

ABSTRAK

Nama : Muhammad Whasil Mufti Ulwan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Celebrity endorsement*, Citra Merek, Inovasi Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Produk Scarlett (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Pengguna Produk Scarlett)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, inovasi produk dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 konsumen. Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,212 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,257 < t$ tabel $1,984$ yang artinya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh, nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,115 > t$ tabel $1,984$ yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh, nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,501 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,676 < t$ tabel $1,984$ yang artinya inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh dan nilai signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,481 > t$ tabel $1,984$ yang artinya kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $49,129 > f$ tabel $2,53$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* (X1), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X3) dan Kesesuaian Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen generasi Z pada produk Scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci : *Celebrity endorsement*, Citra Merek, Inovasi Produk, Kesesuaian Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

Name : Muhammad Whasil Mufti Ulwan
Study Program : Management
Title : *The Effect of Celebrity endorsement, Brand Image, Product Innovation and Price Conformity on Generation Z Consumer Purchase Interest in Scarlett Products (A Study on Students from the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University, Users of Scarlett Products).*

This study investigates the influence of celebrity endorsement, brand image, product innovation, and price suitability on the purchase intention of Generation Z consumers towards Scarlett products among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The sample size for this research is 105 consumers. The research methodology employed in this thesis is quantitative with a descriptive approach. Multiple regression analysis is used as the data analysis tool. The research findings indicate that the significance value for the influence of X1 on Y is $0.212 > 0.05$, and the calculated t-value of $1.257 <$ the tabulated t-value of 1.984, indicating that celebrity endorsement does not have a positive and significant influence on the purchase intention of Generation Z consumers towards Scarlett products among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The significance value for the influence of X2 on Y is $0.002 < 0.05$, and the calculated t-value of $3.115 >$ the tabulated t-value of 1.984, indicating that brand image has a positive and significant influence on the purchase intention of Generation Z consumers towards Scarlett products among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The significance value for the influence of X3 on Y is $0.501 > 0.05$, and the calculated t-value of $0.676 <$ the tabulated t-value of 1.984, suggesting that product innovation does not have a positive and significant influence on the purchase intention of Generation Z consumers towards Scarlett products among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The significance value for the influence of X4 on Y is $0.000 < 0.05$, and the calculated t-value of $4.481 >$ the tabulated t-value of 1.984, indicating that price suitability has a positive and significant influence on the purchase intention of Generation Z consumers towards Scarlett products among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. Meanwhile, the results of simultaneous testing obtained a significance value for the influence of X1, X2, X3, and X4 on Y of $0.000 < 0.05$, as well as the calculated F-value of $49.129 >$ the tabulated F-value of 2.53, leading to the conclusion that Celebrity endorsement (X1), Brand Image (X2), Product Innovation (X3), and Price Suitability (X4) significantly influence the Purchase Intention (Y) of Generation Z consumers towards Scarlett products among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University.

Keywords: *Celebrity endorsement, Brand Image, Product Innovation, Price Suitability, Purchase Intention.*