

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Perusahaan**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren.

Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, luxury, consumer, dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari.

PT. L'Oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Tahun 2009, PT. L'Oreal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id), 12/01/2013).

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

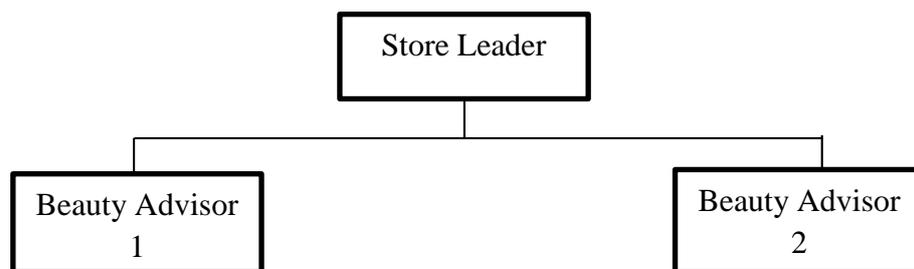
##### **Visi**

Mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dengan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen

## Misi

1. Kecantikan adalah Bahasa
2. Kecantikan adalah sesuatu yang universal
3. Kecantikan adalah alam
4. Kecantikan adalah komitmen

### 4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.1**  
Struktur organisasi perusahaan

### 4.1.1.4 Job Deskripsi

Uraian tugas pada bagian-bagian dari struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

#### **Store Leader**

Store Leader adalah seseorang yang bertanggung jawab kepada manajer pusat yang dalam menjalankan tugasnya di outlet Maybelline dibantu oleh dua Beauty Advsiior. Store Leader memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen dan pengunjung outlet Maybelline dengan baik.
2. Melakukan proses rekrutmen Beauty Advisor outlet Maybelline.
3. Memberikan pelatihan secara keseluruhan tugas yang harus dijalankan oleh Beauty Advisor.
4. Mencari tahu trend terbaru yang dapat menunjang pendapatan outlet Maybelline.
5. Saling berkoordinasi dan memberikan arahan serta motivasi kepada Beauty Advisor.
6. Merekomendasikan produk-produk Maybelline kepada konsumen.
7. Mempromosikan dan menjual produk Maybelline kepada konsumen. Store Leader Beauty Advisor 1 Beauty Advisor 2
8. Memiliki pengetahuan produk Maybelline yang luas sehingga bisa di informasikan kepada konsumen.
9. Menciptakan strategi penjualan outlet dalam rangka mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.
10. Menciptakan situasi dan kondisi outlet agar tetap kondusif.
11. Memperhatikan dan menyusun tata letak display agar lebih menarik konsumen.
12. Mengetahui seluruh tata letak produk Maybelline.
13. Melakukan pengecekan terhadap stok produk dan memastikan tidak ada produk Maybelline yang out of stock.
14. Melakukan penyusunan laporan keuangan bulanan.

### **Beauty Advisor**

Beauty Advisor adalah seseorang yang bertanggung jawab kepada store leader yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen dan pengunjung outlet The Face Shop dengan baik.
2. Menawarkan produk-produk Maybelline kepada konsumen.
3. Merekomendasikan produk-produk Maybelline kepada pelanggan.
4. Mempromosikan dan menjual produk Maybelline kepada konsumen.
5. Memiliki pengetahuan produk Maybelline yang luas sehingga bisa di informasikan kepada konsumen.
6. Menanggapi permintaan konsumen pada produk Maybelline untuk meningkatkan penjualan.
7. Berusaha memaksimalkan target penjualan produk Maybelline dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
8. Membuat laporan atas produk Maybelline yang sudah tidak memadai kualitasnya / rusak.
9. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai promosi Maybelline.
10. Mendata operasional administrasi rutin di outlet Maybelline.
11. Menawarkan kelebihan & informasi Maybelline untuk pelanggan & membantu mereka dalam memilih produk yang tepat.

## 4.1.2 Hasil Deskriptif

### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10 tahun ke atas	11	22%
20 tahun ke atas	39	78%
Total	50 orang	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia 10 tahun ke atas sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 22%, dan responden yang berusia 20 tahun ke atas sebanyak 39 orang dengan presentase sebesar 78%.

### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	50	50%
Total	50 Orang	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel diatas, terlihat bahwa responden responden perempuan yaitu sebanyak 50 orang dengan presentasi sebesar 100%.

