

## Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)

Fiska Triwinda Witjaksari

M. Ridwan Basalamah

Rahmawati

email: [fiskatriwinda.ft@gmail.com](mailto:fiskatriwinda.ft@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### Abstract

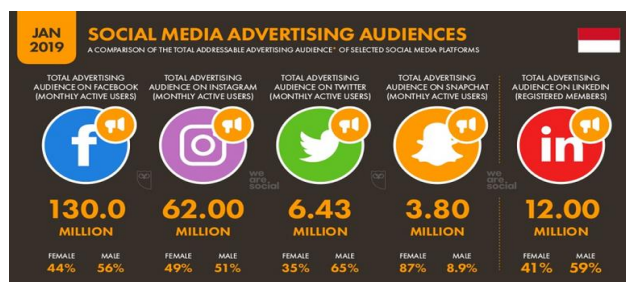
Digital advertising is currently a trend in society, one of which is advertising through social media such as Instagram. The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsers and advertisements on buying interest in MS Glow treatment products in Malang City. This type of research is a quantitative study with a population of Malang City residents who buy skin care products who are active followers of Ms Glow's Instagram account (Have interacted with Ms Glow's account such as; Like, Comment, Share, Save, and Repost) and purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. The data were then analyzed by multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. The results showed that Celebrity Endorser partially had no significant effect on buying interest in MS Glow treatment products. While advertising partially has a significant effect on the product of interest in buying MS Glow treatment. Celebrity Endorser and Advertisement variables simultaneously have a significant effect on buying interest in MS Glow treatment products.,

**Keywords:** Celebrity Endorser, Advertising, MS Glow

### Pendahuluan

Periklanan digital saat ini menjadi tren di tengah masyarakat salah satunya melakukan iklan dengan menggunakan periklanan melalui instagram. Aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna yang semakin bertambah setiap harinya. Sebanyak 62 juta pengguna aktif Instagram pada tahun 2019 mendominasi media sosial mengalahkan twitter dan snapchat. (Wearesocial, 2019). Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang lebih mengutamakan dalam berbagi hasil karya berupa gambar serta audio video dan dinilai berbeda dengan media sosial lain yang lebih fokus pada penggunaan kata-kata untuk dibagikan kepada publik (Nesabamedia, 2019). Berikut ini merupakan perbandingan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia:

**Gambar 1** Social Media Advertising Audiences 2018



Sumber: wearesocial.com

Instagram dipilih karena kemudahannya dalam berbagi foto dan video, Instagram juga sering digunakan sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran. Dari data yang dipaparkan tersebut dapat dilihat bahwa animo (minat) masyarakat dalam menggunakan media sosial Instagram cukup tinggi.,

Media sosial mirip Instagram adalah media sosial yang mudah digunakan sang orang buat bersosialisasi, membuat, dan membentuk isi mencakup blog, jejaring sosial, wifi, lembaga serta global impian. Sebelumnya, media umum hanya dipergunakan sebagai sarana komunikasi yang langsung menghubungkan dengan keluarga, teman, sekaligus rekan kerja. Seiring dengan perkembangan media sosial, saat ini banyak alih fungsikan buat menyebarluaskan dan menyampaikan banyak sekali info mulai dari kreatifitas, tentang kesehatan keimanan budaya warisan budaya untuk mengembangkan produk (Rahman dan Panuju, 2017). Tingginya aktivitas pemasaran seperti promosi produk, disebabkan tingginya tingkat transaksi di toko online yang ada di media sosial seperti Instagram. Membedakan penjualan melalui transaksi online memiliki dalam penjualan membedakan toko. Apabila di toko online kita tetap dilayani oleh manusia seperti halnya dilayani di toko biasa, yang membedakan hanya kita tidak dilayani dengan tatap muka secara langsung. Terlebih waktu berbelanja langsung kita menghabiskan ketika dalam bepergian sedangkan buat berbelanja di toko online kita bisa jauh bersantai bahkan sambil tiduran tanpa meluangkan poly waktu (Poetra serta Christantiowati, 2017).,

Melakukan kampanye meningkatkan penjualan bersama seorang yang sangat kreatif kecantikan dan kosmetik MS Glow. Brand kosmetik ini yang berdiri pada tahun 2013 telah berhasil mengelola bisnisnya sekaligus mengembangkan produknya yang berawal asal penjualan produk skin care serta body care memanfaatkan media sosial sampai mempunyai beberapa toko skincare di dalam kota-kota besar di Indonesia. MS Glow melakukan aktivitas pemasaran produknya melalui iklan di media yang memiliki banyak pengunjung instagram lainnya dengan menggandeng beberapa *Celebrity Endorser* seperti Raffi Ahmad, Ivan Gunawan hingga Keanu Agl dan Babe Cabita. MS Glow memilih mereka karena ingin menunjukkan bahwa dengan *Celebrity Endorser* yang tidak memiliki penampilan yang rupawan seperti Keanu Agl dan Babe Cabita, MS Glow tetap dapat menarik minat beli dari konsumennya. Seperti dalam tampilan profil Instagram MS Glow berikut ini:



**Gambar 2** Endorser Keanu Agl oleh MS Glow di Instagram.,

Pemasar biasanya menggunakan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan produk mendukung dan meningkatkan penjualan sebuah produk (Shimp, 2007) *Celebrity Endorser* menjadi pendukung pada kegiatan promosi merupakan fenomena yang sudah ada dalam jangka waktu yang disebabkan oleh penggunaan *celebrity* merupakan seorang yang biasa melakukan bisa mempengaruhi kemauan konsumen yang selanjutnya bisa menaikkan penjualan produk (Royan, dikutip dalam Yuswari, 2010). Selain itu *Celebrity Endorser* memiliki kemampuan melakukan hal beda mempromosikan produk dengan pasar yang baru (Yunianto dan Hidayah, 2012). Basis pembeda ini sangat krusial sebab hal ini akan berguna dan dipergunakan oleh konsumen buat memilih banyak sekali macam produk yang dipaparkan sang penghasil.,

