasakannya (Keller, 2013:3). Semakin tinggi kepercayaan diri konsumen untuk tetap setia kepada produk yang dibelinya yang akan dapat menguntungkan bagi perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Jaiz (2014:4) iklan adalah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan bisa juga sebagai sarana untuk membujuk masyarakat agar tertarik oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan pada iklan tersebut. Pada zaman sekarang iklan dapat di jumpai di media sosial, media cetak, dan juga televisi, iklan sekarang sudah menampilkan hal-hal yang menarik untuk dilihat. Dengan adanya iklan di media sosial ataupun televisi dapat mempermudah suatu perusahaan untuk mempromosikan brand dan produk mereka ke pada masyarakat.

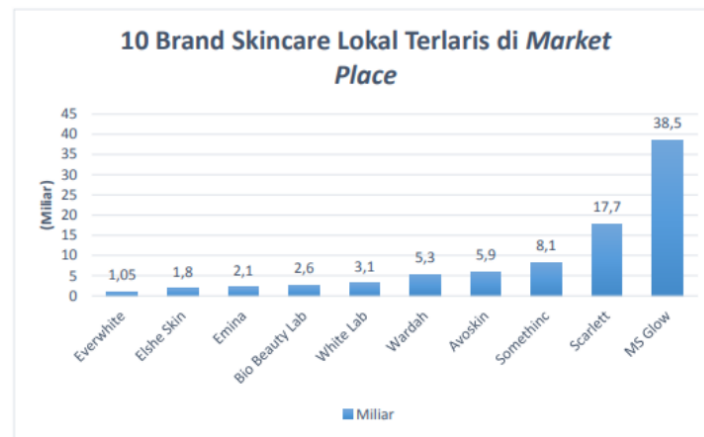
Minat beli, suatu perilaku konsumen muncul saat konsumen tersebut menunjukkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian, menurut Kotler dan Keller (2013:137). Minat beli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor – faktor tersebut menentukan minat beli konsumen pada suatu *brand* atau produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* yaitu PT. Kosmetika Global Indonesia sering dikenal dengan MS Glow, adalah perusahaan kosmetik Indonesia. Dalam bidang kecantikan, perusahaan ini mampu berkembang dan bersaing di tingkat nasional. Selain itu MS Glow berhasil mengembagkan lini produknya sejak didirikan pada tahun 2013. MS Glow dari yang awalnya memlalui media sosial dan kini telah memiliki 8 klinik yang tersebar di Kota-Kota besar di Indonesia. Penjualan produk ini memiliki member dan agen resmi. MS Glow tidak hanya mengeluarkan produk *skincare* tetapi juga ada produk-produk lainnya seperti *bodycare*, *make-up* dan lain-lainnya yang sudah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal.



Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

MS Glow di periode bulan Februari tahun 2021 merupakan Top 10 Brand perawatan wajah E-Commerce Indonesia dengan penjualan diatas Rp 20 Miliar, penjualan MS Glow dalam kategori baik untuk sebuah perawatan wajah penjualan produknya mencapai angka hingga Rp 38,5 Miliar pada tahun 2021 di *marketplace*. Demi bersaing dengan perusahaan lain, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan membuat iklan untuk memasarkan produknya dan juga menyertakan artis terkenal di Indonesia untuk menjadi model di iklan tersebut agar menarik para konsumen untuk membeli. Untuk saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk melalui *marketplace*, karena dengan adanya kemudahan saat membeli suatu produk tersebut tanpa harus mendatangi tokonya langsung.



Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di Marketplace

Untuk saat ini harus sangat berhati-hati memilih produk, sebab saat ini banyak sekali produk-produk palsu yang di kemas mirip dengan produk aslinya termasuk produk *skincare* MS Glow. Di Indonesia saat ini bermacam produk *skincare* dan banyak sekali variasi pilihanya untuk konsumen pria dan wanita seperti Wardah, MS Glow, Emina, Scarlett dan masih banyak yang lainnya. Berikut ini adalah daftar *top brand* kosmetik dan *skincare* dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2019 – 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.1 Data Top Brand Kosmetik dan Skincare 2019-2020

No.	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

Berdasarkan tabel diatas merek yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sejak kurun waktu 2 tahun terakhir adalah produk merek Wardah, MS Glow dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati posisi 3 besar di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah pada kasus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *skincare* merek Ms Glow di Sintang?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *skincare* merek Ms Glow di Sintang berpengaruh?
3. Bagaimana iklan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *skincare* merek Ms Glow di Sintang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Sintang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Ms Glow di Sintang.
3. Mengetahui pengaruh iklan dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow di sintang.

