

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SKINCARE MS GLOW*
DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

KHAIRUNISA AFIFAH HASTI SETIADI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SKINCARE* MS GLOW DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

KHAIRUNISA AFIFAH HASTI SETIADI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pengguna *skincare* MS GLOW di kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *skincare* MS GLOW di kota Bandar Lampung. Data diperoleh dari kuisisioner yang di isi secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan uji R² dengan alat bantu SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *skincare* MS GLOW di kota Bandar Lampung.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASING DECISIONS (STUDY ON MS GLOW SKINCARE USERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

KHAIRUNISA AFIFAH HASTI SETIADI

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement on the Purchasing Decisions of MS GLOW skincare users in Bandar Lampung. The type of research used in this study is a type of quantitative research. The population of this study is MS GLOW skincare users in Bandar Lampung. Data obtained from the questionnaire filled out online. The sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, simple linear regression, T tests, and R2 tests with SPSS 25. The results show that celebrity endorsement has a positive and significant effect on the purchasing decisions of MS GLOW skincare users in Bandar Lampung.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SKINCARE MS GLOW*
DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

KHAIRUNISA AFIFAH HASTI SETIADI

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA
ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA PENGGUNA SKINCARE MS GLOW
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Khairunisa Afifah Hasti Setiadi**

NPM : **1716051066**


Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing


Hartono, S.Sos., M.A
NIP. 197502042000121001


Hani Damayanti Aprilia S.A.B., M.Si
NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos.,M.A**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia S.A.B., M.Si**



Penguji Utama: **Deddy Aprilani S.A.N., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Ujian Lulus Skripsi: **14 Juni 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 27 Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan



Khairunisa Afifah Hasti Setiadi
NPM. 1716051066

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Khairunisa Afifah Hasti Setiadi dilahirkan di Lampung pada tanggal 11 Februari 2000, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Rudi Setiadi dan Ibu Herlina Harahap. Penulis memiliki alamat email sasasetiadi11@gmail.com serta nomor telepon 088274143045.

Latar belakang Pendidikan yang ditempuh dimulai dari SD Negeri Gandaria Selatan 01 pada tahun 2005 sampai 2011. Kemudian melanjutkan Pendidikan jenjang menengah pertama di MTs GUPPI pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 dan melanjutkan kembali pendidikan jenjang menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi kampus maupun di luar kampus. Penulis pernah menjabat sebagai Event Organizer UKM Radio Kampus Universitas Lampung 2019/2020. Selanjutnya penulis menjabat sebagai Manager Off Air UKM Radio Kampus Universitas Lampung 2020/2021. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama yang di tempatkan di Desa Way Rilau, Kecamatan Cukuh Balak, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian masyarakat.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ucapan syukur, saya persembahkan karya ini kepada :

ALLAH SWT

Ibu Tersayang

Herlina Harahap

Keluarga Tercinta

Ayah Rudi Setiadi, Abang Nanda, Adik Tata.

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terima kasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa mendatang.

**Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen Staff Jurusan Ilmu
Administasi Bisnis Universitas Lampung**

Diri Sendiri, yang tidak pernah pergi menyerah seberat apapun hal yang dihadapi.

We've made it, **Sasa**

Almamater tercinta, **Universitas Lampung**

MOTTO

“Life isn’t about waiting for the storm to pass, it’s about learning how to dance in the rain.”

-

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release.”

- Taylor Swift

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

- QS. Al-Baqarah: 216

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SKINCARE* MS GLOW DI BANDAR LAMPUNG)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kepada yang doanya tidak pernah terputus sejak saya lahir ke dunia, Ibunda tercinta, Herlina Harahap. Sasa yakin, segala kemudahan dan keberuntungan dalam hidup Sasa, ada doa Ibu didalamnya. Sampai saat ini, Ibu akan selalu menjadi alasan Sasa untuk maju. Semoga Ibu bangga atas yang Sasa capai saat ini.
2. Kepada keluarga tercinta, Ayah, Abang Nanda & Tata, terimakasih atas *support*, doa dan semangatnya yang tidak pernah berhenti tercurah kepada Sasa.
3. Yang memiliki andil luar biasa pada skripsi saya, pembimbing saya, bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M dan Ibu Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si. serta penguji saya Bapak Deddy Aprilani., S.A.N., M.A. terimakasih tak terhingga saya ucapkan atas bimbingan dan arahnya kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.
4. Kepada pembimbing akademik saya, Ibu Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B. terimakasih atas segala kemudahan yang telah Ibu berikan kepada saya dalam mengurus administrasi akademik.
5. Kepada sahabat saya tersayang, Meidy Amalia Putri. yang tidak pernah lelah

menyediakan telinga, pundak serta semangat dan dukungan terhadap saya. Terimakasih atas segala bantuan serta afirmasi positif yang selalu diberikan kepada saya. Apapun cita-cita dan harapan kita, semoga itu menjadi kenyataan.