Sekarang endorser sebagai salah satu dalam membuat beberapa kompetitor atau lebih yang mendapat untung. dalam pemilihan dan penggunaan *Celebrity Endorser* wajib melalui beberapa pertimbangan yaitu antara lain artinya popularitas *selebriti* dengan kriteria dalam konten tadi menimbulkan dampak meningkatkan nilai yang akan dipromosikan (Royan, dikutip dalam Yuswari, 2010). *Celebrity Endorser* sebagai pendukung promosi dilakukan dengan metode yaitu mengalokasikan dana yang maupun jasa pada *Celebrity Endorser* menggunakan kompensasi *Celebrity Endorser* tersebut mengunggah foto atau video yang sudah ditentukan sebelumnya oleh kedua belah pihak. *Celebrity* atau *public figure* mempunyai arti sosok atau tokoh yang populer dikalangan masyarakat umum, secara tidak langsung *celebrity* dalam memberikan tidak menggunakan dari beberapa seorang konten dalam yang memiliki nilai tambah berpengaruh di masyarakat umum . di penelitian Ship (2007), menyatakan bahwa *Endorser* iklan digolongkan pada lima dimensi khusus. 5 dimensi spesifik endorser dipaparkan beserta akronim *TEARS* yang memiliki singkatan yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas yang dihargai), dan *Similarity* (kecenderungan dengan audiens yang dituju). Selanjutnya penelitian tadi juga menyebutkan bahwa ketiga dimensi tadi secara mandiri maupun beserta-sama, mempunyai kontribusi pada dalam melakukan oleh konsumen untuk memasarkan produk yang dapat meningkatkan pada produk tersebut.,

Tujuan dalam mempromosikan produk atau jasa untuk mempengaruhi sikap seseorang buat merogoh tindakan yang menguntungkan baik bagi perusahaan seperti menetapkan buat membeli produk yang dia lihat. Aspek-aspek pada minat beli dikemukakan oleh Lucas dan Britt yang dikutip dalam Kartika (2011) yaitu untuk ketertarikan, perhatian, dalam memilih kemampuan dalam melakukan kegiatan. Akan membangkitkan minat beli, pemasar mempengaruhi sikap konsumen dan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen. Penelitian yang serupa juga dikemukakan Kotler & Armstrong (2010) dikutip dalam Elizabeth dkk (2013) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan sebuah bentuk penyajian serta sosialisasi kemauan yang maupun memberikan karya yang dapat meningkatkan iklan dengan menentukan pemasaran. Hal ini sangat penting pada memilih sarana periklanan, pemasar harus permanen mengikuti perkembangan yang terdapat. Selain itu, pemasar pula harus mempunyai strategi spesifik pada penyampaian iklan buat produk yang akan dipromosikan. Sehingga iklan produk tersebut dapat menjadi pemenang dan membentuk minat beli konsumen.,

Minat beli akan ditimbulkan pada benak konsumen pada saat cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan proses transaksi pembelian produk tersebut (Assael, 2001). Disisi lain Dodds dkk (1991) menyatakan bahwa kemauan dalam berbagai kondisi dimana seorang konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk tertentu yang dilihatnya. Apabila

seseorang melakukan promosi skincare untuk dimiliki konsumen tersebut akan menimbulkan ingin memiliki skincare. Sedangkan menurut Engel (1995) menjelaskan bahwa minat beli adalah sesuatu yang menjadi bagian dari menimbulkan kemauan yang memiliki sikap sebagai akibatnya mampu mendorong seseorang buat memberikan pandangan dari berbagai makna memiliki, masuk akal serta sangat mampu buat di suatu hari akan adanya sebuah kemampuan buat memiliki produk tadi atau tidak.,

Beberapa penelitian yang sejalan telah dilakukan buat mengetahui ada sebuah bentuk dalam meningkatkan promosi produk yaitu : akibat penelitian Rachmadi & Nurhajati mengemukakan adanya konten konten memiliki berbagai pengaruh secara merek gambar sedangkan merk gambar sebuah video atau imajinasi yang memiliki sebuah nilai tambah dalam sebuah karya.,

Penelitian yang sejalan juga pada lakukan sang Anggraini & Adnyana (2016) pandangan tentang adanya sebuah konten di dalam media yang digunakan untuk membantu merk gambar yang sangat berpengaruh dalam berbagai hal yang seharusnya seorang pembeli. Selanjutnya dalam melakukan sejalan juga dilakukan Anggraeni & Asnawati (2017) mengemukakan adanya kemauan untuk memberikan dampak yang baik di dalam purchase intention. di sisi lain yang akan terjadi penelitian yang sejalan jua dilakukan sang Wijaya & Sugiharto (2015) yang menyatakan adanya keadaan di dalam kemauan untuk memiliki produk asal mempunyai kemampuan agar dapat berpengaruh melalui gambaran tetapi galat dua bidang yang sengar dampak yang signifikan. Berdasarkan peneliti serta fenomena terdahulu tentu telah melakukan maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan dan perawatan. Oleh karena itu peneliti memberikan kemampuan memberikan judul dalam penelitian “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)*”

### Rumusan Masalah

Dari yang telah dijelaskan sebelumnya diatas, maka ide permasalahan pada peneliti itu sebagai berikut:

1. Apa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan MS Glow?
2. Apakah iklan pada media social Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan MS Glow?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan iklan pada media social Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan MS Glow?

### Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya diatas, maka rumusan masalah pada peneliti ini adalah

1. Agar mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk perawatan MS Glow.,
2. Agar mengetahui dalam di media sosial Instagram pada minat beli produk perawatan MS Glow.,
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan iklan pada media social Instagram secara simultan terhadap minat beli produk perawatan MS Glow.,

## Tinjauan Pustaka

### Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli merupakan ekspresi mental pada pribadi konsumen yang menggambarkan perencanaan untuk membeli jumlah merek tertentu pada produk. Disisi lain, Kotler (2010) menyatakan minat beli merupakan hal yang muncul pasca mendapatkan rangsangan dari produk yang diamati, yang kemudian memunculkan daya tarik untuk mencoba hal itu hingga pada timbulnya rasa ingin melakukan pembelian untuk dapat kepemilikan.,

### Celebrity Endorser

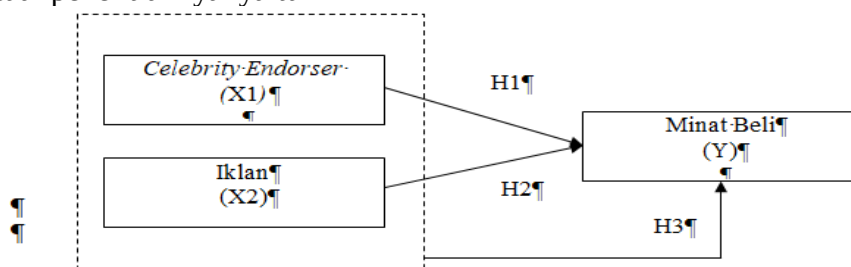
Shimp (2007) berpendapat jika selebritis merupakan figur (artis, atlet dan sebagainya) yang kondang dikarenakan prestasinya di berbagai bidang yang mereka tekuni. Dalam pandangan lebih luas selebritis diartikan sebagai seseorang yang mendapatkan peliputan oleh media. Pemanfaatan *celebrity endorser* diaplikasikan oleh produsen untuk mengajak dan mempengaruhi calon pembeli untuk mendayagunakan produk, penggunaan *celebrity endorser* umumnya memanfaatkan keterkenalan dari selebritis tersebut (Royan, 2004). *Celebrity endorser* mendukung terbentuknya korelasi emosional yang solid antara produsen atau merek dengan pembeli yang oleh karenanya akan membentuk citra produk yang berimplikasi pada pemakaian produk ataupun keputusan pembelian.,

### Iklan

Periklanan merupakan sebuah bentuk terbayar atas presentasi oleh seseorang maupun kelompok dan bentuk promosi barang, jasa maupun ide oleh sponsor yang kredibel (Kotler & Keller, 2010). Argumen yang sejalan juga didefinisikan oleh Kriyantono (2008) yang mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang menawarkan pesan-pesan persuasif dari sponsor yang kredibel untuk mempengaruhi konsumen membeli produk dengan harga yang harus dipenuhi sejumlah biaya yang sudah ditentukan oleh media. Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu iklan atau periklanan merupakan sebuah gambaran presentasi non-pribadi mengenai suatu barang, jasa, maupun ide yang dibiayai oleh sponsor sebagai pendukung biaya produksinya. Dalam hal ini, sponsor diartikan sebagai pihak lain untuk menayangkan iklan tersebut.

### Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X1) dan iklan (X2) serta satu variabel terikat yaitu minat beli (Y). maka kerangka konseptual penelitiannya yaitu



**Gambar 3** Kerangka Konseptual Penelitian.,

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1:** *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan MS Glow  
**H2:** Iklan di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan MS Glow  
**H3:** *Celebrity Endorser* dan iklan di media sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan MS Glow

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini yaitu minat beli (Y). Variabel independen dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan iklan (X2). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada warga di Kota Malang yang membeli produk *skincare* dan *follower* aktif akun Instagram Ms Glow (Pernah berinteraksi dengan akun Ms Glow seperti; *Like*, *Comment*, *Share*, *Save*, dan *Repost*). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, karena jumlah populasi tidak diketahui dan sifatnya dinamis (naik-turun jumlahnya) oleh karenanya untuk faktor kemudahan dalam menentukan kuantitas sampel yang diambil ditentukan dengan rumus *Lemeshow*, sehingga diperoleh sampel berjumlah 95,9 orang. Untuk faktor kemudahan perhitungan, hasil tersebut kemudian dilakukan pembulatan menjadi 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi.,

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

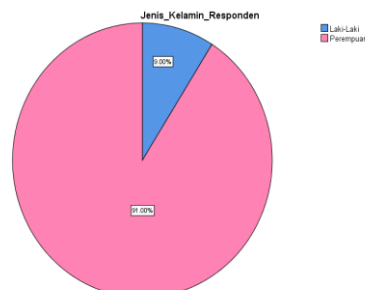
Data karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan bagaimana kondisi dari para responden sehingga peneliti lebih mudah memahami hasil dari penelitian kepada 100 responden.

**Tabel 1** Jenis Kelamin Subyek

| <u>Gender</u> | <u>Nilai</u> | <u>Persentase</u> |
|---------------|--------------|-------------------|
| <u>Wanita</u> | 91           | 91%               |
| <u>Pria</u>   | 9            | 9%                |
| <u>jumlah</u> | 100          | 100%              |

Sumber: Data Diolah Peneliti

Adapun data tersebut kemudian dijabarkan dalam sebuah grafik pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1** Grafik Deskripsi Jenis Kelamin Responden



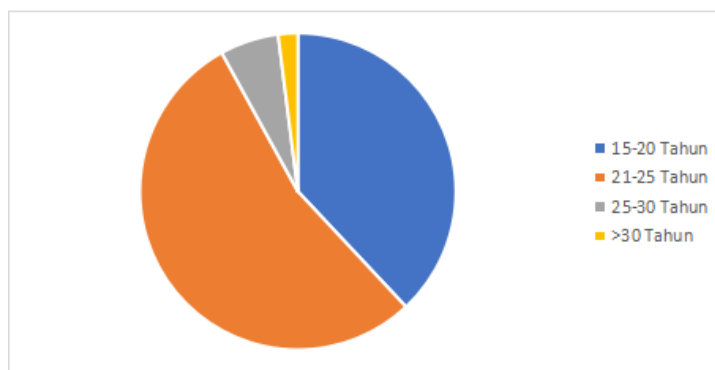
Dari tabel dan gambar grafik tersebut dapat diketahui responden dari penelitian sebanyak 100 dengan deskripsi jenis kelamin 9% pria dan 91% wanita. Hal tersebut menunjukkan maka pada penelitian ini responden sebagian besar berjenis kelamin wanita.