Dengan penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis Sebagai sarana prasarana penerapan langsung dari teori yang telah dipelajari selama di perkuliahan, khususnya teori yang memiliki hubungan dengan manajemen pemasaran dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Panca Bhakti Pontianak.
2. Manfaat Praktis Sebagai bahan informasi yang digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2012:5), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Fandy Tjiptono, (2014:30) banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk atau jasa. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Pengertian Iklan

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada *audience* untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005:277) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dalam bentuk promosi gagasan, barang atau jasa dan juga untuk menyampaikan ide. Iklan memiliki beberapa ciri-ciri yang benar, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki isi yang jelas
2. Selalu informative
3. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
4. Dikemas dengan semenarik mungkin agar konsumen tertarik
5. Bersifat mengajak

Iklan yang baik harus memiliki ciri-ciri seperti diatas, meskipun dari beberapa iklan di media sosial tidak memiliki ciri-ciri seperti diatas.

Pengertian *Brand image*

Brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun public terhadap suatu merek sebagai sautu refleksi atas evaluasi merek yanag bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135), ada 5 faktor yang membentuk *brand image* diantaranya adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Dipercaya atau diandalkan, produk dapat dipercaya oleh konsumen yang telah di janjikan.
3. Kegunaan atau manfaat, produk mempunyai kegunaan yang jelas dan juga ada manfaatnya.
4. Harga, berkaitan dngan tinggi rendahnya atau banyak uang yang dikeluarkan.
5. Citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan,kesepakatan,dan informasi.

Merek yang baik harus memiliki factor-faktor seperti diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek yang dibuat oleh perusahaan dapat memenuhi faktor-faktor tersebut.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah untuk berbelanja suatu produk atau jasa dari pengaruh baik eksternal maupun internal suatu produk dimana evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli sebelumnya. Minat beli konsumenn juga memiliki keinginan dalam memilih,menggunakan,dan mengkonsumsi suatu barang yang di liat. Menurut Kotler dan Keller (2013:137) minat beli ,perilaku konsumen yang merupakan respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakuka pembelian.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:19) berikut langkah – langkah yang dilakukan konsumen selama melakukan proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasai
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi (Sugiyono, 2011:80) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dan kuantitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Maka untuk memnentukan besarnya sampel digunakan rumus *Unknown Population*, dengan teknik *sampling* teknik *probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Sampel (Sugiyono, 2011:81) menganalisis ukuran dan karakteristik populasi. Subjeknya dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk skincare MS Glowdi Sintang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua elemen populasi yang dapat dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:80). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus *unknown populations* yang dirumuskan oleh Frendy (2011:53) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2018). Uji ini menggunakan teknik analisis Pearson's Product Moment, pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau kuesioner dinyatakan valid jika koefisien korelasi melebihi 0,200 di dapat dari nilai r tabel, maka nilai tersebut dapat diterima.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

No.	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Produk MS GLOW melakukan promosi periklanan melalui media elektronik maupun media cetak.	0,669	0,200	Valid
2.	Penyampaian pesan dalam iklan produk MS GLOW mudah untuk dipahami dan sangat menarik.	0,884	0,200	Valid
3.	Kata-kata yang diucapkan pada iklan produk MS GLOW di televise sangat bagus dan mudah dimengerti.	0,918	0,200	Valid
4.	Penampilan tanyangan iklan produk MS GLOW mudah di adaptasi.	0,825	0,200	Valid
5.	Bintang iklan artis/selebriti mewakili produk MS GLOW membuat saya mudah mengingat produk.	0,632	0,200	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel 3.1 diatas menjelaskan hasil uji validitas variable (X1) pada 5 pertanyaan diatas dinyatakan valid karena nilai kerelasi r hitung > 0,200. Diketahui pada butir pertanyaan 1 nilai korelasinya 0,669, pada butir pertanyaan 2 nilai korelasinya 0,884, pada butir pertanyaan 3 nilai korelasinya 0,918, pada butir pertanyaan 4 nilai korelasinya 0,825, pada butir pertanyaan 5 nilai korelasinya 0,632.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Brand image* (X2)