6. Teman-teman KUBI tersayang, Inan dan Kak Uli. Terimakasih atas segala motivasi yang diberikan dan tidak pernah cukup mengingatkan bahwa kita bisa dan kita berharga.
7. Kepada Fame and Cooperation, Bunda Lia dan Memma Wulan tersayang yang kebaikannya tidak akan pernah Saya lupakan, terimakasih atas kesempatan dan pelajaran berharga yang diberikan selama Sasa bergabung dikeluarga Fame and Co, terimakasih atas dukungan dan perhatian serta bantuan yang telah diberikan kepada Saya selama pengerjaan skripsi hingga ditulisnya sanwacana ini.
8. Anak-anakku marketing yang selalu menemani hari-hari saya, kepada Putri dan Cantika, terimakasih atas dukungan, semangat dan kerjasama terhadap satu sama lain.
9. Teman-teman seperjuangan S.A.B yang selalu kebersamai sejak maba hingga sarjana. Kepada Ara, Vero, Priscilla, Tri, Puji dan Mba Yana. Terimakasih untuk selalu menemani, terimakasih untuk segala perhatian, pengertian, bantuan dan motivasi kepada satu sama lain.
10. Kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017, yang menemani masa perkuliahan dengan segala kenangan manis dan pahitnya. Semoga semesta mendukung dan terus mengiringi kita sampai kelak kita menjadi apa yang kita harapkan.
11. Teman-teman KKN Way Rilau, Bulan, Nabila, Agnes, Natali, Agung dan Ragil, terimakasih untuk doa dan dukungannya selama ini kepada satu sama lain.
12. Kepada radio Kampus Unila, tempat saya belajar segala hal yang berhasil mengubah saya menjadi Sasa dengan versi lebih baik, lebih berani, lebih percaya diri dan ingin lakukan hal yang lebih. Kepada orang-orang didalamnya juga, teman-teman rakanila 2017 Inan, Ara, Rahmad, Delia, Satrio, Fara, Alda. Serta teman-teman lainnya, terimakasih telah membuat saya tidak berhenti bersyukur pernah mengenal dan belajar banyak hal dari dan Bersama kalian.

13. Kepada semua orang yang pernah hadir dihidup saya, yang pernah menjadi alasan diri ini bangkit, maju dan ingin lakukan lebih sebab akhirnya menyadari betapa berharganya diri sendiri. Terimakasih atas segala pelajaran hidup yang diberikan kepada saya. Atas apa yang menjadi pencapaian saya saat ini, sedikit banyak kalian memiliki andil didalamnya.
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for beliving in me, I wanna thank me for doing hard work, I wanna thank me for never quitting. As you ready to walk in just remember how proud I am of you. And don't you ever forget the emotions of you are feeling right now. Thank you for never giving up even when it felt like this was all too much. But most of all, You did it, Sa!*

Bandar Lampung, 27 Mei 2024
Penulis

Khairunisa Afifah Hasti Setiadi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	9
2.4 <i>Digital Marketing</i>	12
2.5 Keputusan Pembelian.....	13
2.6 Penelitian Terdahulu	16
2.7 Kerangka Berpikir	18
2.8 Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.4.2. Data Sekunder	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Skala Pengukuran Variabel	24
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	25
3.7.1. Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	29
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	29

3.8.2.1 Uji Normalitas.....	29
3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8.2.3 Uji Linearitas.....	30
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	30
3.8.4 Uji Hipotesis	31
3.8.4.1 Uji T.....	31
3.8.4.2 Koefisien Determinasi	32
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Produk MS GLOW	34
4.1.1 Profil MS GLOW	34
4.1.2 Visi dan Misi MS GLOW	35
4.1.3 Logo MS GLOW	35
4.1.4 Media Sosial MS GLOW.....	36
4.1.5 Produk MS GLOW	42
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	47
4.3 Hasil Uji Data	50
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	51
4.3.3.3 Uji Linearitas	51
4.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
4.3.5 Uji T.....	53
4.3.6 Koefisien Determinasi	53
4.4 Pembahasan	54
V. SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Celebrity Endorser</i>	4
Tabel 1.2 Presentase Pengguna Sosial Media di Indonesia	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	32
Tabel 4.1 Produk MS GLOW	42
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	48
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan MS GLOW 2022.....	3
Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Logo MS GLOW.....	36
Gambar 4.2 Tampilan Situs Web MS GLOW.....	37
Gambar 4.3 Tampilan Instagram MS GLOW.....	38
Gambar 4.4 Tampilan Youtube MS GLOW.....	39
Gambar 4.5 Tampilan Tiktok MS GLOW.....	40
Gambar 4.6 Tampilan Twitter/X MS GLOW.....	41
Gambar 4.7 Tampilan Contoh Produk MS GLOW.....	42
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	45
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	47
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	51
Gambar 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 <i>Cochran</i>	21
3.2 Rumus Uji Validitas.....	26
3.3 Rumus Uji Reliabilitas	28
3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	31

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi (Priangani, 2013).

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja online karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung (Natalia Junni Kalangi, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2010) pemasaran digital atau *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaksi, komunikasi seperti *email*, situs *web*, forum *online*, dan *news group*, televisi interaktif, komunikasi seluler dan sebagainya. Dengan pemasaran digital proses pemasaran produk menjadi lebih cepat, efektif dan efisien sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Salah satu strategi pemasaran digital atau *digital marketing* yang dapat dilakukan adalah dengan

strategi *celebrity endorsements*.