**Tabel 2. Rentang Usia Subjek**

| Rentang Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| >30 Tahun    | 2      | 2%         |
| 25-30 Tahun  | 6      | 6%         |
| 15-20 Tahun  | 38     | 38%        |
| 21-25 Tahun  | 54     | 54%        |
| Total        | 100    | 100%       |

Sumber: Data Diolah Peneliti

Adapun data tersebut kemudian digambarkan dalam sebuah grafik sebagai berikut:



**Gambar 2** Deskripsi Rentang Usia Responden

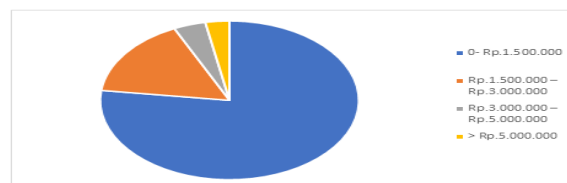
Grafik pada gambar 2 menunjukkan dari tabulasi data dapat dideskripsikan jika subjek/responden pada penelitian ini terdiri dari usia 15-20 tahun sebanyak 38%, kemudian banyak dominasi pada usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 54%, kemudian rentang usia 25-30 sebanyak 6% serta terdapat usia diatas 30 tahun sebanyak 2%.

**Tabel 3. Rentang Pendapatan Subjek**

| Pendapatan /Bulan           | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| > Rp.5.000.000              | 3      | 3%         |
| Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 | 4      | 4%         |
| Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000 | 16     | 16%        |
| 0- Rp.1.500.000             | 77     | 77%        |
| Total                       | 100    | 100%       |

Sumber: Data Diolah Peneliti

Adapun data tersebut kemudian digambarkan dalam sebuah grafik sebagai berikut:



**Gambar 3** Deskripsi Rentang Usia Responden

Grafik pada gambar 3 menentukan responden pada penelitian ini didominasi dari pendapatan 0- Rp.1.500.000 sebanyak 77%, kemudian pada pendapatan Rp.1.500.000 –

Rp.3.000.000, yaitu sebanyak 16%, kemudian rentang pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 4% serta terdapat pendapatan diatas > Rp.5.000.000 sebanyak 3%.

## Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

### Variabel *Celebrity Endorser*

**Tabel 4** Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

| Item         | SS |    | S  |    | AS |    | TS |    | STS |   | Rata-rata Item |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|----------------|
|              | F  | %  | F  | %  | f  | %  | F  | %  | f   | % |                |
| X1.1         | 22 | 22 | 49 | 49 | 20 | 20 | 7  | 7  | 2   | 2 | 3.82           |
| X1.2         | 16 | 16 | 46 | 46 | 27 | 27 | 10 | 10 | 1   | 1 | 3.66           |
| X1.3         | 29 | 29 | 45 | 45 | 19 | 19 | 6  | 6  | 1   | 1 | 3.95           |
| X1.4         | 36 | 36 | 48 | 48 | 12 | 12 | 4  | 4  | 0   | 0 | 4.16           |
| X1.5         | 29 | 29 | 44 | 44 | 22 | 22 | 5  | 5  | 0   | 0 | 3.97           |
| X1.6         | 30 | 30 | 46 | 46 | 21 | 21 | 3  | 3  | 0   | 0 | 4.03           |
| X1.7         | 54 | 54 | 33 | 33 | 13 | 13 | 0  | 0  | 0   | 0 | 4.41           |
| X1.8         | 50 | 50 | 40 | 40 | 10 | 10 | 0  | 0  | 0   | 0 | 4.40           |
| X1.9         | 36 | 36 | 46 | 46 | 17 | 17 | 1  | 1  | 0   | 0 | 4.17           |
| X1.10        | 38 | 38 | 44 | 44 | 15 | 15 | 3  | 3  | 0   | 0 | 4.17           |
| X1.11        | 43 | 43 | 46 | 46 | 10 | 10 | 1  | 1  | 0   | 0 | 4.31           |
| X1.12        | 33 | 33 | 49 | 49 | 14 | 14 | 3  | 3  | 1   | 1 | 4.10           |
| X1.13        | 26 | 26 | 40 | 40 | 20 | 20 | 11 | 11 | 3   | 3 | 3.75           |
| X1.14        | 22 | 22 | 40 | 40 | 19 | 19 | 17 | 17 | 2   | 2 | 3.63           |
| X1.15        | 14 | 14 | 24 | 24 | 32 | 32 | 27 | 27 | 3   | 3 | 3.19           |
| X1.16        | 9  | 9  | 32 | 32 | 21 | 21 | 29 | 29 | 9   | 9 | 3.03           |
| Total Rerata |    |    |    |    |    |    |    |    |     |   | 3.92           |

Berdasarkan Tabel 4 terlihat jika nilai rerata variabel *Celebrity Endorser* sebesar 3,92. Nilai rerata tersebut dapat dijadikan kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dari artis yang digunakan Ms Glow di Instagram memiliki kategori yang baik.