No.	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Produk MS Glow tela tersebar di seluruh Indonesia.	0,633	0,200	Valid
2.	Nama produk sangat mudah untuk diingat dan mudah untuk diucapkan.	0,839	0,200	Valid
3.	Logo brand MS Glow mudah untuk diingat dan mudah di kenali. 	0,845	0,200	Valid
4.	Perawatan kulit di MS GLOW begitu lengkap sesuai dengan jenis kulit.	0,794	0,200	Valid
5.	Produk MS GLOW selalu ada nilai lebih yang ditawarkan sehingga selalu ada alasan mengapa konsumen harus memilih produk MS GLOW.	0,871	0,200	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel 3.2 diatas menjelaskan hasil uji validitas (X2) pada 5 pertanyaan diatas dinyatakan valid karena nilai korelasi r hitung $> 0,200$. Diketahui pada butir pertanyaan 1 nilai korelasinya 0,633, pada butir pertanyaan 2 nilai korelasinya 0,839, pada butir pertanyaan 3 nilai korelasinya 0,845, pada butir pertanyaan 4 nilai korelasinya 0,794, pada butir pertanyaan 5 nilai korelasinya 0,871.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya tertarik untuk menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow.	0,719	0,200	Valid
2.	Saya membeli produk MS GLOW tersebut berdasarkan masukan dari teman, orang tua dan iklan di televisi.	0,839	0,200	Valid
3.	Produk MS GLOW yang saya konsumsi sekarang berdasarkan penilaian terakhir setelah membeli beberapa produk lain.	0,882	0,200	Valid
4.	Saya memahami setiap manfaat yang ada pada produk MS Glow.	0,787	0,200	Valid
5.	Produk kecantikan dari MS GLOW merupakan trend kecantikan yang sedang booming.	0,636	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tabel 3.3 diatas menjelaskan hasil uji validitas (Y) pada 5 pertanyaan diatas dinyatakan valid karena nilai korelasi r hitung $> 0,200$. Diketahui pada butir pertanyaan 1 nilai korelasinya 0,719, pada butir pertanyaan 2 nilai korelasinya 0,839, pada butir pertanyaan 3 nilai korelasinya 0,882, pada butir pertanyaan 4 nilai korelasinya 0,787, pada butir pertanyaan 5 nilai korelasinya 0,636.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana satu kuisioner dianggap reliable apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan kesimpulan dari uji reliabilitas instrumen penelitian, maka dapat diperhatikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Iklan	0,850	Reliabel
2.	Brand image	0,855	Reliabel
3.	Minat Beli	0,830	Reliabel

Sumber: data olahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70695924
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.056
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data olahan

Suatu data akan terdistribusi normal apabila nilai signifikan >0.05 . Dari tabel diatas bias kita simpulkan bahwa nilai signifikan $0.200 > 0.05$, sehingga data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* $\leq 0,01$ dan $VIF \geq 10$, ada gejala multikolinearitas, jika nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan $VIF \leq 10$, tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	4.710	2.292		2.055	.043	
	IKLAN	.254	.178	.170	1.431	.156	.499
	BRAND IMAGE	.536	.141	.451	3.792	.000	.499

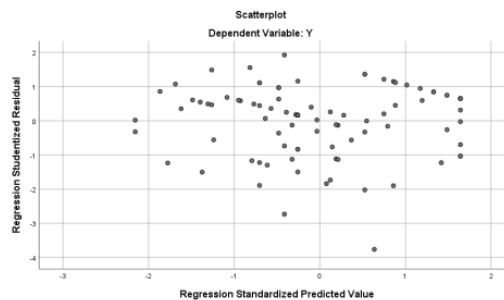
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 4.2 diatas didapatkan kesimpulan bahwa variabel Iklan dan *Brand image* dalam penelitian ini didapatkan hasil toleransi $0.499 > 0,1$ dan nilai VIF $2.003 < 10$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: Data Olahan

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil output scatterplot diatas di dapatkan hasil bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik juga tidak menggumpal pada satu titik, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan yang terakhir penyebaran titik-titik pada data tidak berpola, maka di dapat ditarik kesimpulanya bahwa *scatterplot* tidak terjadi heteroskedisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program “SPSS for windows versi 26”. Hasil dari program SPSS bias dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4.710	2.292	2.055	.043
	IKLAN	.254	.178	.170	.156
	BRAND IMAGE	.536	.141	.451	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Olahan

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel Iklan (X1) sebesar 0.254 yang menyatakan bahwa variabel X1 mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 0.254. Dapat disimpulkan apabila setiap peningkatan 1% maka akan meningkatkan Minat Beli (Y). b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0.536 menunjukkan bahwa variabel X2 mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 0.536. Dapat disimpulkan apabila setiap peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Beli (Y).

Analisis Korelasi

Uji hipotesis ini menggunakan korelasi spearman yaitu metode untuk menganalisis data antar variable dengan skala ordinal, dengan uji korelasi spearman dibawah ini maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Korelasi

		Correlations			
		IKLAN	BRAND IMAGE	MINAT BELI	
Spearman's rho	IKLAN	Correlation Coefficient	1.000	.692**	.498**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	96	96	96
	BRAND IMAGE	Correlation Coefficient	.692**	1.000	.589**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	96	96	96
	MINAT BELI	Correlation Coefficient	.498**	.589**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	96	96	96

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

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa korelasi antara variable X1 (Iklan), variable X2 (*Brand Image*) dan variable Y (Minat beli) menunjukkan angka sebesar 1.00 variabel X1 (Iklan) dan sebesar 0.692 X2 (*Brand Image*) maka artinya ada interaksi. Antara sejumlah variable iklan dan brand image secara bersama dengan variable minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien positif memiliki nilai 0 dan 1, pada dasarnya nilai R yang mendekati 1, sehingga variable bebas (X) yang besar terhadap variable terikat (Y) lebih besar, maka dapat di artikan berpengaruh antara variable bebas (X) ke variable terikat (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.328	2.99666

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, IKLAN

Sumber : Data Olahan

Diketahui nilai *R Square* 0,342 atau 34,2%, yang menunjukkan bahwa Iklan (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 34,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Uji F dan Uji t

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variable independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variable dependen. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,2016).