#### 4.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

##### a. Deskriptif X1

Indikator dari variabel ini terdiri dari 8 pertanyaan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
Deskriptif X1

No.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	11	22.0	35	70.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100
X1.2	13	26.0	29	58.0	8	16.0	0	0	0	0	50	100
X1.3	23	46.0	24	48.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X1.4	18	36.0	22	44.0	9	18.0	0	0	1	2.0	50	100
X1.5	9	18.0	31	62.0	10	20.0	0	0	0	0	50	100
X1.6	13	26.0	32	64.0	5	10.0	0	0	0	0	50	100
X1.7	16	32.0	26	52.0	8	16.0	0	0	0	0	50	100
X1.8	21	42.0	25	50.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

1. Pertanyaan X1.1 “Apakah Hanum Mega merupakan salah satu beauty vlogger terkenal di Indonesia?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 11 responden (22.0%), setuju 35 responden (70.0%) dan netral 4 responden (8.0%).
2. Pertanyaan X1.2 “Apakah Hanum Mega sering muncul di social media dan memiliki daya Tarik yang kuat?”. Responden memberikan jawaban

sangat setuju sebanyak 13 responden (26.0%), setuju 29 responden (58.0%) dan netral 8 responden (16.0%).

3. Pertanyaan X1.3 “Apakah Hanum Mega memiliki pengetahuan yang banyak tentang kecantikan?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (46.0%), setuju 24 responden (48.0%) dan netral 3 responden (6.0%).
4. Pertanyaan X1.4 “Apakah Hanum Mega merupakan beauty vlogger yang mengutamakan kejujuran dalam mempromosikan suatu produk?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden (36.0%), setuju 22 responden (44.0%), netral 9 responden (18.0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2.0%).
5. Pertanyaan X1.5 “Apakah Hanum Mega memiliki kepribadian yang baik?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 responden (18.0%), setuju 31 responden (62.0%) dan netral 10 responden (20.0%).
6. Pertanyaan X1.5 “Apakah Hanum Mega memiliki fisik yang baik sehingga mampu menarik konsumen?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden (26.0%), setuju 32 responden (64.0%) dan netral 5 responden (10.0%).
7. Pertanyaan X1.5 “Apakah Hanum Mega Mampu meningkatkan penjualan produk yang sedang dipromosikannya?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden (32.0%), setuju 26 responden (52.0%) dan netral 8 responden (16.0%).

8. Pertanyaan X1.5 “Apakah Hanum Mega memiliki kekuatan untuk menarik minat beli ulang pada konsumen?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden (42.0%), setuju 25 responden (50.0%) dan netral 4 responden (8.0%).

#### b. Deskriptif Variabel X2

Indikator dari variabel ini terdiri dari 6 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
Deskriptif X2

No.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	34	68.0	12	24.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100
X2.2	34	68.0	14	28.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100
X2.3	30	60.0	17	34.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X2.4	26	52.0	21	42.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X2.5	27	54.0	20	40.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X2.6	28	56.0	18	36.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

- Pertanyaan X2.1 “Apakah anda sering mendengar tentang perusahaan Maybelline?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 34 responden (68.0%), setuju 12 responden (24.0%) dan netral setuju 4 responden (8.0%).
- Pertanyaan X2.2 “Apakah perusahaan kosmetik Maybelline memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi di Indonesia?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 34 responden (68.0%), setuju 12 responden (24.0%) dan netral setuju 4 responden (8.0%).

3. Pertanyaan X2.3 “Apakah Produk Maybelline memiliki kualitas produk yang baik?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (60.0%), setuju 17 responden (34.0%) dan netral 3 responden (6.0%).
4. Pertanyaan X2.4 “Apakah harga produk Maybelline sesuai dengan kualitas yang diberikan?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (52.0%), setuju 21 responden (42.0%) dan netral 3 responden (6.0%).
5. Pertanyaan X2.5 “Apakah produk-produk Maybelline selalu mengikuti zaman?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (54.0%), setuju 20 responden (40.0%) dan netral 3 responden (6.0%).
6. Pertanyaan X2.6 “Apakah dengan menggunakan produk Maybelline membuat anda merasa lebih percaya diri?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden (56.0%), setuju 18 responden (36.0%) dan netral 4 responden (8.0%).

### c. Deskriptif Variabel X3

Indikator dari variabel ini terdiri dari 10 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
Deskriptif X3

No.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	30	60.0	16	32.0	3	6.0	1	2.0	0	0	50	100

X3.2	27	54.0	20	40.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X3.3	25	50.0	20	40.0	5	10.0	0	0	0	0	50	100
X3.4	22	44.0	26	52.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100
X3.5	25	50.0	22	44.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X3.6	26	52.0	18	36.0	6	12.0	0	0	0	0	50	100
X3.7	8	16.0	10	20.0	4	8.0	27	54.0	1	2.0	50	100
X3.8	18	36.0	27	54.0	3	6.0	2	4.0	0	0	50	100
X3.9	23	46.0	23	46.0	3	6.0	2	4.0	0	0	50	100
X3.10	23	46.0	19	38.0	8	16.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

1. Pertanyaan X3.1 “Apakah Maybelline tetap memberikan kualitas yang baik meskipun peminat semakin banyak?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (60.0%), setuju 16 responden (32.0%), netral 3 responden (6.0%) dan tidak setuju 1 responden (2.0%).
2. Pertanyaan X3.2 “Apakah perusahaan Maybelline selalu memberikan produk terbaru dan lebih menarik?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (54.0%), setuju 20 responden (40.0%) dan netral 3 responden (6.0%).
3. Pertanyaan X3.3 “Apakah anda selalu menerima produk Maybelline dengan kualitas yang baik?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (44.0%), setuju 20 responden (40.0%) dan netral 5 responden (10.0%).
4. Pertanyaan X3.4 “Apakah produk Maybelline berfungsi dengan baik?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 282 responden (44.0%), setuju 26 responden (52.0%) dan netral 2 responden (4.0%).
5. Pertanyaan X3.5 “Apakah produk Maybelline memenuhi standart kualitas dalam produk kecantikan?”. Responden memberikan jawaban sangat

setuju sebanyak 25 responden (50.0%), setuju 22 responden (44.0%) dan netral 3 responden (6.0%).

6. Pertanyaan X3.5 “Apakah produk Maybelline memiliki kualitas sesuai yang anda harapkan?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (52.0%), setuju 18 responden (36.0%) dan netral 6 responden (12.0%).
7. Pertanyaan X3.5 “Apakah anda pernah menerima produk Maybelline dengan kecacatan produk?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 8 responden (16.0%), setuju 10 responden (20.0%) , netral 4 responden (8.0%), tidak setuju 27 responden (54.0%) dan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%).
8. Pertanyaan X3.5 “Apakah perusahaan Maybelline selalu memberikan produk yang terbaik?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden (36.0%), setuju 27 responden (54.0%) netral 4 responden (8.0%), dan tidak setuju 2 responden (4.0%).
9. Pertanyaan X3.5 “Apakah anda memilih produk Maybelline karena produknya bagus?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (46.0%), setuju 23 responden (46.0%) dan netral 3 responden (6.0%).
10. Pertanyaan X3.5 “Apakah anda setuju bahwa perusahaan Maybelline tidak pernah gagal dalam menciptakan produk baru?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (46.0%), setuju 19 responden (38.0%) dan netral 8 responden (16.0%).

#### d. Deskriptif Variabel Y

Indikator dari variabel ini terdiri dari 6 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
Deskriptif Y

No.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	26	52.0	20	40.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100
Y2	22	44.0	22	44.0	5	10.0	1	2.0	0	0	50	100
Y3	22	44.0	27	54.0	1	2.0	0	0	0	0	50	100
Y4	18	36.0	24	48.0	6	12.0	2	4.0	0	0	50	100
Y5	17	34.0	22	44.0	10	20.0	1	2.0	0	0	50	100
Y6	14	28.0	20	40.0	13	26.0	1	2.0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

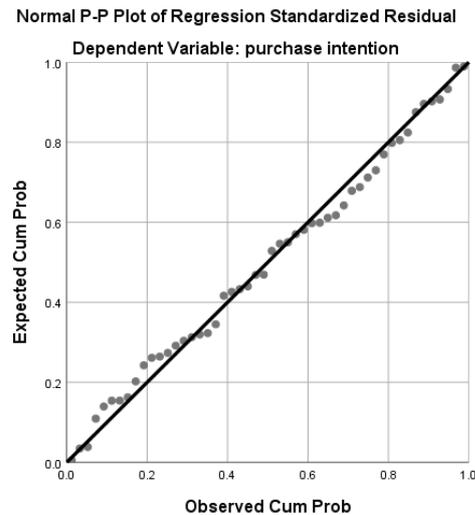
1. Pertanyaan Y1 “Apakah anda merasa puas saat pembelian pertama pada produk kosmetik Maybelline?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (40.0%), setuju 20 responden (40.0%) dan netral 4 responden (8.0%).
2. Pertanyaan Y2 “Apakah anda memiliki keinginan membeli produk Maybelline dalam jumlah banyak?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (44.0%), setuju 22 responden (44.0%), netral 5 responden (10.0%) dan tidak setuju 1 responden (2.0%).
3. Pertanyaan Y3 “Apakah anda puas dengan kemasan yang dimiliki produk Maybelline?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (44.0%), setuju 27 responden (54.0%) dan netral 1 responden (2.0%).

4. Pertanyaan Y4 “Apakah anda berniat mempromosikan produk Maybelline pada orang lain?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden (36.0%), setuju 24 responden (48.0%), netral 6 responden (12.0%) dan tidak setuju 2 responden (4.0%).
5. Pertanyaan Y5 “Apakah anda ingin merekomendasikan produk Maybelline melalui akun media social anda?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 17 responden (34.0%), setuju 22 responden (44.0%), netral 10 responden (20.0%) dan tidak setuju 1 responden (2.0%).
6. Pertanyaan Y5 “Apakah anda berniat untuk mencari ulasan tentang produk kosmetik Maybelline?”. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (28.0%), setuju 20 responden (40.0%), netral 13 responden (26.0%) dan tidak setuju 1 responden (2.0%)..

#### **4.1.4 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji kolmogorov sminrov-test. Yaitu yang berguna untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p value dengan taraf signifikan alpha sebesar 0,05.



**Gambar 4.2**

Uji Normalitas

Dari gambar grafik *Normal P-P Plot of Regressized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis tersebut, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

#### 4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:105) menyatakan bahwa uji asumsi klasik Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi berganda dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF

dibawah 10 maka model tersebut bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016:106).

**Tabel 4.7**  
Uji Multikolinieritas

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

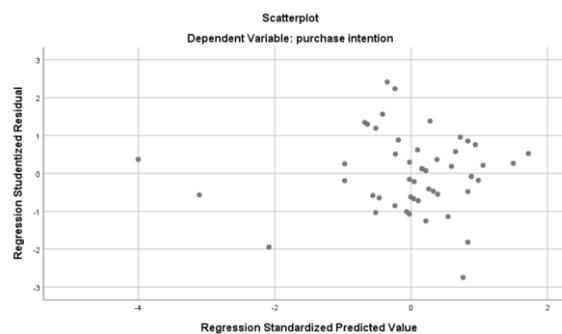
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.040	4.381		-.237	.813		
	endorsement	.224	.135	.218	2.652	.015	.684	<b>1.462</b>
	brand image	.346	.154	.300	2.251	.029	.671	<b>1.490</b>
	perceived quality	.225	.108	.297	2.089	.042	.589	<b>1.698</b>

a. Dependent Variable: purchase intention

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa model yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF 4 atau 5. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka adanya masalah pada model multikolinearitas. Model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

#### 4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji kolmogorov Sminrov-Test. Yaitu yang berguna untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p value dengan taraf signifikan alpha sebesar 0,05. Jika p value > 0.05, maka data berdistribusi normal.



**Gambar 4.3**  
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik *Scatterplot* yang di tampilkan untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah (heteroskedastisitas) terhadap model regresi sehingga model ini dapat digunakan dalam menganalisis.

#### 4.1.5 Hasil Analisis Regresi

##### 4.1.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan merupakan

penelitian *two-tail* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 25.0.

**Tabel 4.8**  
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	<b>-1.040</b>	4.381		-.237	.813		
	endorsement	<b>.224</b>	.135	.218	2.652	.015	.684	1.462
	brand image	<b>.346</b>	.154	.300	2.251	.029	.671	1.490
	perceived quality	<b>.225</b>	.108	.297	2.089	.042	.589	1.698

a. Dependent Variable: purchase intention

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = -1,040 + 0,224 (X1) + 0,346 (X2) + 0,225 (X3)$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar -1,040.

2. (X1) terhadap (Y)

Nilai koefisien untuk variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y dengan nilai koefisien sebesar 0,224. Hal ini mengandung arti bahwa setiap

kenaikan satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,224 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### 3. (X2) terhadap (Y)

Nilai koefisien untuk variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y dengan nilai koefisien sebesar 0,346. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### 4. (X3) terhadap (Y)

Nilai koefisien untuk variabel X3 berpengaruh positif terhadap Y dengan nilai koefisien sebesar 0,225. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,225 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### **4.1.5.2 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji secara individu atau parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji t didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.040	4.381		-.237	.813		
	endorsement	.224	.135	.218	2.652	.015	.684	1.462
	brand image	.346	.154	.300	2.251	.029	.671	1.490
	perceived quality	.225	.108	.297	2.089	.042	.589	1.698

a. Dependent Variable: purchase intention

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil Uji t dengan taraf signifikan 0,05 Kemudian uji t terbukti bahwa :

## 1. Pengaruh Variabel X1 terhadap Y

Terlihat pada kolom *Coefficients* terdapat nilai sig  $0,015 < 0,05$  dan t hitung  $2,262 > t$  tabel  $2,012$  maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X1 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y yang mana secara parsial diterima.

## 2. Pengaruh Variabel X2 terhadap Y

Terlihat pada kolom *Coefficients* terdapat nilai sig  $0,029 < 0,05$  dan t hitung  $2,251 > t$  tabel  $2,012$  maka H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel X2 dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap

Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y yang mana secara parsial diterima.

### 3. Pengaruh Variabel X3 terhadap Y

Terlihat pada kolom *Coefficients* terdapat nilai sig  $0,042 < 0,05$  dan t hitung  $2,089 > t$  tabel  $2,012$  maka H3 diterima dan H0 ditolak. Variabel X3 dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y yang mana secara parsial diterima.

#### 4.1.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F dalam model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.204	3	66.735	<b>12.592</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	243.796	46	5.300		
	Total	444.000	49			

a. Dependent Variable: purchase intention

b. Predictors: (Constant), perceived quality, endorsement, brand image

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,592 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (12,592) >  $F_{tabel}$  (3,191), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai sig 0,000 < 0,05; maka H4 diterima dan H0 ditolak, disimpulkan X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan secara signifikan terhadap Y yang mana secara simultan diterima.

#### 4.1.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam hal ini untuk mengukur pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y.

**Tabel 4.11**  
Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.415	2.302

a. Predictors: (Constant), perceived quality, endorsement, brand image

b. Dependent Variable: purchase intention

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan untuk nilai R<sup>2</sup> diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dapat dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Hanum Mega Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline**

Faktor endorsement beauty vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan melihat YouTube, seseorang konsumen bisa dengan jelas melihat ulasan produk dari seorang endorsement beauty vlogger, konsumen yang mungkin tadinya tidak berminat untuk membeli setelah melihat produk yang diulas oleh seorang endorsement beauty vlogger menjadi berminat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Isnanda Zainur Rohman Dan Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi (2020) yang menyatakan bahwa endorsement beauty vlogger berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline**

Faktor brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline. Dari karakteristik responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah wanita berusia muda, dimana mereka tidak terlalu memperhatikan asal negara suatu produk dalam membeli kosmetik. Bagi mereka yang penting mereka cocok dengan produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Sigma Research (2017) yang menyatakan bahwa 79,4% responden mengatakan bahwa faktor kecocokan kosmetik menjadi alasan mereka membeli produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lila Maria Kaban (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan

kualitas produk, persepsi konsumen dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk endorsement pada masyarakat.

### **Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline**

Faktor perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk kosmetik. Konsumen menganggap bahwa produk yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang berbeda menurut persepsi masing-masing konsumen. Sebagai contoh produk fashion dari Paris dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki harga jual yang tinggi. Sebaliknya konsumen beranggapan bahwa produk yang berasal dari negara China memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah. Hal menunjukkan bahwa perceived quality suatu produk dapat membentuk persepsi kualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muhani Dan Hanum San Sabillah (2022) yang menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap produk kosmetik.

### **Pengaruh Endorsment Beauty Vloger Hanum Mega, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline**

Faktor endorsment beauty vloger hanum mega, brand image dan perceived quality terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline adalah berpengaruh signifikan. Nama suatu negara sebagai identitas country of origin dari suatu produk biasanya diasosiasikan dengan perceived quality (persepsi kualitas) suatu produk. Seperti contoh, konsumen menganggap bahwa produk fashion dari Paris berkualitas tinggi dan memiliki harga jual yang mahal. Sebaliknya konsumen

beranggapan bahwa produk elektronik buatan China memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah dibandingkan dengan produk elektronik buatan Amerika. Hal ini menunjukkan bahwa identitas country of origin suatu produk merupakan hal yang penting dalam membentuk persepsi kualitas sebuah produk. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa identitas country of origin dari produk mascara Maybelline yang berasal dari negara Amerika Serikat (New York) membentuk citra positif mengenai kualitas mascara Maybelline sehingga responden dalam penelitian ini berminat membeli mascara Maybelline.

Setelah terbentuknya persepsi kualitas seseorang terhadap suatu produk, selanjutnya seseorang akan memiliki daya tarik atau minat beli terhadap suatu produk. Apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat beli seseorang terhadap suatu produk. Sebaliknya, apabila persepsi akan kualitas sebuah produk seseorang rendah, maka akan menurunkan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ni Made Arie Ismayanti Dan Wayan Santika (2017) yang menyatakan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap endorsment beauty vlogger hanum mega, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.