### Variabel Iklan

**5 Tabel** Distribusi Frekuensi Variabel Iklan

| Item         | SS |    | S  |    | AS |    | TS |   | STS |   | Rata-rata Item |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|----------------|
|              | F  | %  | F  | %  | f  | %  | F  | % | f   | % |                |
| X2.1         | 21 | 21 | 50 | 50 | 29 | 29 | 0  | 0 | 0   | 0 | 3.92           |
| X2.2         | 11 | 11 | 59 | 59 | 30 | 30 | 0  | 0 | 0   | 0 | 3.81           |
| X2.3         | 17 | 17 | 55 | 55 | 25 | 25 | 3  | 3 | 0   | 0 | 3.86           |
| X2.4         | 18 | 18 | 61 | 61 | 20 | 20 | 1  | 1 | 0   | 0 | 3.96           |
| X2.5         | 14 | 14 | 50 | 50 | 31 | 31 | 4  | 4 | 1   | 1 | 3.72           |
| X2.6         | 15 | 15 | 55 | 55 | 27 | 27 | 0  | 0 | 1   | 1 | 3.87           |
| X2.7         | 27 | 27 | 66 | 66 | 5  | 5  | 1  | 1 | 1   | 1 | 4.17           |
| X2.8         | 24 | 24 | 64 | 64 | 11 | 11 | 0  | 0 | 1   | 1 | 4.10           |
| X2.9         | 24 | 24 | 62 | 62 | 12 | 12 | 2  | 2 | 0   | 0 | 4.08           |
| X2.10        | 19 | 19 | 54 | 54 | 23 | 23 | 4  | 4 | 0   | 0 | 3.88           |
| X2.11        | 16 | 16 | 51 | 51 | 31 | 31 | 2  | 2 | 0   | 0 | 3.81           |
| X2.12        | 19 | 19 | 57 | 57 | 23 | 23 | 0  | 0 | 1   | 1 | 3.93           |
| X2.13        | 13 | 13 | 47 | 47 | 35 | 35 | 4  | 4 | 1   | 1 | 3.67           |
| X2.14        | 16 | 16 | 64 | 64 | 18 | 18 | 2  | 2 | 0   | 0 | 3.94           |
| X2.15        | 29 | 29 | 58 | 58 | 13 | 13 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.16           |
| Total Rerata |    |    |    |    |    |    |    |   |     |   | 3.94           |



Berdasarkan Tabel 5 terlihat jika nilai rerata variabel variabel iklan sebesar 3,94. Nilai rerata tersebut dapat dijadikan kesimpulan bahwa variabel iklan Ms Glow di Instagram memiliki kategori yang baik.,

### Variabel Minat Beli

**Tabel 6** Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

| Item         | SS |    | S  |    | AS |    | STS |   | STS |   | Rata-rata Item |
|--------------|----|----|----|----|----|----|-----|---|-----|---|----------------|
|              | f  | %  | F  | %  | F  | %  | f   | % | f   | % |                |
| Y1           | 28 | 28 | 58 | 58 | 12 | 12 | 2   | 2 | 0   | 0 | 4.12           |
| Y2           | 24 | 24 | 67 | 67 | 9  | 9  | 0   | 0 | 0   | 0 | 4.15           |
| Y3           | 24 | 24 | 67 | 67 | 9  | 9  | 0   | 0 | 0   | 0 | 4.15           |
| Y4           | 17 | 17 | 60 | 60 | 22 | 22 | 1   | 1 | 0   | 0 | 3.93           |
| Y5           | 15 | 15 | 63 | 63 | 21 | 21 | 1   | 1 | 0   | 0 | 3.92           |
| Y6           | 24 | 24 | 72 | 72 | 4  | 4  | 0   | 0 | 0   | 0 | 4.20           |
| Y7           | 21 | 21 | 54 | 54 | 25 | 25 | 0   | 0 | 0   | 0 | 3.96           |
| Y8           | 31 | 31 | 65 | 65 | 4  | 4  | 0   | 0 | 0   | 0 | 4.27           |
| Total Rerata |    |    |    |    |    |    |     |   |     |   | 4.09           |

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan bahwa nilai rata – rata variabel minat beli sebesar 4,09. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dari konsumen Ms Glow di Instagram sudah dalam kategori baik.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 7** Hasil Uji Instrumen Validitas

| Variabel                | Item  | Pearson Corrlation | Keterangan |
|-------------------------|-------|--------------------|------------|
| Celebrity Endorser (X1) | X1.1  | 0,724              | Valid      |
|                         | X1.2  | 0,760              | Valid      |
|                         | X1.3  | 0,728              | Valid      |
|                         | X1.4  | 0,686              | Valid      |
|                         | X1.5  | 0,610              | Valid      |
|                         | X1.6  | 0,571              | Valid      |
| Celebrity Endorser (X1) | X1.7  | 0,504              | Valid      |
|                         | X1.8  | 0,477              | Valid      |
|                         | X1.9  | 0,598              | Valid      |
|                         | X1.10 | 0,659              | Valid      |
|                         | X1.11 | 0,466              | Valid      |
|                         | X1.12 | 0,615              | Valid      |
|                         | X1.13 | 0,569              | Valid      |
|                         | X1.14 | 0,655              | Valid      |
|                         | X1.15 | 0,651              | Valid      |
|                         | X1.16 | 0,633              | Valid      |
| Iklan (X2)              | X2.1  | 0,621              | Valid      |
|                         | X2.2  | 0,517              | Valid      |
|                         | X2.3  | 0,793              | Valid      |
|                         | X2.4  | 0,574              | Valid      |
|                         | X2.5  | 0,772              | Valid      |
|                         | X2.6  | 0,783              | Valid      |
|                         | X2.7  | 0,501              | Valid      |
|                         | X2.8  | 0,501              | Valid      |
|                         | X2.9  | 0,470              | Valid      |
|                         | X2.10 | 0,828              | Valid      |
|                         | X2.11 | 0,795              | Valid      |
|                         | X2.12 | 0,785              | Valid      |
|                         | X2.13 | 0,780              | Valid      |
|                         | X2.14 | 0,626              | Valid      |
|                         | X2.15 | 0,658              | Valid      |