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.438	2	167.219	18.241	.000
	Residual	852.552	93	9.167		
	Total	1186.990	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, IKLAN

Sumber : Data Olahan

Dari hasil uji F diatas bias dilihat nilai F hitung adalah $18.241 > F$ tabel sebesar 3.09. Hasil signifikansi (Sig) F hitung diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan

penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji T digunakan untuk melihat ada atau tidak pengaruh secara individual antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji T jika nilai T hitung > T tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel Iklan dan Brand Image terhadap variabel Minat Beli. Untuk jumlah sampel sebanyak 96 responden dan tingkat $\alpha = 0.025$, nilai T tabel sebesar 1.985. dari hasil pengujian uji T bias dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.256	2.468		2.129
	IKLAN	.293	.126	.248	2.333
	BRAND IMAGE	.419	.127	.351	3.306

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas, maka hasil uji T dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian didapat nilai t hitung iklan sebesar $2.333 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan (Sig) $0.022 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan terdapat pengaruh antara variabel (Y). Hasil pengujian didapat t hitung brand image sebesar $3.306 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan (Sig) $0.001 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh antara variabel (Y) dengan demikian H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Brand Image, berdasarkan dari hasil uji f menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan dan brand image terhadap minat beli diperoleh sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar 18.241 dengan nilai F tabel 3.09. Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar $18.241 > F$ tabel 3.09. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Iklan dan Brand Image) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulifah Saraswati dan Ita Rahmawati yang berjudul Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A WAHAB HASBULLAH), disimpulkan bahwa variabel Iklan dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli, dari hasil uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai T tabel sebesar 1.985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dengan nilai T hitung sebesar $2.333 > T$ tabel 1.985, berpengaruh terhadap terhadap minat beli. Hasil dari penniselitan ini berpengaruh terhadap variabel minat beli, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zarzaki dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya, disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai T hitung $8.883 > T$ tabel (1.976).

Pengaruh Brand Image terhadap, minat Beli Dari hasil uji t untuk variabel brand image didapatkan nilai T tabel sebesar 1.985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dengan nilai T hitung sebesar $3.306 > T$ tabel 1.985, maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Hasanah dan Eko Giyartiningrum yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan

Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow, disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Dari hasil penelitian ini terdapat 96 responden dari konsumen yang menggunakan MS Glow. Dari hasil analisis karakteristik responden dilihat dari usia, mayoritas konsumen MS Glow adalah 15-24th, sedangkan responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas konsumen MS Glow adalah SMA dan responden berdasarkan pekerjaan mayoritas konsumen MS Glow adalah pelajar/mahasiswa.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas dari 15 pertanyaan tiap masing-masing pertanyaan di uji dengan aplikasi SPSS for windows versi 26. Pada uji reliabilitas variabel X1 (Iklan) dan variabel X2 (Brand Image) dinyatakan valid karena dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 (Iklan) sebesar 0.850 dan untuk variabel X2 (Brand Image) sebesar 0.855. pada uji validitas variabel X1 (Iklan) dan variabel X2 (Brand Image) dinyatakan valid karena dilihat dari R hitung > R tabel (0.200).

3. Hasil Uji Asumsi klasik Hasil pengujian asumsiklasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram, grafik P-Plot, dan Kolmogorov smirnov dapat disimpulkan bahwa uji normalitas memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi $0.499 > 0.1$ dan nilai VIF $2.003 < 10$, maka bias disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas, dan untuk uji heteroskedastisitas ini di uji dengan scatterplot dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada data menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dari itu dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji f dari perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 18.241 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa variabel X1 (Iklan) nilai t hitung sebesar 2.333 dan signifikannya sebesar 0.022, untuk variabel X2 (Brand Image) nilai t hitung sebesar 3.306 dan signifikannya sebesar 0.001, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa iklan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zarkazi. 2021. Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Merek MS Glow Di MS Glow Dupak Surabaya.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gati, R. B. (2019). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR LE MINERALE DI KABUPATEN ENREKANG. 1-82.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kelvin L . 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equality. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philips, A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Nyoman Wisniari Sarasvati. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui Media televisi terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ulifah Saraswati & Ita Rahmawati. 2021. Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. WAHAB HASBULLAH).