Celebrity adalah orang yang dikenal luas di masyarakat dan menarik perhatian publik dan media. Kata *celebrity* berasal dari bahasa latin “*celebritas*” dan berasal dari kata sifat yaitu “*célèbre*” yang berarti terkenal. Ketenaran adalah salah satu syarat utama untuk mendapatkan status selebriti. Menurut *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*, *celebrity* didefinisikan sebagai orang terkenal, seperti *actor*, bintang film, dan tokoh terkenal yang banyak dikenal dikalangan masyarakat.

Menurut Mc Cracken 1989 (dalam Bafna *at al.*, 2016) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai seorang individu yang telah diakui publik dan kemudian mempromosikan produk dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* adalah orang yang sukses dalam profesinya dan diakui secara luas.

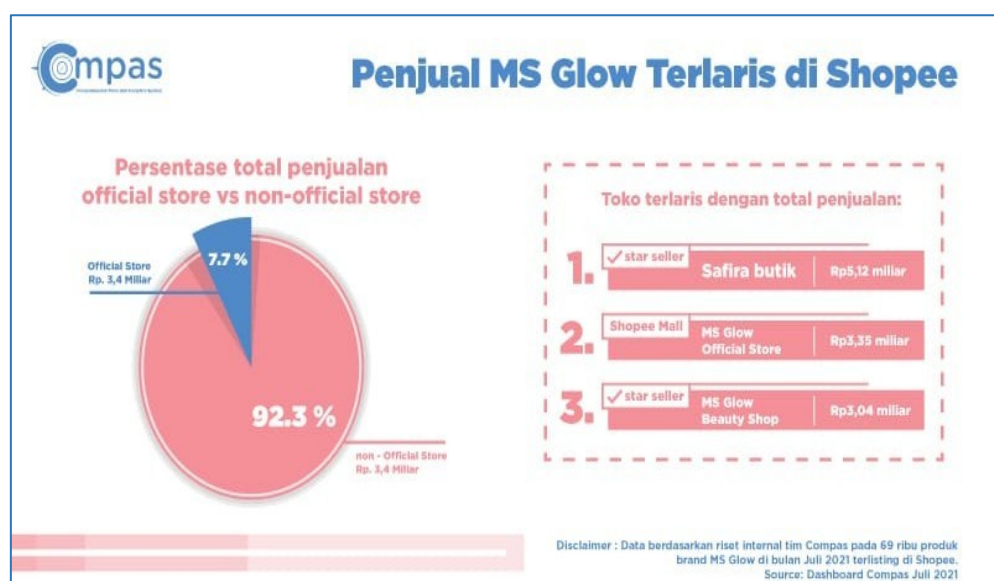
Peran seorang *endorser* sangat menentukan kualitas informasi dan efek yang diberikan kepada konsumen. *Endorser* yang memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan biasanya adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, seperti *celebrity* terkenal, *celebrity* di instagram (selebgram), *youtuber*, atau *influencer* di media sosial lainnya yang dianggap mampu untuk mempromosikan dan mempresentasikan produk dengan baik sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli produk.

Menurut Stanton, 1997 (dalam Natalia, 2019) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi terhadap semua alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali.

Salah satu produk yang banyak dibicarakan oleh masyarakat pada saat ini adalah *skincare*. Dilansir dari UGM.co.id, *skincare* adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam dan memiliki berbagai macam fungsi mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit.

MS GLOW adalah salah satu *brand skincare* lokal dengan segala kebaikan untuk kecantikan. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 dan telah berkembang menjadi *brand* yang tak hanya menyediakan perawatan untuk wajah dan tubuh, tapi juga kosmetik. Bukan hanya diperuntukkan bagi wanita dewasa, MS GLOW juga berkembang menjadi *brand* yang menjangkau seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga pria sekalipun. MS GLOW memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari luar dan dalam. MS GLOW juga sudah memiliki banyak *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dikutip oleh compas.co.id, 69 ribu produk MS GLOW berhasil terjual melalui *market place* Shopee pada bulan Juli 2021 dan MS GLOW dapat menyelesaikan kurang lebih 376 ribu transaksi.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.1 Data Penjualan MS GLOW 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *reseller* MS GLOW asal Karawang yaitu Safira Butik berhasil menyelesaikan 43 ribu transaksi dengan total penjualan sekitar Rp5,12 miliar. Selanjutnya, diposisi ke dua yaitu *official store* MS GLOW di *market place* Shopee berhasil menduduki

peringkat 2 dengan total penjualan sekitar Rp3,35 miliar dan total transaksi 39 ribu.

MS GLOW berinvestasi cukup besar untuk mempromosikan produknya menggunakan jasa *celebrity endorser* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. MS GLOW melakukan kerjasama dengan *celebrity endorser* diantaranya adalah Nagita Slavina, dikarenakan Nagita Slavina memiliki kepopuleran dalam menyajikan informasi terkait produk MS GLOW. Kepopuleran tersebut memberikan pengaruh bagi *followers* untuk memberikan niat pembelian produk.

MS GLOW. Berikut beberapa *celebrity endorser* yang melakukan kerjasama dengan MS GLOW:

Tabel 1.1 Data *Celebrity Endorser*

No.	Nama <i>celebrity endorser</i>	<i>Followers</i> Tiktok	<i>Followers</i> Instagram	<i>Subscribers</i> Youtube
1.	Nagita Slavina	13,9M	71,1M	25,5M
2.	Lesti Kejora	4,2M	27,7M	5,29M
3.	Ivan Gunawan	3,0M	32,7M	1,58M
4.	Fuji	20.5M	13,7M	4,32M
5.	Keanu	1,2M	5M	1,19M
6.	Sarwendah	8,2M	35.5M	9,16M

Sumber : *idxchannel.com* (2022)

Sarana *digital marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan produk kecantikan untuk bekerja sama dengan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya adalah sosial media. Sosial media bisa dibilang sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen terlebih lagi jika *celebrity endorser* merupakan publik figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut. Jika dipresentasikan, ada sekitar 59% jumlah penduduk Indonesia yang aktif menggunakan sosial media. Bisa dilihat dari tabel 1.1, pengguna sosial media terbesar di Indonesia adalah *Youtube* dengan 88%, *WhatsApp* 84%, *Facebook* 82%, *Instagram* 79%, *Twitter* 56%, dan *Line*

50%.

Tabel 1.2 Presentase Pengguna Sosial Media di Indonesia

No.	Sosial Media	Persentase
1.	YouTube	88%
2.	WhatsApp	84%
3.	Facebook	82%
4.	Instagram	79%
5.	Twitter	56%
6.	Line	50%

Sumber: Media Indonesia (2021)

Melalui *Instagram celebrity endorser* dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat yang berisi *review* produk yang mereka promosikan. Selain itu, informasi juga dapat diberikan melalui sebuah foto dengan ulasan yang ditulis melalui *caption* dalam unggahan foto tersebut. Pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* dapat terbilang efektif karena *celebrity endorser* dapat menyampaikan secara langsung informasi kepada *followers*. Maka dengan strategi *marketing* seperti itu dapat tercipta keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pada dasarnya permasalahan yang ingin peneliti ungkapkan sebagai tema adalah bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS GLOW di Bandar Lampung. Sehingga hal inilah yang kemudian membuat peneliti ingin meneliti tentang topik permasalahan tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan mengulas topik permasalahan tersebut dengan judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* MS GLOW di Bandar Lampung)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS GLOW di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS GLOW di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan mengenai strategi *digital marketing* di era saat ini melalui *celebrity endorsement* dan ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* MS GLOW.

2. Manfaat praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Diharapkan juga dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap kepuasan pembelian produk *skincare* MS GLOW.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Natalia Junni Kalangi, 2019).

Menurut Priangani (2013) manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan demikian, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mendapatkan keuntungan terhadap kedua belah pihak.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk),

price (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) ditambah 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik) (Kotler, 2012). Ketujuh variabel pemasaran menurut Kotler & Keller tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengomunikasikan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Kegiatan promosi antara lain meliputi iklan, personal *selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

d. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan dan dipertimbangkan secara matang agar dapat memberikan peluang bisnis serta akses publik yang baik.

e. *People* (Orang)

Orang atau sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran barang. Kinerja dan kualitas SDM akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk pembuatan dan penyampaian produk.

g. *Physical Evidence* (Kondisi Fisik)

h. Kondisi fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam kondisi fisik antara

lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

2.3 *Celebrity Endorsement*

Celebrity adalah orang yang dikenal luas di masyarakat dan menarik perhatian publik dan media. Kata *celebrity* berasal dari bahasa latin “*celebritas*” dan berasal dari kata sifat yaitu “*célèbre*” yang berarti terkenal. Ketenaran adalah salah satu syarat utama untuk mendapatkan status selebriti. Menurut *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*, *celebrity* didefinisikan sebagai orang terkenal, seperti *actor*, bintang film, dan tokoh terkenal yang banyak dikenal dikalangan masyarakat.

Menurut Natalia, (2019) *celebrity endorsement* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung.

Menurut Mc Cracken, 1989 (dalam Bafna *at al.*, 2016) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai seorang individu yang telah diakui publik dan kemudian mempromosikan produk dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* adalah orang yang sukses dalam profesinya dan diakui secara luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah seseorang yang terkenal dikalangan masyarakat seperti aktor, *selebgram*, *influencer*, *youtuber* dan memberikan dampak positif bagi produk yang dipromosikan.

Peran seorang *endorser* sangat menentukan kualitas informasi dan efek yang diberikan kepada konsumen. *Endorser* yang memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan biasanya adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, seperti *celebrity* terkenal, *celebrity* di instagram (selebgram), *youtuber*, atau *influencer* di media sosial lainnya yang dianggap mampu untuk mempromosikan dan mempresentasikan produk dengan baik.

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014), pemanfaatan *celebrity* sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung sangat lama. *Celebrity* dalam melakukan *endorsement* atau mempromosikan produk

diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk menaikkan penjualan produk.

Celebrity Endorser memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Ahmad Aulia Anas, 2020).

Celebrity endorser biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi *celebrity endorser* yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Sebelum memilih *celebrity endorsement* terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Menurut Song dan Chaipoopiratana, 2010 dalam (Suardi dan Irmayanti, 2019) faktor yang harus diperhatikan sebelum memilih *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

1. *Risk*

Risk terdiri dari biaya yang dikeluarkan pada saat bekerjasama dengan seorang *celebrity endorsement* seperti *endorsement fee*, *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *effferentation*.

2. *Physical atrativiness*

Sifat individu dari seorang *celebrity endorsement* yang dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen kepada dirinya.

3. *Credibility*

Sebuah sifat seseorang yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari orang

lain terhadap dirinya.

4. *Amiability*

Kemampuan dari seorang *celebrity* dalam bersikap di hadapan masyarakat sehingga *celebrity* tersebut dapat diterima dan disukai oleh masyarakat.

5. *Celebrity Product Match*

Perilaku yang dilakukan *celebrity* harus menumbuhkan kesan yang sesuai terhadap produk yang sedang dipromosikan.

6. *Proffesion*

Menghormati profesi yang dilakukan orang lain dan menjadi seseorang yang bertanggung jawab.

7. *Celebrity audience*

Kelayakan seseorang yang dijadikan *celebrity endorsement* sehingga dapat memberikan kesan yang positif kepada masyarakat.

Penggunaan *celebrity endorsement* dalam pemasaran dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran. Menurut Putra et al., 2018 (dalam Triputranto dan Nurdiansyah, 2021) indikator *celebrity endorser* yaitu:

1. *Attractiveness*

Attractiveness atau bisa disebut dengan gaya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat. Gaya tarik tidak hanya berkaitan dengan fisik, tetapi juga termasuk karakter positif yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *celebrity endorsement*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang yang dimiliki.

2. *Expertise*

Expertise atau keahlian mengacu pada pengetahuan. Biasanya keahlian berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman *celebrity endorsement* pada saat mempromosikan produk.

3. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan berhubungan dengan kejujuran,

integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung pada bagaimana konsumen memberi respon sehingga penggunaan *celebrity endorser* dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.4 Digital Marketing

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan *marketing konvensional*. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal. Bicara keunggulan, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* tentu memiliki beberapa kelebihan dibanding strategi pemasaran konvensional, di antaranya:

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas

Media konvensional seperti brosur, *banner*, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial. Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri. Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika kamu memutuskan menggunakan strategi *digital marketing* untuk memasarkan produk?

2. Mendongkrak angka penjualan

Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan

kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.

3. Lebih hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan *budget*.

Misalnya, kita memilih untuk berpromosi melalui *Instagram Ads*. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan *website* dan media sosial pribadi untuk berpromosi. Meskipun hasilnya mungkin tidak sebesar dengan *digital marketing* berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian produk dengan brand terkenal atau brand yang paling dikenal dalam kategori produk tertentu. Basu Swastha dan Irawan (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari serangkaian keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh elemen, yaitu keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan jumlah produk, keputusan tentang kapan harus membeli, dan keputusan tentang cara membayar.

Menurut Peter & Olson dalam (Soim *et al.*, 2016) keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa.

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya menyebabkan jenis barang jasa yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga pihak produsen atau perusahaan harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Kotler & Amstrong (2008) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian produk dengan *brand* terkenal atau *brand* yang paling dikenal dalam kategori produk tertentu.

Menurut (Soim *et al.*, 2016) apabila konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan terkait produk atau jasa yang akan dibelinya biasanya konsumen lebih menyukai produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang akan di ambil oleh konsumen pada saat membeli suatu produk apakah konsumen akan membeli produk atau sama sekali tidak membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2003) terdapat 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan yang akan dilewati oleh konsumen dari sebelum melakukan pembelian sampai dengan setelah melakukan pembelian yang digambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2003)

Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar 2.1 sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, memutuskan membeli atau tidak, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan terdapat indikator yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator tersebut terdiri dari (Kotler, 2007) :

1. Pengenalan Masalah

Masalah yang ada merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yaitu berupa kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen maupun faktor dari luar. Berdasarkan pengaruh

faktor internal dan eksternal tersebut timbulah masalah (keinginan) atau kebutuhan. Disini konsumen perlu membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang ia inginkan (keinginan).

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak, bila dorongan konsumen dan produk yang memuaskan ada di dalam informasi maka konsumen akan membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan *brand* dagang, konsumen kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produk, dan konsumen menentukan sikap terhadap *brand* melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Biasanya barang dengan *brand* yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya, tetapi disamping sikap terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen memiliki harapan agar keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.

Proses pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuh komponen diatas saja, tetapi juga terdapat indikator yang juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator tersebut terdiri dari (Kotler, 2007) :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik brand.
3. Kemantapan pada sebuah produk.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dewi Wuisan (2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Adidas Products Mediated by Customers Attitude Toward Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon calon pelanggan adidas, sehingga pelanggan akan melakukan niat beli yang dimediasi oleh sikap pelanggan terhadap merek tersebut.	Pada penelitian sebelumnya membahas variabel Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Adidas Dimediasi Oleh Sikap Pelanggan Terhadap Merk. Penelitian ini

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				membahas variabel lain yang tidak dibahas penelitian sebelumnya yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna <i>Skincare</i> MS GLOW
2.	Aura Ramadhan (2020)	Fenomena <i>Endorsement</i> Diinstagram Story Pada Kalangan Selebgram	Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa dengan kemunculan <i>new media</i> seperti Instagram menghasilkan maraknya selebgram yang dijadikan alat	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel <i>Endorsement</i> Di instagram Story Pada Kalangan Selebgram.

			<p>memasarkan produk dari toko online.</p> <p>Fenomena <i>endorsement</i> ini muncul karena adanya timbal balik sesuai diantara pengguna jasa <i>endorsement</i> dan juga dengan <i>endorser</i>.</p>	<p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna <i>Skincare</i> MS GLOW.</p>
3.	Wahyono N.B (2016)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko <i>Online</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas tentang Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko <i>Online</i>.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu, variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna <i>Skincare</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				MS GLOW.
4.	Shara Natisa Muham (2019)	Penggunaan Celebgram (<i>Celebrity Endorser</i> Instagram) dalam promosi produk Md Clinic By Md Glowing Skin	<p>Pada penelitian ini membahas faktor Celebgram (<i>Celebrity Endorser</i> Instagram) dalam Promosi Produk Md Clinic By Md Glowing Skin terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Md Glowing Skin.</p> <p>Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Celebgram (<i>Celebrity Endorser</i> Instagram) memiliki pengaruh signifikan dalam kegiatan promosi produk kecantikan Md Glowing Skin sehingga memberikan pengaruh juga</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas faktor Celebgram (<i>Celebrity Endorser</i> Instagram) dalam promosi produk Md Clinic By Md Glowing Skin terhadap keputusan Pembelian Produk Md Glowing Skin.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya</p>

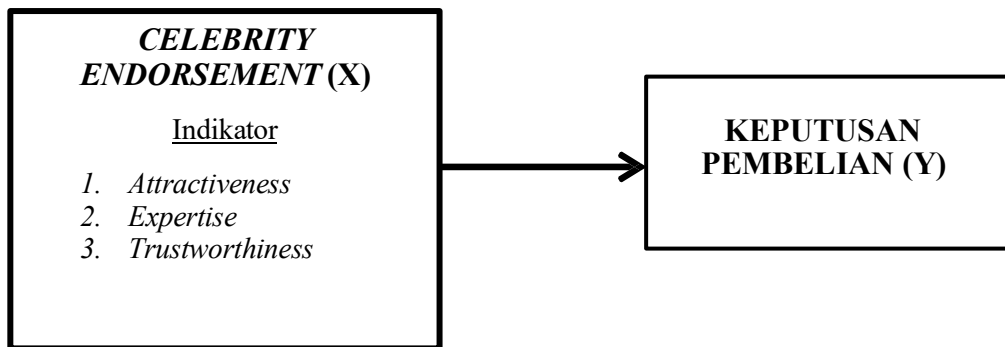
			terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Md Glowing Skin.	yaitu variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna <i>Skincare</i> MS GLOW.
--	--	--	---	---

Sumber: referensi jurnal nasional dan berbagai literatur

Berdasarkan penjelasan tabel penelitian terdahulu tersebut sangat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsement*.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah gambaran konseptual mengenai suatu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan secara garis besar maksud dan tujuan dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel bebas (*independent variable*), yaitu *Celebrity Endorsement* (X) dan terdapat 1 variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Minat Konsumen (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permasalahan maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀₁ : *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* MS GLOW di Bandar Lampung.

H_{a1} : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* MS GLOW di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metode ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajaridan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare* MS GLOW di Kota Bandar Lampung. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedia data yang menyebutkan jumlah konsumen pengguna produk tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang akan diteliti yaitu, konsumen pengguna *skincare* MS GLOW di wilayah Bandar Lampung. Untuk pengambilan sampel penelitian yang tidak diketahui jumlahnya dapat ditentukan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96,04 responden, digenapkan menjadi 100 responden pengguna produk *skincare* MS GLOW di wilayah Bandar Lampung.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan penarikan Batasan yang menjelaskan tentang suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Sedangkan definisi operasional adalah penjabaran konsep yang bertujuan untuk memudahkan pengukuran variabel. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	Seorang yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.	Memberikan informasi yang berharga dengan produk, mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti.	1. <i>Expertise</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan <i>Celebrity Endorsement</i> mencerminkan MS GLOW dengan baik. 2. <i>Celebrity Endorsement</i> menyampaikan review konten yang menarik untuk dilihat. 3. <i>Celebrity Endorsement</i> mereview produk MS GLOW dengan baik.
			2. <i>Attractiveness</i> (Karakteristik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki karakteristik fisik yang sesuai dengan kriteria produk MS GLOW. 2. <i>Celebrity Endorsement</i> berpenampilan menarik. 3. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengalaman dibidang kecantikan
			3. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> mampu memberi review jujur. 2. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki integritas seorang celebrity. 3. <i>Celebrity Endorsement</i> menyampaikan info tepat dan objektif.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa.	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang akan dibeli.	1. Tujuan membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya membelian produk <i>Skincare</i> MS GLOW karna sesuai dengan kebutuhan. 3. Saya membeli produk <i>Skincare</i> MS GLOW karena memiliki kualitas yang baik. 4. Saya membeli produk <i>Skincare</i> MS GLOW karena merupakan usulan dari pihak lain.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

			2. Keputusan setelah membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik memberi tahu orang lain tentang kualitas produk <i>Skincare</i> MS GLOW. 2. Saya tertarik untuk membelakukan pembelian ulang produk <i>Skincare</i> MS GLOW.
			3. Kemantapan membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terbiasa menggunakan produk <i>Skincare</i> MS GLOW. 2. Saya merasa puas dengan penggunaan <i>Skincare</i> MS GLOW.

Sumber : Kajian Penulis (2023)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sugiyono (2016:225) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan langsung melalui wawancara, dengan objek penelitian dan observasi langsung ke lapangan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* dengan kriteria responden pengguna produk *skincare* MS GLOW di wilayah Bandar Lampung.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti melalui sumber data kedua yang kita butuhkan dalam penelitian ini seperti media elektronik, media cetak, *website* resmi dan informasi data lainnya yang bersifat relevan dalam pelaksanaan penyusunan penelitian ini (Antasari & Akbar, 2019). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang dianggap relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner dipilih untuk penelitian ini karena merupakan teknik yang sangat cocok dan sangat efisien bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di beberapa kecamatan yang luas. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2023 – November 2023.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Peneliti mempunyai empat alternatif jawaban yang akan dijawab oleh responden menggunakan satu skala sampai lima skala.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
2.	Netral (N)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2015). Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu instrument atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada instrument atau kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (Rhitung) yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor dari masing-masing item. Hasilnya dibandingkan dengan $R_{tabel} \mid df = n - k$ dengan kesalahan 5%. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk melakukan uji validitas dan menggunakan uji *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.2 Uji Validitas

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{yx} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya (Ariawaty & Evita, 2018)

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 dengan menguji item pertanyaan masing-masing variabel. Pada penelitian ini menggunakan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai signifikansi 5% dan didapat nilai R_{tabel} sebesar 0,361. Instrumen dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Indikator	Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel n=100 5%	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>				
<i>Expertise</i>	X1.1	0,518	0,361	Valid
	X1.2	0,714	0,361	Valid
	X1.3	0,473	0,361	Valid
<i>Attractiveness</i>	X1.4	0,541	0,361	Valid
	X1.5	0,531	0,361	Valid
	X1.6	0,620	0,361	Valid

<i>Trustworthiness</i>	X1.7	0,728	0,361	Valid
	X1.8	0,635	0,361	Valid
	X1.9	0,768	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Tujuan pembelian	Y1.1	0,651	0,361	Valid
	Y1.2	0,709	0,361	Valid
	Y1.3	0,583	0,361	Valid
Keputusan setelah membeli	Y1.4	0,675	0,361	Valid
	Y1.5	0,668	0,361	Valid
Kemantapan membeli produk	Y1.6	0,659	0,361	Valid
	Y1.7	0,736	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 3.3, dapat diketahui bahwa semua item yang terdapat pada variabel *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai Rhitung lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 5% atau keseluruhan item melebihi Rtabel yaitu 0,361. Dengan begitu semua item pada variabel telah memenuhi persyaratan dan dapat mengukur penelitian secara tepat.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir (item)

v_t^2 : Varian total

Secara umum, jika reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan jika reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik (Sekaran and Bougie, 2017).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	0,793	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736		

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 menggunakan SPSS 25 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci data yang dikumpulkan menurut pendekatan teoritis (Sugiyono, 2016). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang penelitian, karakteristik responden dan analisis tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna *skincare* MS GLOW di kota Bandar Lampung dengan usia 17-31 tahun ke atas.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam sebuah penelitian khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, perlu diuji dengan uji statistik, uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk diuji menggunakan analisis regresi linear (Ariwaty & Evita, 2018).

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai penguji apakah model regresi pada penelitian memiliki residual yang terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016). Sebuah data dapat dikatakan baik digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena apabila data tersebut memiliki distribusi secara normal atau memiliki normalitas data. Dalam uji asumsi klasik sebuah data harus memiliki jumlah sampel di atas 100, hal tersebut dikarenakan untuk mendapatkan data yang jelas sehingga terhindar dari hasil penelitian yang mengakibatkan arah penelitian menjadi tidak jelas. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *P – Plot Regression Standarized Residual*.

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi sebagai penguji dalam model regresi untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Model regresi dapat dikatakan baik bila bersifat homoskedastisitas, di mana nilai *variance* dari *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara ZPRED (nilai prediksi variabel terikat) dan SRESID (nilai residual). Uji dilakukan dengan bantuan SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik pada grafik tidak membentuk suatu pola, dan menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas dalam penelitian ini harus memiliki hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terkait dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Analisis ini dilakukan

dengan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tujuan analisis regresi untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari variabel X dan variabel Y, dan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel X terhadap variabel Y, serta untuk memprediksi variabel Y jika nilai variabel X diketahui. Prinsip dasar pada persamaan regresi sederhana adalah bahwa antara variabel dependen (Y) dengan variabel independennya (X) harus memiliki sifat hubungan sebab akibat atau hubungan kausalitas, berdasarkan teori, dari hasil penelitian sebelumnya, atau juga yang didasarkan dari penjelasan logis tertentu. Model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen dalam pembelian *skincare* MS GLOW. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

3.8.4.1 Uji T

Kuncoro (2007:81) menjelaskan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H₀)

yang hendak diuji apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol atau $H_0: b_1 = 0$. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_a: b_1$ tidak sama dengan 0. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t untuk menguji pengaruh variabel independen *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Ghozali (2016), pengujian dilakukan menggunakan signifikansi level 0,05, dengan kriteria:

1. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4.2 Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut ini adalah pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dengan menggunakan metode regresi linier sederhana maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti positif dan signifikan untuk variabel *Celebrity Endorsement* (dengan indikator *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*) terhadap keputusan pembelian (dengan indikator tujuan membeli produk, keputusan setelah membeli dan kemantapan membeli produk) pada produk MS GLOW di Bandar Lampung. Artinya semakin baik *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk MS GLOW maka semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan sudah baik dalam pemilihan *celebrity endorser* secara keseluruhan sehingga diharapkan dapat mempertahankan serta lebih berhati-hati dalam pemilihan *celebrity endorser* dan sekiranya kedepan dapat lebih ditingkatkan dengan memilih *celebrity endorser* yang memiliki *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* yang tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas, citra merek, harga, promosi, dan kualitas pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Alfabeta, CV.
- Ade, Priangani (Kotler, 1. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global . *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4
- Amos,C., et al. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effective ness. *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209–234 Advertising Association.
- Anas, Ahmad Aulia, and Tri Sudarwanto. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8 (3).
- Antasari, W. S., & Akbar, M. 2019. Analisis Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar (Kurs), Inflasi dan Bi Rate Terhadap Harga Saham Pada Sektor Consumer Good Industry Go Public. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 171- 184.
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung. Bima Pratama Sejahtera.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Mihir, D., . . . Kanabar, H. (2016). *Influence of Celebrity Endorsements on the Customer Behavior For Facial Care Product*. BBA Student. BKMIBA.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Compass.co.id. 2021. Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS GLOW Bulan Juli 2021 di Shopee. <https://compass.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>. (Diakses 2021)

- Compas.co.id, 2022. Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>.(Diakses pada 15 Mei 2024)
- Fidanty Shahnaz, Nanda Bella, dan Wahyono. 2016. “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online.” *Physical Review (Series I)* 389–99. doi: 10.1103/PhysRevSeriesI.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang, Sng: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Great Nusa. 2023. Digital Marketing: Pengertian, Keunggulan, Jenis, dan Tujuannya. <https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-adalah/>. (Diakses 3 Oktober 2023).
- idxchannel.com. 2022. 7 Artis yang Menjadi Brand Ambassador MS GLOW, Ada Idol Korea Selatan. <https://www.idxchannel.com/ecotainment/7-artis-yang-menjadi-brand-ambassador-ms-glow-ada-idol-korea-selatan>. (Diakses pada 19 Juli 2022).
- Kalangi, Natalia Junni Dkk. “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 46. Diakses pada 7 Februari 2020.
- Kentzi, Innocentius Bernarto, Dewi Wuisan (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Edisi 3 Vol.1
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*. Bandung: ALFABETA
- Kompasiana. 2019. Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI). <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=all>. (Diakses pada 15 Mei 2024)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- McCracken, Grant (1989). “*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,*” *Journal of*

Consumer Research.

- Media Indonesia. 2020. Menjadi Pengguna Sosial Media yang Bijak. [https://mediaindonesia.com/surat-pembaca/335946/menjadi-pengguna-media-sosial-yang-bijak#:~:text=PERKEMBANGAN%20media%20sosial%20\(medsos\)%20di,nasi%20yang%20menjadi%20kebutuhan%20pokok.&text=Dari%20total%20pengguna%20medsos%20itu,%25%2C%20dan%20Line%2050%25](https://mediaindonesia.com/surat-pembaca/335946/menjadi-pengguna-media-sosial-yang-bijak#:~:text=PERKEMBANGAN%20media%20sosial%20(medsos)%20di,nasi%20yang%20menjadi%20kebutuhan%20pokok.&text=Dari%20total%20pengguna%20medsos%20itu,%25%2C%20dan%20Line%2050%25) (diakses 24 Maret 2021).
- Muham, S. N. 2019. Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. *Jurnal Desain*, 6(03), 207. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>
- Msglow.com. Brand Story. <https://msglowid.com/about/brandstory>. (Diakses pada 12 Mei 2024)
- O'Mahony, Sheila and Meenaghan, Tony. (1997/1998) *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Journal Irish Marketing Review*, 10,2 ABI/INFORM Global, pp 15.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," 2020
- Raymond Chin. (2023, Januari 27) Belajar Cara MS Glow Omzet 600M/Bulan #BedahBisnis Juragan99 [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BeA4Bu9umDU&ab_channel=RaymondChin (diakses pada 15 Mei 2024)
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. DKI Jakarta, JKT: Kencana.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos. 35(1), 146–153.
- Sola, A. (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management Ladoke Akintola University of Technology. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 141–145.
- Song, Guan. F., Chaipoopiratana, Sirion. (2010) A study of Chinese

advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. Vol.15.

Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. 2019. Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek, Dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.3(1).

Syarifah, I., et al. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48-56.

UGM. ac.id. 2021. Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care. <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>. (Diakses 20 Agustus 2021).

Wibisaputra, Aditzya. 2011. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.