|                |       |       |       |
|----------------|-------|-------|-------|
|                | X1.16 | 0,633 | Valid |
| Iklan (X2)     | X2.1  | 0,621 | Valid |
|                | X2.2  | 0,517 | Valid |
|                | X2.3  | 0,793 | Valid |
|                | X2.4  | 0,574 | Valid |
|                | X2.5  | 0,772 | Valid |
|                | X2.6  | 0,783 | Valid |
|                | X2.7  | 0,501 | Valid |
|                | X2.8  | 0,501 | Valid |
|                | X2.9  | 0,470 | Valid |
|                | X2.10 | 0,828 | Valid |
|                | X2.11 | 0,795 | Valid |
|                | X2.12 | 0,785 | Valid |
|                | X2.13 | 0,780 | Valid |
|                | X2.14 | 0,626 | Valid |
|                | X2.15 | 0,658 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y1    | 0,370 | Valid |
|                | Y2    | 0,373 | Valid |
|                | Y3    | 0,455 | Valid |
|                | Y4    | 0,663 | Valid |
|                | Y5    | 0,753 | Valid |
|                | Y6    | 0,643 | Valid |
|                | Y7    | 0,626 | Valid |
|                | Y8    | 0,534 | Valid |

Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% dalam Priyono (2015:92), antar item pernyataan atau alat ukur/instrument memiliki korelasi signifikan terhadap total skor (diputuskan sebagai valid) apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ . Berdasarkan Tabel 7 digambarkan jika tiap-tiap data alat ukur pada *total correlation* melebihi nilai dari  $r \text{ tabel}$  karenanya dapat dinyatakan jika keseluruhan data instrumen pada penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 8** Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,892            | Reliabel   |
| Iklan (X2)                     | 0,914            | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)                 | 0,670            | Reliabel   |

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,892 > 0,6$ . *Cronbach's alpha* Variabel Iklan memiliki nilai sebesar  $0,914 > 0,6$ . *Cronbach's alpha* Variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar  $0,670 > 0,6$ . Maka dapat diketahui seluruh variabel dinyatakan reliabel sebab mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

## Uji Normalitas

**Tabel 9** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.09015729              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .060                    |
|                                    | Positive       | .045                    |
|                                    | Negative       | -.060                   |
| Test Statistic                     |                | .060                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil pada uji normalitas data pada tabel 9 didapatkan dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, Hasil uji normalitas *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap Minat Beli dengan jumlah sampel 100 orang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200 ( $p > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena memenuhi syarat signifikansi ( $p > 0,05$ ) sehingga sebaran data dapat dikatakan normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10** Hasil Uji Normalitas

| Coefficients <sup>a</sup>      |            |                             |            |                           |      |
|--------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
|                                |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      |
| Model                          |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t    |
| 1                              | (Constant) | 1.036                       | 1.426      |                           | .727 |
|                                | C.E        | .010                        | .014       | .070                      | .694 |
|                                | Iklan      | .000                        | .018       | .003                      | .026 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES |            |                             |            |                           |      |

Keluaran dari uji Glejser dipaparkan pada Tabel 10 Nilai dari signifikansi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,469, variabel Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,979. Tiap variabel mempunyai derajat signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dinyatakan jika uji ini memaparkan pemodelan dari regresi linier berganda yang dipergunakan pada kajian ini terbebas dari distraksi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 11** Hasil Uji Normalitas

| Variabel bebas                 | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|--------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,995     | 1,005 | Bebas Multikoleniaritas |
| Iklan (X2)                     | 0,995     | 1,005 | Bebas Multikoleniaritas |

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* nilai *tolerance* bernilai 0,995 dan VIF bernilai 1,005. Variabel Iklan *tolerance* bernilai 0,995 dan VIF bernilai 1,005. Hasil uji multikolinieritas tersebut menggambarkan jika nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10,00. Maka dinyatakan bahwa pengujian penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.,

### Uji Linier Berganda

**Tabel 12** Hasil Uji Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant) | 19.525                      | 2.435      |                           | 8.020 | .000 |
|                                   | C.E        | -.006                       | .024       | -.021                     | -.255 | .799 |
|                                   | Iklan      | .230                        | .030       | .613                      | 7.631 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat_Beli |            |                             |            |                           |       |      |

Berdasarkan tabel 12 dinyatakan jika analisis regresi berganda menunjukan persamaan linear berganda pada kajian penelitian ini adalah :

$$Y = 19,525 - 0,006X_1 + 0,230X_2$$

Berdasarkan pemilihan model persamaan regresi di atas, sehingga dapat dijelaskan:

1. Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Celebrity Endorser*, dan Iklan, bernilai konstan maka variabel dependen yaitu Minat Beli bernilai positif.,
2. Nilai coefficient variabel *Celebrity Endorser* dengan nilai koefisien negatif menunjukkan apabila nilai variabel *Celebrity Endorser* meningkat maka nilai Minat Beli akan mengalami penurunan.,
3. Nilai coefficient variabel Iklan dengan koefisien yang bernilai positif memaparkan jika terjadi peningkatan pada data variabel Iklan sehingga terjadi pula peningkatan data pada Minat Beli.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 13** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                    |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                     | Regression | 262.493        | 2  | 131.247     | 29.435 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 432.507        | 97 | 4.459       |        |                   |
|                                       | Total      | 695.000        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Minat_Beli     |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Iklan, C.E |            |                |    |             |        |                   |

Berdasarkan tabel 13, dilihat bahwa nilai F hitung bernilai 29.432 dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka H1 diterima. Hal ini berarti bahwa pengaruh bersamaan *Celebrity Endorser*, dan Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.,

#### Uji t

**Tabel 14** Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant) | 19.525                      | 2.435      |                           | 8.020 | .000 |
|                                   | C.E        | -.006                       | .024       | -.021                     | -.255 | .799 |
|                                   | Iklan      | .230                        | .030       | .613                      | 7.631 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat_Beli |            |                             |            |                           |       |      |

Berdasarkan Tabel 14 Uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

#### 1. *Celebrity Endorser* (X1)

Pada variabel *Celebrity Endorser* didapati besaran t-hitung nilainya -0,255 dan besaran nilai signifikansinya  $0,799 > 0,05$ . Hal ini berarti H1 ditolak hingga didapat asumsi apabila *Celebrity Endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada Minat Beli.

#### 2. Iklan (X2)

Variabel Iklan besaran yang didapat t-hitung adalah 7,631 serta besaran nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti H2 diterima, maka dari itu diasumsikan jika Iklan memberikan pengaruh signifikan pada Minat Beli.,

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 15** Hasil Uji Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .615 <sup>a</sup> | .378     | .365              | 2.112                      |
| a. Predictors: (Constant), Iklan, C.E |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Minat_Beli     |                   |          |                   |                            |

Dari hasil uji yang ditabulasikan pada tabel 15 dapat dinyatakan jika nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,365 atau sebesar 36,5% arti dari presentasi ini menunjukkan bahwa persentase Selebriti *Endorser* & Iklan produk terhadap Minat Beli sebesar 74,1% dan 25,9% prosentase lain berasal dari variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini, seperti variabel Harga, *Brand Image* dan lain sebagainya.,

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MS Glow

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap minat beli produk perawatan wajah di Kota Malang sesuai dengan hasil penelitian (Tabel 6). Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Savitri (2017) yang hasilnya menunjukkan secara bersama-sama *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Arora (2013) menyatakan jika menggunakan *Celebrity Endorser* dapat mengkonstruksi rasa percaya yang besar, keuntungan lebih dari evaluasi produk dan iklan dan lebih positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli. Penggunaan selebritis pada periklanan sering dimanfaatkan dalam mendukung nilai jual sebuah produk, akibatnya niat beli dari konsumen timbul secara tidak langsung. Selebritis yang makin terkenal yang merupakan model dari iklan tersebut mampu membentuk rasa ingin dalam membeli sebuah produk yang dipromosikan oleh selebritis tersebut.

Menurut Notoatmodjo (2015) kegiatan celebrity endorsement dalam periklanan pada Instagram sebagai media sosial mampu memberikan bantuan untuk menyampaikan informasi pada khalayak dalam kaitannya dengan produk yang digunakan, walaupun brand image *brand image online shop* di Instagram tidak terlalu kuat. Pemakaian *celebrity endorsement* di media sosial Instagram disamping mampu menyampaikan informasi dan usulan, juga memberikan kemudahan pada pengguna Instagram yang telah menjadi pengikut selebritis yang telah menjadi *endorser* sebuah iklan produk untuk menentukan minat untuk membeli atau menawarkan harga yang lebih bersaing.

Penelitian yang dilakukan Lokasari (2016) menyatakan cara mengiklankan produk yang dimanfaatkan produsen salah satunya dengan menggunakan selebritis. Artis tersebut sewajarnya diharapkan mampu menjadi wakil reputasi dan citra produsen, akibatnya produsen akan menyeleksi selebritis dari kualitasnya. Tingkat terkenal selebritis juga menjadi pertimbangan yang kuat untuk dipilih menjadi komunikator pada iklan, yang secara awam dikenal dengan *celebrity endorser*. Pada produksi iklan, perusahaan wajib untuk selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* sebagai bintang iklannya. Saat ini umumnya perusahaan setuju dengan anggapan jika konsumen



memiliki ketertarikan pada figur tertentu sebagai endorsernya yang oleh karenanya perilaku selebritis tersebut dapat ditiru oleh pembeli.,

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemuinya pengaruh di antara Selebriti *Endorser* pada minat beli produk perawatan wajah di Kota Malang sesuai dengan hasil penelitian (Tabel 4). Dari tabel tersebut didapati jawaban responden dengan nilai mean terendah yaitu pada indikator *similarity* terutama pada kesamaan gaya hidup *celebrity endorser* Ms Glow yang responden anggap berbeda dengan gaya hidupnya. Kesenjangan gaya hidup ini membuat responden ragu apakah *celebrity endorser* Ms Glow yang menggunakan produk perawatan wajah tersebut hasilnya sama dengan saat responden menggunakan produk perawatan wajah yang serupa.,

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* yang dilakukan Ms Glow masih belum sesuai dengan dengan produk yang ditawarkan. Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stephanie dkk (2013) yang hasil penelitiannya menyatakan *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitian tersebut, penggunaan *celebrity endorser* mengutamakan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan kepada konsumen, yang bisa diaplikasikan dalam kaitannya dengan menumbuhkan ketertarikan pada konsumen adalah dengan mengedepankan individu selebritis yang memiliki pengalaman lebih dalam dunia periklanan.

White (2012, p.57), menyatakan:

*“Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand’s appeal, where a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for a product or brand”*,

Yang dapat diartikan bahwasanya suportif dari selebritis yang telah dimanfaatkan sejak lama oleh pemasar dalam menambah daya tarik dari sebuah merek, dalam kaitannya selebriti endorser umumnya diartikan sebagai orang yang lebih dikenal dan melakukan kontrak dalam mempromosikan suatu produk maupun merek. Hal tersebut menyebabkan pelaku pemasaran memasang iklan sering memanfaatkan selebritis dengan fungsi sebagai juru bicara, dan keefektifan selebritis tersebut menjadi lebih mungkin apabila mampu melambangkan ciri utama produk (Kotler & Keller, 2009: 233). Selain itu, menurut Menurut Shimp (2003:464) sekelompok eksekutif dari dunia periklanan mempunyai tuntutan supaya perilaku, citra dan nilai selebriti memiliki kesesuaian dengan kesan yang ingin diiklankan oleh sebuah merek. Kamins (1994:243) menyatakan kesesuaian adalah konsep yang menggambarkan jika selebritis harus menarik sebab memiliki efektifitas lebih dalam mendukung produk yang diiklankan, daya tarik konsumen dapat meningkat dengan hal tersebut. Shimp (2003:275) juga menjelaskan jika kesesuaian pada pemikiran pelanggan dengan berbagai pilihan daya tarik pada iklan yang memberikan posisi pada produk supaya dianggap sesuai dengan apa yang diyakini pasar.,

### **Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan antara Iklan terhadap minat beli produk perawatan wajah di Kota Malang sesuai dengan hasil penelitian (Tabel 5). Dari tabel tersebut didapati jawaban responden dengan nilai mean tertinggi yaitu pada indikator *communication* terutama pada Iklan produk perawatan wajah Ms Glow di Instagram mampu memberikan penjelasan bahwa produk yang

ditawarkan memiliki keunggulan yang responden produk yang ditawarkan Ms Glow menjelaskan dengan baik keunggulan produk tersebut. Keunggulan ini kemudian menimbulkan minat beli bagi konsumen Ms Glow.

Hasil yang didapat sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Situmeang (2013) yang menyatakan iklan merupakan sumber informasi pembeli dan telah terkonfirmasi dengan pengaruh iklan meningkatkan minat membeli. Wijaya (2015) menyebutkan jika iklan memberikan pengaruh positif terhadap minat dari konsumen untuk melakukan pembelian sesungguhnya. Selanjutnya, Kalele dkk. (2015) menjelaskan jika dalam menstimulasi minat membeli dari konsumen, maka iklan wajib untuk berani memberikan penawaran berupa kreativitas, supaya perspektif konsumen berbeda atau unik dibandingkan iklan-iklan lainnya.

Menyampaikan iklan pun sebaiknya terarah dan jelas, supaya terciptanya daya tarik khas pada produk yang sedang diiklankan. Murti (2014) memberikan penjelasan iklan telah terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli, sekaligus menjelaskan jika semakin baik suatu produk beriklan maka minat beli juga mengalami peningkatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siddique et al. (2014) yang hasilnya menyatakan jika iklan adalah faktor paling penting yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

## Kesimpulan Dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat dan pembahasan yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan MS Glow.
2. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk perawatan MS Glow
3. Variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan MS Glow

### Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal ini perusahaan Ms Glow dalam meningkatkan minat beli pelanggannya di Instagram.,
  - b) Hasil yang didapat dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk perusahaan Ms Glow dalam meningkatkan layanan dengan fitur Instagram.,
2. Bagi Akademisi
  - a) Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap minat beli konsumen dengan.
  - b) buat memperkuat akibat penelitian yang sesuai dengan syarat di lapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak sinkron pada penelitian berikutnya seperti variabel harga serta brand Image.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.,

---

**Daftar Pustaka**

- Akhwan, Raihan. 2008. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Telkom Flexi Versi “the changcuters” Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Telkom Flexi*. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung
- Anggraeni, M., Asnawati, A. 2017. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1: 303-312.
- Anggraini, Ni Putu Nita dan Adnyana, Dewa Made. 2016. *Analisis Efektivitas Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Seminar Nasional Lembaga Penelitian Dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) UNMAS Denpasar
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arora, Amishi, dan Sahu, Khushbu. 2014. Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. Vol. 3. No. 1
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing: Cincinnati.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. 2006. The Differential Effects Of Celebrity And Expert Endorsements On Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 35. No. 2, pg. 17-31
- Bryne, A., Whitehead, M. & Breen, S. 2003. The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, Vol. 105, No. 4/5, pg. 288-296
- Charbonneau, J. & Garland, R. 2005. Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, Vol. 16, No 3, pg.1-10
- Choi, S.M & Rifon, N.J. 2007. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40. No. 2, pg. 304-324
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. 2004. Social Influence : Compliance And Conformity. *Annual Review Of Psychology*. 55, 591-621
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Elizabeth, Stephanie. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup>. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Kartika, Mandasari, dan Soesanto, Harry. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang)*. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro
- Khong, K. W. & Wu, Y. L. 2013. Measuring The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavioral Intentions: A Study Of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April 2013, pg. 157-177
- Kotler, P dan Keller, K.l. 2010. *Manajemen Pemasaran, edisi 13. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- La Eerie, C., & Sejung, M.C. 2005. The Association Of Perceived Endorser Credibility In South Korean Advertising. *Journal of current issues & research advertising*, 21 (2). p. 67-81
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun Vol. 15, No. 3*
- Nesabamedia. 2019. *Jumlah Pengguna Instagram*. Diakses dari situs [www.nesabamedia.com](http://www.nesabamedia.com). Diakses pada 23 November 2021
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. 2017. Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional, Vol.1 No 1*.
- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono., Sunarti. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2*
- Prasojo, Eko. 2019. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *JRMB, Volume 14, No. 2*
- Priester, J.R. & Petty, R.E., 2003. The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 4*, pg. 408-421
- Rahman I.A dan Panuju, Redi. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana, Volume 16 No. 2*
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu
- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8*
- Setyaningsih, Eni., Sugiyanto. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Dea Hijab Fashion. *Humanis Vol.01, No.2*
- Setyawan, Anton A. dan Ihwan, Susila. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention. *Usahawan NO. 07 THXXXI11*

- 
- Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Situmorang, Syafrizal Helmi & Muslich Lutfi. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Tenia, Hilda. 2017. *Pengertian Media Sosial*. <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879> diakses 28/09/2021
- Till, B.D. & Busler, M. 2000. Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15. No 6, pg. 576 – 586
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Yunianto, T dan Hidayah A. 2012. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Produk Shampo Clear. *Media Ekonomi Vol 14 No 1*
- Yuswari, Nur. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Vol 7 No 1*
- Wearesocial. 2019. *Jumlah Pengguna Instagram*. Diakses dari situs [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com). Diakses pada 23 November 2021

**Fiska Triwinda Wicaksari \*)** Adalah Mahasiswa FEB Unisma

**M. Ridwan Basalamah \*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

**Rahmawati \*\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma