

***CELEBRITY ENDORSER* UNTUK MENINGKATKAN
MINAT PEMBELIAN KASUS PRODUK
KECANTIKAN M.S GLOW**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**Nurul Faidha
30401800263**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**CELEBRITY ENDORSER UNTUK MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN KASUS PRODUK KECANTIKAN M.S GLOW**

Disusun Oleh :

Nurul Faidha

Nim : 30401800263

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 01 Agustus 2023

Pembimbing,



Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

HALAMAN PENGESAHAN

CELEBRITY ENDORSER UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KASUS PRODUK KECANTIKAN M.S GLOW

Disusun Oleh:

Nurul Faidha

30401800263

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

NIK.210499043

Penguji I

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si

NIK.210499045

Penguji II

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si

NIK.21049202

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

~~Ekonomi~~ Tanggal 21 November 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK: 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Faidha

NIM : 30401800263

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa, Skripsi saya yang berjudul “**CELEBRITY ENDORSER UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KASUS PRODUK KECANTIKAN M.S GLOW**” merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 17 Agustus 2023

Yang memberi pertanyaan



Nurul Faidha
30401800263

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Faidha

NIM : 30401800263

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**“CELEBRITY ENDORSER UNTUK MENINGKATKAN
MINAT PEMBELIAN KASUS PRODUK KECANTIKAN M.S GLOW”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Nurul Faidha

NIM.30401800263

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya Sehingga, penuli dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Celebrity Endorser untuk Meningkatkan Minat Pembelian Kasus Produk Kecantikan M.S Glow”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, motivasi, semangat dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Seluruh dosen, staf dan karyawan yang telah membantu serta memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.

5. Kedua orang tua penulis dan Saudara Kandung penulis Ibu Masjanah dan Alm Bapak Sukono atas segala bentuk doa, perhatian dan semangat yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Team yang berkesan Rizki, Adib, Ajeng, Novi, Karin, Nadia, Arina, Inas, Nadya, Fina, Asa, Aska, Ainun, yang telah memberikan semangat penulis.

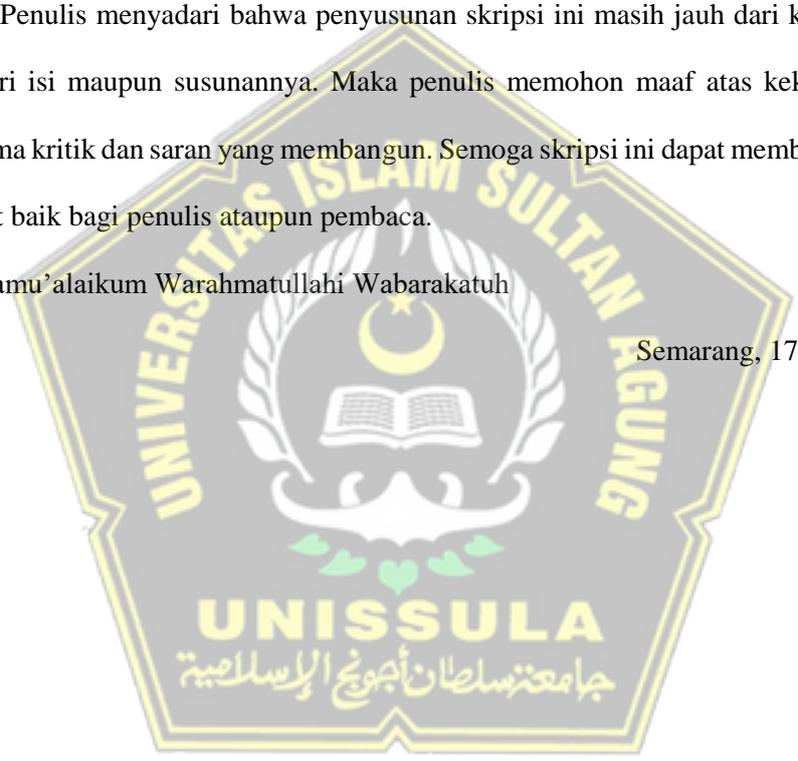
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari isi maupun susunannya. Maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis ataupun pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 17 Agustus 2023

Penulis

Nurul Faidha



ABSTRAK

Pengaruh celebrity endorser merupakan hal yang mutlak dalam membentuk minat beli dari konsumen, dalam sistem kerja celebrity endorser mampu meningkatkan keinginan dari beragam fluktuasi pasar yang ada. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa celebrity endorser bergerak atas tiga variabel penting guna menunjang variabel utama. Adapun variabel penting dalam celebrity endorser antara lain adalah: *Physical Attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Match Up*, dari ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi terhadap variabel terikat antara lain adalah variabel *Brand Perception* dan variabel *Purchase Intention*.

Dalam penelitian tertuju kepada sebuah brand kecantikan yaitu M.S Glow, populasi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang terkumpul sebanyak 112 sampel, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dan diolah menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Physical Attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Match Up*, berpengaruh terhadap *Brand Perception*, dan *Brand Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

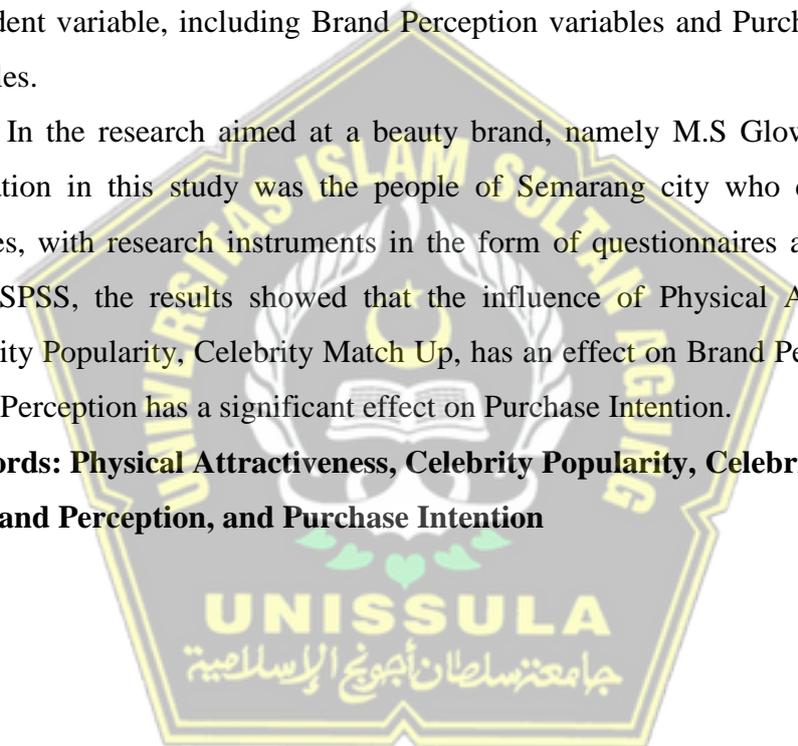
Kata kunci : *Physical Attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Match Up* *Brand Perception*, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

The influence of a celebrity endorser is absolute in shaping consumer buying interest. In a celebrity endorser's work system, it is able to increase the desire for a variety of existing market fluctuations. In this study it was explained that celebrity endorsers move on three important variables to support the main variable. The important variables in celebrity endorsers include: Physical Attractiveness, Celebrity Popularity, Celebrity Match Up, these three variables will affect the dependent variable, including Brand Perception variables and Purchase Intention variables.

In the research aimed at a beauty brand, namely M.S Glow, the sample population in this study was the people of Semarang city who collected 112 samples, with research instruments in the form of questionnaires and processed using SPSS, the results showed that the influence of Physical Attractiveness, Celebrity Popularity, Celebrity Match Up, has an effect on Brand Perception, and Brand Perception has a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Physical Attractiveness, Celebrity Popularity, Celebrity Match Up Brand Perception, and Purchase Intention



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Rendah hati dalam hidup dan berbagi ilmu kepada orang lain yang membutuhkan”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

“Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya setiap langkah yang saya ambil”



DAFTAR ISI

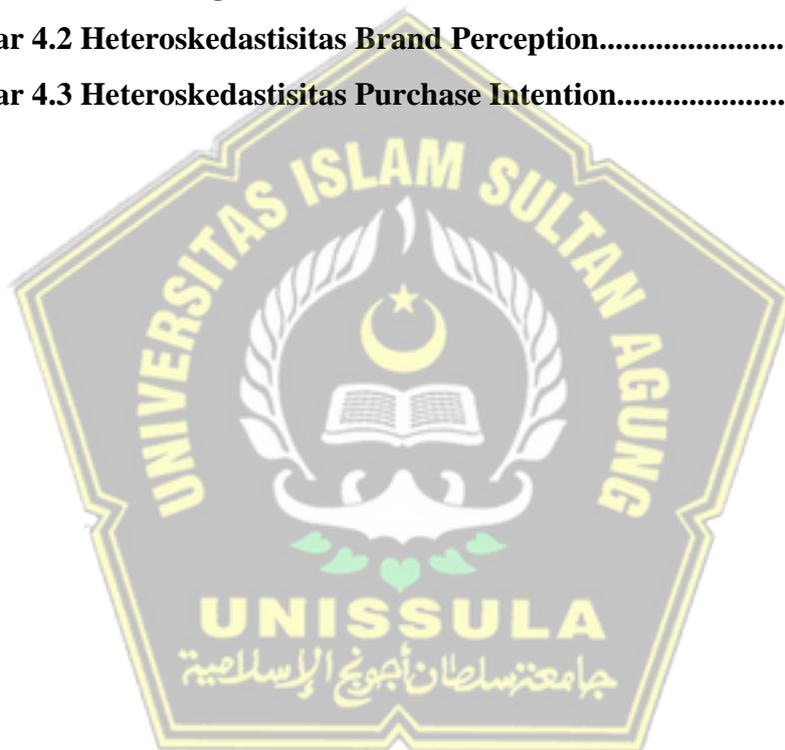
JUDUL PENELITIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Defini Purchase Intention	10
2.2. Peran Purchase Intention.	12
2.3. Strategi Meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	14
2.4. Teori Meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	15
2.4.1. Meningkatkan Purchase Intention Melalui Brand Perception	17
2.4.2. Meningkatkan Purchase Intention Melalui Celebrity Endorser.....	19
2.5. <i>Brand Perception</i>	21
2.6. Pengaruh <i>Brand Perception</i> Terhadap Minat Beli	22
2.7. Celebrity Endorser	23

2.8.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.9.	Pengembangan Hipotesis	29
2.10.	Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Jenis Penelitian	32
3.2.	Populasi dan Sampel	32
3.2.1.	Populasi	32
3.2.2.	Sampel	33
3.2.3.	Teknik Sampling	33
3.2.4.	Menentukan Ukuran Sampling	34
3.2.5.	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1.	Kuesioner	35
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian Dan Indikator	36
Tabel 3.1 Tabel Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i>		37
3.5.	Teknis Analisis Data	39
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.5.2.	Deskripsi Responden	40
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.2.	Identitas Responden	48
4.2.1.	Usia Responden	48
4.2.2.	Pendidikan	49
4.2.3.	Pekerjaan	50
4.2.4.	Penghasilan	51
4.3.	Analisis Kualitatif	52
4.3.1.	Analisis Deskriptif <i>Physical Attractiveness</i>	52
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Popularity</i>	54

4.3.3. Analisis Deskriptif Celebrity Match-up.....	56
4.3.4. Analisis Deskriptif Brand Perception	58
4.3.5. Analisis Deskriptif Purchase Intention	60
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.4.1. Uji Validitas.....	62
4.4.2. Uji Reliabilitas	64
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1. Uji Normalitas.....	65
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	67
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	68
4.6. Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.7. Uji Hipotesis	73
4.7.1. Uji F.....	73
4.7.2. Uji T.....	75
4.8. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran	89
5.3. Implikasi Manajerial.....	90
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	92
5.5. Agenda Peneliti Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hasil Penjualan.....	2
Gambar 1.2 Diagram Peningkatan Penjualan.....	3
Gambar 2.1 Variabel Celebrity Endorser.....	26
Gambar 3.1 Teknik Sampling.....	30
Gambar 3.2. Variabel Celebrity Endorser.....	33
Gambar 4.1 P-Plot Regresi.....	63
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas Brand Perception.....	65
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas Purchase Intention.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Celebrity Endorser	28
Tabel 2.1 Indikator Variabel Celebrity Endorser	34
Tabel 2.2 Nilai Kuesioner.....	38
Tabel 4.1 Usia Responden.....	52
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	54
Tabel 4.5 Deskriptif Physical Attractiveness.....	56
Tabel 4.6 Deskriptif Celebrity Popularity.....	57
Tabel 4.7 Deskriptif Celebrity Match Up.....	58
Tabel 4.8 Deskriptif Brand Perception.....	58
Tabel 4.9 Deskriptif Purchase Intention.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Brand Perception.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Purchase Intention.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Surat Permohonan Menjadi Responden.....	101
Lampiran B : Kuesioner.....	103
Lampiran C : Tabulasi data.....	106
Lampiran D : Hasil Penelitian Data	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia kecantikan mengalami perubahan dengan sangat cepat sesuai kemajuan zaman, dahulu orang-orang melakukan perawatan diri dengan menggunakan bahan-bahan alami dan dengan metode tradisional, Salah satu keunggulan produk skincare yaitu membantu konsumen merasa lebih percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007). Wanita menghabiskan banyak waktu dan uang untuk produk perawatan kulit untuk membantu mereka merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Produk dikonsumsi perempuan karena Indonesia ingin mempertahankan citra diri sebagai bangsa yang menarik secara fisik serta sebagai kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Produk kecantikan M.S Glow adalah sebuah produk kecantikan yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, produk ini berdiri pada tahun 2013 pada dasarnya M.S Glow merupakan sebuah singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk dengan hasil kulit terlihat cantik merona. Pada awal berdiri produk kecantikan M.S Glow hanya memiliki produk skin care saja dan masih dijual melalui kantor pusat, namun semakin berkembangnya produk M.S Glow semakin banyak produk yang diciptakan tidak hanya skin care melainkan juga ada body care dan kosmetik. Produk M.S Glow selalu melakukan perkembangan dan modifikasi didalam praktek usahanya sehingga pada tahun 2017 Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala

resmi mendirikan klinik kecantikan M.S Glow pertama yang dinamai Aesthetic Clinic, dimana klinik ini merupakan bentuk keberhasilan usaha yang dibangun oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala hingga saat ini klinik kecantikan M.S Glow sudah memiliki 14 cabang dikota-kota besar di Indonesia diantaranya ada dikota: Semarang, Bali, Jakarta, Sidoarjo, dll. Target pasar yang dituju oleh M.S Glow pada awalnya untuk semua orang dan tanpa terkecuali termasuk ibu hamil serta ibu menyusui dan berdasarkan perkembangannya akhirnya kepercayaan konsumen atas produk kecantikan M.S Glow didapatkan karena seluruh produk M.S Glow bersertifikasi halal dan sudah memiliki izin dari BPOM.

M.S Glow memanfaatkan sosial internet media untuk mawadahi teknik pemasaran yang telah dirancang. Menurut (Asriani, 2011)“Sistem pemasaran melalui internet (internet marketing) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya one-onone marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, real time, dan dua arah. M.S Glow mendapatkan kepercayaan dari para pengguna produk sehingga banyak mendapatkan penghargaan bersifat lokal maupun nasional, seperti pada tahun 2020 M.S Glow mendapatkan penghargaan *Best Brand of the Year 2020*, dan pada tahun 2021 M.S Glow berhasil mendapatkan penghargaan dalam *Marketing on Multiple Platform*, yang berarti produk tersebut terus memiliki integritas dalam menjalankan pemasaran melalui media *online* maupun *offline*.



Penjual MS Glow Terlaris di Shopee



Gambar 1.1

Diagram penjualan hasil M.S Glow di Shopee

Keberhasilan M.S Glow dalam memilih para artis untuk menjadi *brand ambassador* menjadi hal penting dalam perkembangan perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dikeluarkan. Grafik dibawah merupakan bukti perkembangan signifikan yang dilakukan oleh produk M.S Glow dalam lima tahun terakhir selalu mengalami kenaikan persentase keberhasilan.



Gambar 1.2

Diagram peningkatan penjualan melalui *endorser*

Dalam dunia bisnis selalu terdapat pesaing bisnis atau kompetitor. Tidak peduli sekecil dan sebesar apa usaha yang didirikan, pasti terdapat kompetitor yang juga menjadi ancaman bisnis. Kompetitor inilah sebagai pacuan atau tantangan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi akan pelayanan, fasilitas dan kualitas. Kompetitor diharapkan untuk terus melihat situasi kompetisi pasar agar dapat bersaing dan tidak kalah dengan kompetitor. Keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menerapkan strategi generik ke dalam praktik (Porter, dalam (Yani, 2014) dalam persaingannya, M.S Glow menciptakan produk yang memiliki value, dimana value tersebut terletak pada alasan mengapa konsumen harus membeli produk dan juga mengapa konsumen membawa pembeli baru serta memastikan produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi dari kompetitor. M.S Glow memanfaatkan media sosial sebagai potensi pemasaran dan penjualan pemasaran, sehingga terciptalah strategi persaingan dengan menerapkan promosi melalui iklan menggunakan celebrity endorse. M.S Glow menggandeng public figure sebanyak mungkin menggandeng artis-artis besar agar dapat menjangkau target lebih luas serta meningkatkan *Purchase Intention* produk M.S Glow.

M.S Glow memiliki beberapa variasi produk guna untuk menyesuaikan kondisi kulit masing-masing, M.S Glow mengelompokkan disetiap produknya menjadi tiga yaitu *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. Produk M.S Glow memiliki manfaatnya sendiri, seperti menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan komedo, dan lain sebagainya. Produk M.S Glow memiliki berbagai variasi yang bertujuan untuk memudahkan

konsumen dalam memilih produk yang cocok dengan kulit masing-masing konsumen, adapun berikut macam-macam variasi produk M.S Glow *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic* yang belakangan ini meningkat penjualannya dipasaran : *whitening day cream, toner glowing, whitening night cream, facial wash, ultima night cream, JJ glow, easy white body lotion, easy bright body serum, dark spot serum, M.S Glow juice moisturizer watermelon, loose powder hay to shine natural, sexi glam matte, ultra moist cushion, dll*

Variasi produk kecantikan yang telah dikeluarkan oleh M.S Glow sangat amat diminati dikarenakan efek dan pemasaran yang baik dari celebrity endorser, dengan menggunakan jasa celebrity endorser maka dapat dikatakan pemasaran dari sebuah produk dapat tersampaikan dengan lebih maksimal, seperti halnya peran Lesty Kejora dalam melakukan tugasnya sebagai endorser sangat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan penjualan produk dikarenakan Lesty Kejora sebagai endorser memiliki kemampuan yang mumpuni diantaranya adalah Lesty Kejora dipercaya dan diakui memiliki kecantikan alami yang membuat konsumen memiliki impian untuk memiliki kulit yang bersih dan halus seperti halnya Lesty Kejora

Salah satu syarat yang harus dimiliki oleh seorang endorser ialah daya tarik dan kecerdasan intelektual rekam jejak yang dimiliki oleh Lesty Kejora membuktikan bahwa Lesty Kejora sebagai endorser bukan hanya bermodal cantik, bersih dan mulus akan tetapi juga sebagai wanita muslimah berbudi luhur, dan taat. Di dalam brand ambassador wanita berhijab, akan ada pesan yang memastikan bahwa barang yang dipamerkan memiliki label halal dari

MUI yang menjamin kehalalan barang tersebut. Selain itu popularitas Lesty Kejora sebagai artis berpengaruh sebagai celebrity endorser dikarenakan semakin terkenal seorang artis maka semakin berpengaruh seluruh prilakunya untuk sebuah merk yang sedang diiklankan. Kepopuleran Lesty Kejora sebagai artis memberikan efek positif kepada produk M.S Glow.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai peran artis dalam melakukan tugas sebagai endorser sudah sepatutnya ditelaah menggunakan jurnal-jurnal ilmiah agar mendapatkan pemahan mendalam dan lebih teoritis, dalam penelitian ini menggunakan beberapa jurnal untuk lebih melengkapi penulisan karya ilmiah ini adapun beberapa jurnal diantaranya:

Mengutip dari jurnal karya Berlintina Permatasari, dengan judul pengaruh daya tarik kepercayaan dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, berpendapat bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah kepercayaan kepada celebrity endorser kemudian keahlian endorser serta daya tarik yang dimiliki oleh celebrity endorser tersebut.

Sedangkan berdasarkan jurnal yang dibuat oleh Natalia Soesatyo, yang berjudul analisa credibility celebrity endorser model: sikap audience terhadap iklan dan merk serta pengaruhnya pada minat beli "Top Coffe". Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam kredibilitas celerity endorser iklan Top Coffe adalah celebrity endorser dan sikap konsumen terhadap merk dan iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli Top Coffe.

Menurut Sheyrent dengan jurnal yang berjudul, analisa prediksi/ penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (studi kasus iklan The Face Shop), berdasarkan data yang sudah diuji oleh penulis jurnal maka didapatkan bahwa brand image bisa berhasil apabila brand endorser sangat terkenal dan memiliki peran dalam pembentukan brand image.

Irpansyah berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul, dampak dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli pada produk mode lokal di Instagram (studi kasus pada pengikut akun instagram Rachel Venny), hendaknya seorang selebgram memiliki citra yang baik sehingga citra dari produk yang diiklankan akan berbanding lurus dengan citra yang dimilikinya, serta seorang selebgram harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya dalam menggunakan produk mode lokal. Jurnal *The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention* karya Nguyen, melihat perkembangan dari celebrity endorser yang terdapat dinegaranya ia yakin bahwa celebrity endorser merupakan faktor penting dari *Brand Perception*, konsumen akan mengikuti endorser yang memiliki kredibilitas dan memiliki popularitas tinggi.

Dalam memahami pengaruh brand image, Gusti Ayu membuat jurnal dengan judul, peran brand image memediasi pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap *Purchase Intention* (studi pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar), berpendapat bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan brand image memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap *Purchase Intention*.

Permasalahan inilah yang membuat penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi tentang bagaimana proses dan hasil signifikan serta pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk kecantikan M.S Glow.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas maka peneliti berkeinginan untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Variabel *Physical Attractiveness* terhadap *Brand Perception*?
2. Bagaimanakah pengaruh Variabel *Celebrity Popularity* terhadap *Brand Perception*?
3. Bagaimanakah pengaruh Variabel *Celebrity Match-Up* terhadap *Brand Perception*?
4. Bagaimanakah pengaruh Variabel *Brand Perception* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan rumusan masalah dan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Brand Perception*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Celebrity Popularity* terhadap *Brand Perception*.

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Celebrity Match-Up* terhadap *Brand Perception*.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand Perception* terhadap *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berkaitan tujuan dalam penelitian diatas, maka yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Manfaat teoretis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi penulis.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pacuan informasi pada penelitian selanjutnya dan memperkuat peneliti selanjutnya
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini sekiranya dapat memberikan informasi terkait pemasaran dan gagasan dengan menggunakan metode *celebrity endorser* dalam proses perkembangan perusahaan M.S Glow.
 - b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan kepada teman-teman yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Defini Purchase Intention

Definisi *Purchase Intention* menurut Fishbein dan Ajsen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) dalam (Pitoyo & Arif, 2021) adalah “*Purchase Intention* berarti kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.” Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) dalam (Ruhamak & Rahayu, 2017), *Purchase Intention* adalah “proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam (Pitoyo & Arif, 2021) definisi *Purchase Intention* adalah “perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli keputusan berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan”. Tujuan dari *Purchase Intention* adalah perasaan mewakili konsumen mengenai rencana, kemungkinan dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dimasa sekarang atau masa yang akan datang.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim, dkk, 2009) dalam (Untono, 2016). Bearman (2008) dalam (Soesatyo & Rumambi, 2013) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu :

- 1) Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan
- 2) Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri
- 3) Pencarian informasi, yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga dan kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan adanya perasaan ingin tahu dan perasaan senang terhadap produk dan jasa kemudian direalisasikan berupa perilaku membeli. Dengan adanya niat, konsumen termotivasi untuk melakukan suatu tindakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna untuk memenuhi ekpektasi dari rasa penasaran konsumen. Banyak cara untuk mendapatkan produk. *Purchase Intention* (minat beli) adalah sebuah tahapan yang dilakukan oleh konsumen karena ada ketertarikan setelah melakukan pengamatan serta pembelajaran konsumen terhadap suatu produk yang konsumen inginkan. Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen memilih dan membentuk suatu keputusan atas keinginannya untuk suatu barang atau produk dan sikap ini dapat terjadi karena sudah melalui banyak sekali pertimbangan.

Menurut beberapa ahli minat beli juga memiliki artian atau pemahaman yang berbeda-beda diantaranya. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) berpendapat minat beli adalah sebuah perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004) dalam (Raldianingrat & Fitria, 2022) minat beli adalah suatu yang terkait dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu. Sedangkan Abdullah (2003) dalam (Taan, 2021) berpendapat minat beli merupakan komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam (Dharamdasani & Sharma, 2018) Schiffman dan Kanuk, (2007) mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian.

2.2. Peran Purchase Intention.

Menurut Kotler dan Keller juga terbagi menjadi empat bagian yang menjadi dorongan konsumen dalam menentukan ketertarikan dan daya beli produk Tahapan Minat Beli (*Purchase Intention*) meliputi: Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA (Kotler & Amstrong, 2008) :

- 1) *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ferdinant (2000) dalam (Latief, 2018) ada beberapa indikator untuk mengetahui apakah pembeli memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau tidak, dan di antara indikator tersebut adalah:

- 1) Minat transaksional indikator ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial indikator minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial. Indikator minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif. Di dalam minat ini bisa melukiskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang di minatnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Strategi Meningkatkan *Purchase Intention*

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menjadi sektor unggulan dalam perkembangan perekonomian nasional dan menjadi inisiator untuk mendorong kebangkitan sektor ekonomi kreatif global. Berbagai perusahaan lokal di Indonesia telah menorehkan prestasi yang patut dibanggakan dengan sukses menjadikan perusahaan berkembang pesat dengan membangun berbagai cabang usaha. Berbagai media promosi digencarkan sebagai upaya menciptakan pencapaian target penjualan. Strategi marketing menjadi pion untuk mendukung dan menyukseskan perusahaan.

Salah satu strategi promosi yaitu *brand ambassador* yang dapat mewujudkan identitas dan citra perusahaan menjadi pilihan yang dapat menguntungkan. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dikontrak oleh perusahaan dan bertugas untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut serta aktif menggunakan produk tersebut. Peran *brand ambassador* menunjang dalam kesuksesan sebuah produk perusahaan. istilah brand ambassador atau duta merek menjadi strategi yang efektif sebagai upaya promosi pasalnya teknik yang digunakan secara langsung merekomendasikan produk tersebut dengan menggunakannya di kehidupan nyata dan hal ini terbukti meningkatkan daya jual

produk dibandingkan dengan promosi melalui iklan di media. Beberapa perusahaan di Indonesia yang mampu meningkatkan tingkat penjualan dengan adanya brand ambassador seperti yang sudah dilakukan oleh M.S Glow perusahaan kecantikan ini menggunakan teknik pemasaran melalui brand ambassador untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

Strategi perusahaan dengan menggunakan brand ambassador akan membuktikan dan memperlihatkan secara langsung produk digunakan, dengan begitu kepercayaan masyarakat dan tingkat daya minat beli (*Purchase Intention*) dapat meningkat terhadap produk dengan kehadiran brand ambassador. *Purchase Intention* merupakan minat seseorang untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. *Purchase Intention* muncul sebagai respon dan ketertarikan terhadap sebuah produk yang ditayangkan atau dipaparkan oleh suatu media promosi sehingga terdapat minat untuk membeli. Dengan adanya brand ambassador yang mendukung produk suatu perusahaan dan mereka mampu untuk menggait konsumen maka minat beli yang dihasilkan dari kegiatan promosi akan meningkat.

2.4. Teori Meningkatkan *Purchase Intention*

Pada penelitian ini *Purchase Intention* menurut (Gray et al., 1990) mengatakan bahwa niat membeli mencerminkan perilaku masa depan yang diprediksi atau direncanakan konsumen, atau kemungkinan bahwa kepercayaan dan perilaku akan diterjemahkan ke dalam perilaku membeli. Selain itu, niat beli mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan sikap dan emosi mereka (Belk, 1975). Niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Disebut niat beli berarti kecenderungan

subyektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam (Suwarni et al., 2017).

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi *Purchase Intention* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen dan pilihan. Definisi ini merujuk pada teori (Alnsour, 2018). Aaker dan Keller (Aaker & Keller, 1990) menemukan bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat beli konsumen (Raghubir et al., 2004) Karena citra merek mewakili keyakinan, ide, dan kesan produk. Wang & Tsai (2014); (Berbel-Pineda et al., 2018) dengan penelitiannya menemukan bahwa brand image meningkatkan konsumen niat membeli. Sedangkan temuan penelitian (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keyakinan citra positif pada suatu merek akan berniat untuk membeli produk tersebut. Karena citra merek mewakili keyakinan, ide, dan kesan produk.

Penelitian (Yu et al., 2018) bertentangan dengan (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa citra merek yang negatif mempengaruhi penurunan niat beli pelanggan. Oleh karena itu, Pengusaha atau pemilik bisnis akan berupaya membangun nilai atau nilai citra merek melalui berbagai cara iklan atau promosi *Brand image* terbentuk ketika konsumen mengembangkan ide, perasaan dan ekspektasi tertentu merek saat mereka belajar, menghafal, dan menjadi terbiasa dengan produk (Keller, L., 1993). (Yu et al., 2018) menemukan bahwa publisitas negatif terhadap merek berdampak pada niat beli konsumen.

Dengan kata lain, konsumen yang memahami merek dengan citra negatif, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk menurun. Konsumen terkadang menggunakan berbagai pilihan cara untuk dapat mengevaluasi suatu produk. (Wang & Hwang, 2001) menyimpulkan bahwa konsumen dengan produk tinggi pengetahuan akan menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan produknya pengetahuan. Dengan demikian, mereka cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya berkembang niat membeli.

Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk rendah cenderung menjadi dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi seorang salesman, dan mengubah cara mereka menerima informasi produk. Menurut Schiffman-Kanuk dalam (Wijaya & Hartono, 2014), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya; maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

2.4.1. Meningkatkan Purchase Intention Melalui Brand Perception

Penggunaan merek (Brand) ini adalah supaya konsumen dapat membedakan satu produk dari perusahaan dengan produk yang sama dari perusahaan lain. Perlu diketahui, melalui adanya *Brand Perception* ini justru membuat kebanyakan orang

menyebutkan benda tertentu bukan dengan nama bendanya, tetapi justru dengan nama merek.

Menurut (Durianto et al., 2017), *Brand Perception* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemudian, menurut (Rangkuti, 2014), berpendapat bahwa, *Brand Perception* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci. Sementara itu, menurut (Kotler & Keller, 2011), mengungkapkan bahwa *Brand Perception* atau Kesadaran Merek ini adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut dimunculkan. *Brand Perception*, atau pemikiran dan perasaan yang terkait dengan perusahaan, memengaruhi mengapa orang memakai merk tertentu. Begitu konsumen mengadopsi sikap tentang suatu merk, sulit untuk berubah. Itulah mengapa merk bekerja keras untuk menciptakan asosiasi positif di benak orang, bukan persepsi negatif atau netral.

Persepsi merek adalah tentang perasaan, pengalaman, dan pemikiran konsumen tentang produk atau layanan. Itu adalah apa yang diyakini oleh konsumen kepada sebuah merek. Semakin konsumen memiliki pengaruh emosional yang kuat dengan sebuah brand maka akan sulit melepas minat beli konsumen atas produk tersebut. Perusahaan yang menciptakan merk harus bisa memberi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak melupakan brand tersebut.

2.4.2. Meningkatkan Purchase Intention Melalui Celebrity Endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2010) berpendapat bahwa beberapa peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
- 2) Endorsement, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) Aktor, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) Juru bicara, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran Spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorse* harusnya memahami dengan betul tentang peran dari *endorser* itu sendiri. penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk, yang sangat berguna bagi sebuah perusahaan atau produk, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain.

Personaliti yang demikian oleh selebriti harus di sesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personality tersebut di-*transfer* ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga para konsumen dapat dengan jelas mengetahui keberadaan dari produk tersebut. Berdasarkan pemahaman diatas dapat diketahui bahwa efek dari *celebrity endorse* adalah untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk agar dikenal dan dipercaya oleh konsumen dengan tujuan meningkatkan *purchase Intention*.

Teknik pemasaran menggunakan metode *celebrity endorse* akan efektif apabila para *brand ambassador* memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sosok *brand ambassador* tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- 1) Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- 2) Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- 3) Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Teknik pemasaran dengan menggunakan jasa *celebrity endors* merupakan sebuah langkah yang tepat karena orang akan cenderung mengikuti orang-orang yang mereka idolakan sehingga teknik ini akan bisa sukses apabila sebuah

perusahaan atau produk dapat memilih *brand ambassador* dengan teliti dan tepat. Suryadi (2006) dalam (Finthariasari & Zetira, 2022) mendefinisikan bahwa: Seorang *endorser* adalah sebuah *icon* atau sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

2.5. Brand Perception

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Setiadi (2013) dalam (Anggitasari, 2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Yunaida, 2018), *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2013) dalam (Safitri et al., 2021) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Adapun Menurut Gibson, dkk dalam (Lasibey, 2020) Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Iryanita & Sugiarto, 2013) (Andrianto, 2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hipotesis ketiga diterima yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses nilai jual beli barang tersebut. Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri, Peter dan Olson (2008).

2.6. Pengaruh *Brand Perception* Terhadap Minat Beli

Pada minat beli selalu terdapat kekuatan akan sebuah merk yang mana kesadaran konsumen terhadap sebuah merk mempengaruhi keinginan beli dan persepsi sebuah merk juga menjadi faktor utama untuk menentukan konsumen akan membeli produk. Pengaruh persepsi konsumen atas sebuah merk merupakan hal

penting yang harus diperhatikan untuk bisa memenuhi keinginan pasar (konsumen) dan hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen atas merk tersebut.

Purchase intention atau minat beli menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam Priansa (2017:164) dalam (Hidayat & Faramitha, 2022) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu (Chen & Lin, 2020) menjelaskan bahwa minat beli dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk/jasa. siklus antara loyalitas dan perilaku membeli melalui perilaku pembelian berulang, yang dia anggap sebagai cara paling kritis untuk menunjukkan loyalitas karena loyalitas selalu ada bersamaan dengan pembelian berulang. Dalam penelitian oleh (Chen & Lin, 2020) Purchase Intention tersebut dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- 1) Ingin membeli beberapa merek/produk /layanan karena memiliki kedekatan emosional dengan merk
- 2) Berniat untuk membeli beberapa merek/produk/layanan yang dimiliki.
- 3) Mempercayai merek/produk/layanan yang dimiliki oleh perusahaan
- 4) Akan merekomendasikan merek/produk/layanan yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.7. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (Shimp, T., 2010) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Karena pada prosesnya pemasaran sendiri bertujuan agar terciptanya sebuah konektivitas

antara penjual dan pembeli, menurut Kotler dan Amstrong bahwa pengenalan suatu produk baru ke pasar-pasar akan menghadapi biaya yang sangat tinggi, perusahaan harus menyewa atau membangun fasilitas.

Menurut Lestari et al. (2020) celebrity endorsement atau dukungan selebriti merupakan tahapan pemasaran menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat yang menarik baik dari paras, badan, tutur kata atau kepopulerannya pada saat mengiklankan produk dan mendukung merek yang diiklankan. Selain itu, menurut Roshan & Sudiksa (2019) celebrity endorsement adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen. Selanjutnya menurut Herjanto et al. (2020) semakin kredibel dan menarik selebriti maka semakin efektif celebrity endorsement. Dengan begitu tingkat kredibilitas yang dimiliki selebriti dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek dan tingkat daya tariknya meningkatkan kesukaan.

Menurut Doucett, *brand ambassador* adalah seseorang yang memperkenalkan sebuah *brand* yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang *brand* tersebut menggunakan kepopulerannya. Berdasarkan pemahaman diatas dapat diketahui bahwa efek dari *celebrity endorse* adalah untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk agar dikenal dan dipercaya oleh konsumen dengan tujuan meningkatkan *purchase Intention*.

Teknik pemasaran menggunakan metode *celebrity endorse* akan efektif apabila para *brand ambassador* memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sosok *brand ambassador* tersebut. Oleh karena itu,

kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- 1) Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- 2) Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- 3) Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Teknik pemasaran dengan menggunakan jasa *celebrity endors* merupakan sebuah langkah yang tepat karena orang akan cenderung mengikuti orang-orang yang mereka idolakan sehingga teknik ini akan bisa sukses apabila sebuah perusahaan atau produk dapat memilih *brand ambassador* dengan teliti dan tepat. Suryadi (2006) dalam (Finthariasari & Zetira, 2022) mendefinisikan bahwa: Seorang *endorser* adalah sebuah *icon* atau sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Alasan mengapa selebriti banyak diminati oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh artis atau aktor yang menarik (selebriti populer) akan mendapatkan perhatian paling besar lebih besar dan lebih banyak dari itu akan sangat mudah diingat (Royan 2004: 2) dalam

(Kurniawan & Kunto, 2014). Berdasarkan Sumarwan (2004:258) dalam (Prabowo, 2014) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para artis dapat memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen. selebriti bisa menjadi alat pemasaran yang sangat penting untuk suatu produk, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki banyak penggemar bisa menjadi sesuatu yang tidak dimiliki orang lainnya. selebriti memiliki *inner beauty*, karisma dan kredibilitas.

2.8. Indikator *Celebrity Endorser*

Ada beberapa hal yang menjadi acuan terhadap indikator penentu *celebrity endorser*, (Shimp, 2003) berpendapat mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim *TEARS*, dan akronim *TEARS* tersebut

terdiri dari :

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya): Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- 2) *Expertise* (keahlian): Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- 3) *Attractiveness* (dayatarik fisik): Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

- 4) *Respect* (kualitas dihargai): Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) *Similarity*: Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Dimensi *celebrity endorser* mencakup banyak hal yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan minat dan keinginan membeli sebuah barang atau produk tertentu, mengambil dari jurnal Nhu-Ty NGUYEN dengan judul *The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*, penulis tersebut berpendapat ada banyak faktor yang mendasari dimensi *celebrity endorser* diantaranya ada beberapa yang saya gunakan seperti :

- 1) *Physical attractiveness* atau yang dapat disebut dengan daya tarik merupakan sebuah nilai khusus yang harus dimiliki oleh celebrity endorser agar konsumen bisa percaya dengan hasil yang dikeluarkan oleh produk tersebut.
- 2) *Celebrity Popularity* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang diiklankan, semakin terkenal artis yang menjadi endorser maka akan semakin besar efek positif yang akan diterima oleh produk yang diiklankan
- 3) *Celebrity credibility* menjadi salah satu faktor fundamental dalam dimensi *celebrity endorser*. Kredibilitas seorang endorser sangat berpengaruh dengan produk yang akan diiklankan, semakin kredibel bukti yang diberikan maka akan semakin dipercayai juga produk yang dimaksud.

- 4) *Celebrity expertise* menentukan akan sebanyak apa minat konsumen dalam membeli sebuah produk, kemampuan penyampaian sebuah iklan kepada konsumen harus benar dan tepat yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengetahui tentang produk yang sedang diiklankan.
- 5) Hasil dari perpaduan antara variabel dimensi *celebrity endorser* menciptakan sebuah *Brand Perception* yang bertujuan konsumen akan selalu mengingat dan dengan mudah mengetahui merk produk yang dimaksud walaupun dalam kondisi yang berbeda.
- 6) Tujuan akhir dari variabel dimensi *celebrity endorser* adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen.

INDIKATOR CELEBRITY ENDORSER

Tabel 1.1

NO	SHIMP (2003)	NGUYEN (2019)
1	<i>Truthworthiness</i> : Dapat dipercaya	<i>Physical attractiveness</i> : Daya tarik
2	<i>Expertise</i> : Keahlian	Celebrity Popularity : Pupolaritas <i>Selebriti</i>
3	<i>Attractiveness</i> : Daya tarik fisik	<i>Celebrity credibility</i> : Kredibilitas, <i>Integritas Selebriti</i>
4	<i>Respect</i> : Kualitas dihargai	<i>Celebrity expertise</i> : Kemampuan <i>Pemahaman Selebriti</i>
5	<i>Similarity</i> : Kesamaan Endorser dengan konsumen	<i>Celebrity Match-up</i> : Keselarasan antara selebriti dengan esensi produk

2.9. Pengembangan Hipotesis

Menurut Nhu-Ty NGUYEN dalam jurnal yang dimuat olehnya *celebrity endorser* memiliki beberapa dimensi yang harus dipenuhi dan dimensi ini diciptakan atau dipenuhi agar minat beli meningkat bersarkan dimensi yang sudah dijelaskan dan dijabarkan. Adapun dimensi yan dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1) *Physical Attractiveness*

“*Beauty is a better recommendation than any letter of introduction*” (Ohanian, 1991). Nhu-Ty NGUYEN berpendapat bahwa faktanya penampilan daya tarik merupa sebuah “senjata” utama dari pada *celebrity endorser*, yang mana akan berpengaruh kepada minat beli dan daya jual produk.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H₁ : *Physical Attractiveness* berpengaruh terhadap *Brand Perception*

2) *Celebrity Popularity*

Popularitas adalah ukuran yang muncul dari penelitian proses eksplorasi yang mengarah pada keyakinan yang diketahui Orang adalah sumber kepercayaan potensial yang dapat mempengaruhi sikap, persepsi dan minat beli. Sebuah tambahan Semakin populer *celebrity endorsernya*, semakin besar pengaruhnya tentang penilaian konsumen terhadap merek dan *Purchase Intention* (Nguyen dan Tran, 2019). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H₂ : *Celebrity Popularity* berpengaruh terhadap meningkatnya *Brand Perception*

3) *Celebrity Match-up*

Kesesuaian digambarkan sebagai harmoni antara karakteristik *celebrity endorser* dan esensi produk yang didukungnya (Till & Busler, 2000). Kecocokan antara atribut *celebrity endorser* dan relevansi yang diinginkan citra merek dapat membuat atau membangun fitur merek, pengenalan dan gambar (Till, 1998).

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H₃ : *Celebrity Match-up* berpengaruh terhadap *Brand Perception*

4) *Brand Perception*

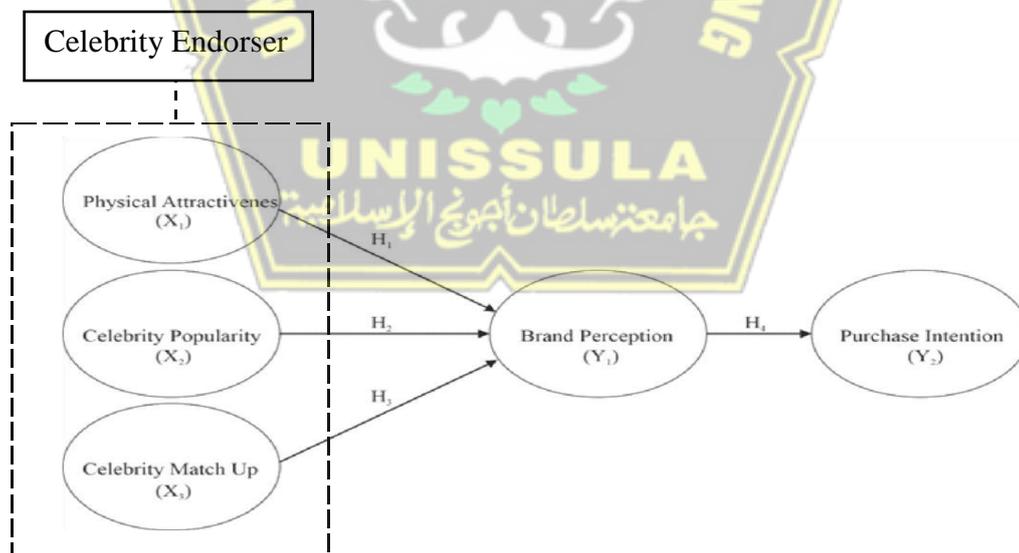
Brand Perception adalah kemampuan untuk melabeli merek dengan berbagai keadaan dan kondisi yang berbeda-beda, yaitu ditunjukkan untuk kejelasan merek atau kinerja *celebrity endorser* (Wonglorsaichon & Sathainrapabayut, 2008). Semakin baik merek membangun citranya, semakin tinggi nilai yang dapat ditawarkannya kepada konsumen untuk membedakannya antara yang lain, dan bertujuan untuk mendapatkan pengakuan yang diberikan konsumen terhadap produknya. Dengan kata lain, setelah melihat produk yang di-endorse oleh seorang *celebrity*, konsumen merasa produk yang dibeli dapat didukung untuk meningkat dan mengakibatkan *Purchase Intention* (Grewal et al., 1998).

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H₄ : *Brand Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.10. Kerangka Pemikiran

Mengacu kepada pemahaman dari variabel-variabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh dari kuatnya citra seorang artis atau aktor untuk mengomersilkan sebuah iklan dalam hal ini disebut juga dengan *celebrity endorse*, sangat berpengaruh dan berdampak untuk perkembangan dan kemudahan dalam menjalankan teknik pemasaran secara luas tanpa adanya batasan karena menggunakan kecanggihan dari internet, harusnya *celebrity endorse* bisa dengan mudah menyampaikan pesan atau maksud yang terkandung dalam sebuah produk dengan menggunakan metode *sender's expertise* untuk membuat konsumen tertarik dan menimbulkan keinginan dan niat beli produk tersebut (*purchase intantion*), Maka setelah melihat dari uraian diatas, kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang mengedepankan teknik analisis perhitungan dan statistik serta juga menggunakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis dan variabel yang telah ditetapkan. Serta penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan metode format eksplanasi, dapat dilakukan melalui survei dan eskperimen, pada format eksplanasi survei, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya dilapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabelvariabel yang diteliti, dengan demikian statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. `Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam prosesnya satu orang pun dapat digunakan sebagai objek populasi karna satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik seperti contohnya gaya bicara, hobi, disiplin pribadi dan cara bergaul.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada didalam populasi dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dana dan hal-hal lainnya, maka peneliti dapat menggunakan teknik sampel dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representif (mewakili), dan dalam penelitian ini populasi sampel diambil dari konsumen baru M.S Glow kota Semarang.

3.2.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat dua teknik pengumpulan sampling yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*, teknik *probability sampling* meliputi : *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling*, sedangkan *nonprobability sampling* meliputi : *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling icidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi menjadi anggota sampel. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomer urut.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik

penentuan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu (Juliandi & Manurung, 2014). Artinya setiap subjek dari populasi yang diambil memang dipilih dengan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Beberapa pertimbangan yang ditetapkan untuk pengambilan sampel antara lain (1) Perempuan (2) Minimal usia 17 tahun atau sudah menempuh Pendidikan minimal SMA (3) Pernah menggunakan produk Skin Care M.S Glow (4) Mulai mengenal produk M.S Glow.

3.2.4. Menentukan Ukuran Sampling

Penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus slovin yang bertujuan untuk mengumpulkan data sampling kepada konsumen baru M.S Glow di Kota Semarang yang berdomisili dikecamatan Ngaliyan berjumlah 111.586 penduduk wanita, dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan untuk menghitung sampel populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga sampel ditentukan dengan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{111,586}{1 + 111.586 (0,1)^2}$$

$$n = 99,91 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Toleransi pengambilan sampel yang salah tidak teliti yaitu sebanyak 10%

Berdasarkan rumus slovin maka besar sampel minimal dari 99,91 populasi pada *margin of error* 10% adalah sebesar 99,91 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam pengambilan sampel yang dilakukan kali ini menggunakan teknik *simple random sampling*, dikarenakan pengambilan sampel dari populasi konsumen baru M.S Glow Semarang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara itu dilakukan agar populasi dianggap homogen.

3.2.5. Teknik Pengambilan Sampel

Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Apabila jumlah populasi sebesar 99,91 konsumen, dengan taraf kesalahan 10% maka diperoleh jumlah populasinya jika dibulatkan yaitu 100 konsumen. Dalam Penelitian jumlah sampel yang didapat adalah 112 konsumen untuk mendapatkan data yang kemudian diolah sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk membuktikan permasalahan, maka dalam masalah ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer.

Data primer didapatkan dengan menggunakan kuisioner

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011) kuesioner teknik yang tepat untuk mengumpulkan data apabila peneliti paham mengenai variabel yang akan diukur

dan yang diharapkan oleh konsumen. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan diberikan kepada konsumen secara langsung, dikirim melalui pos maupun internet.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian Dan Indikator

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

1. Variabel dependen (Y)

Menurut (Sugiyono,2018) Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena ada variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Perception* dan *Purchase Intention*.

2. Variabel independen (X)

Menurut (Sugiyono,2018) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel independen (variabel bebas) Adapun variabel independent dalam penelitian ini *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), *Celebrity Match Up* (X_3).

Tabel 3.1 Tabel Indikator Variabel Celebrity Endorser

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<p><i>Physical Attractiveness</i> : Penampilan daya tarik merupakan sebuah “senjata” utama daripada <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Sejauhmana konsumen mempersepsikan daya tarik dari <i>celebrity endorser</i></p> <p>Sumber Nhu Ty Nguyen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecantikan alami 2. Kehalusan wajah 3. Gaya berkelas <p>Dikembangkan oleh peneliti</p>
2	<p><i>Celebrity Popularity</i>: Semakin populer <i>celebrity endorser</i>nya, semakin besar pengaruhnya tentang penilaian konsumen terhadap merek dan <i>Purchase Intention</i></p> <p>Sejauh mana konsumen mempersepsikan kepopuleran, dikenal dikalangan masyarakat luas.</p> <p>Sumber Nhu Ty Nguyen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenal baik oleh masyarakat. 2. Dinilai positif. 3. Dinilai cerdas dan berattitude baik <p>Dikembangkan oleh Nguyen</p>
3.	<p><i>Celebrity Match-up</i> : Kesesuaian antara atribut selebriti dengan relevansi atau citra merek yang diinginkan dapat menciptakan atau membangun karakteristik merek</p> <p>Sejauhmana konsumen mempersepsikan kesesuaian endorser dan esensi produk</p> <p>Sumber Nhu Ty Nguyen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya yang cocok dengan produk 2. <i>Celebrity</i> gambaran yang sesuai dengan target konsumen 3. <i>Celebrity</i> sesuai dengan pesan produk <p>Dikembangkan oleh Nguyen</p>

4..	<p><i>Brand Perception :</i> Kemampuan untuk melabeli suatu merek dalam berbagai situasi dan kondisi yang berbeda</p> <p>Sejauhmana konsumen sadar akan produk yang didukung dalam kondisi apapun</p> <p>Sumber Nhu Ty Nguyen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat orang familiar dengan merek. 2. Konsumen mengenal produk. 3. Endorser dapat meningkatkan pengenalan produk <p>Dikembangkan oleh peneliti</p>
5.	<p><i>Purchase Intention :</i> Proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen</p> <p>Sejauhmana konsumen memberi testimoni positif kepada konsumen baru agar tertarik membeli produk</p> <p>Sumber Nhu Ty Nguyen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk 2. Konsumen menjadi tertarik membeli produk. 3. Konsumen berniat menggunakan produk <p>Dikembangkan oleh Nguyen</p>

Dalam penelitian ini, kuisioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian kuisioner disebarkan kepada konsumen dengan setiap soal terdapat alternatif pilihan.

Tabel nilai kuesioner 3.2

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Skala ini menggunakan 5 kategori yaitu :

- 1.) Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2.) Tidak Setuju diberi skor 2
- 3.) Netral diberi skor 3
- 4.) Setuju diberi skor 4
- 5.) Sangat Setuju diberi skor 5

Nilai tersebut merupakan jawaban dari masing-masing pertanyaan (kuisisioner) dengan skor tertinggi 5 (lima) dan terendah 1 (satu).

3.5. Teknis Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Penjelasan kelompok melalui minimal, maksimal, median, rata-rata dan standar deviasi (Sugiyono,2018). Statistik deskriptif merupakan bentuk penyajian berbagai ukuran angka yang sangat penting bagi sampel penelitian. Tujuannya adalah memudahkan memahami variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.2. Deskripsi Responden

3.5.2.1. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden variabel *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), *Celebrity Match Up* (X_3) dan *Brand Perception* terhadap *Purchase Intention*. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)]/5.....$$

Keterangan:

- F1: Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2: Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3: Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4: Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5: Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil skoring jawaban responden menggunakan analisis indeks. Menurut Ferdinand (dalam Kahpi et al., 2017), skala interval merupakan alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang bermakna dan mampu menghasilkan pengukuran

dengan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai dengan 5, sebagai skala dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen digunakan untuk mengetahui seberapa kuat subyek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan. Setelah itu dari jawaban responden di cari rata -rata per indicator pertanyaan kuesioner menggunakan Skala Interval. Menurut Simamora 2002, Skala Interval dapat diartikan dalam instrumen yang menggunakan skala tiga kategori sebagai berikut ini:

No	Interval	Kategori
1	Intrval 1,00 – 2,59	Rendah
2	Interval 2,60 – 3,39	Sedang
3	Interval 3,40 – 5,00	Tinggi

Dalam pengambilan nilai responden pada penelitian kali ini dengan menggunakan skala linkert sehingga dapat diketahui bahwa:

5 = Skala Linkert tertinggi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

1 = Skala Linkert terendah yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.

1) Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid setidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006) uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi tunggal product moment pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Indikator tiap variabel

Y = Variabel

Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen dianggap valid.

Uji validitas diukur melalui kriteria :

- a) Bila nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai probabilitas $<$ 0,05 maka butir soal kuisisioner dinyatakan valid.
- b) Bila nilai r hitung $<$ r tabel atau nilai probabilitas $>$ 0,05 maka butir soal kuisisioner dinyatakan tidak valid

Langkah-langkah untuk mengetahui validitas instrumen adalah berawal dari penyebaran angket variabel X yang diberikan kepada 112 konsumen untuk diketahui hasilnya. Kuisisioner yang disebar merupakan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban, dan skor jawaban yang diberikan 5,4,3,2,dan 1.

2) Uji reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, maka dibutuhkan uji reabilitas. Pengujian reabilitas menggunakan program SPSS. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam menghitung tingkat reabilita kuisisioner. Rumus perhitungannya adalah : $r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \left(\frac{\sum b^2}{t^2} \right) \right\}$

r_{11} = Koefisien reabilitas instrumen

k = Jumlah butir soal

\sum = Jumlah Butir varian.

Uji reliabilitas diukur melalui kriteria :

- a) Bila koefisien reliabilitas > 0.6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel
- b) Bila koefisien reliabilitas < 0.6 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sesuatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini dilihat melalui grafik normal P-P plot dengan perbandingan antara distribusi kumulatif berdasarkan data

sesungguhnya dan distribusi kumulatif berdasarkan distribusi normal. Terbentuk garis lurus diagonal dari distribusi normal sehingga plotting data dan garis diagonal akan diperbandingkan. Bila distribusi data adalah normal, maka garis diagonalnya akan diikuti oleh garis yang menggambarkan data sesungguhnya. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik menggunakan program SPSS, dimana :

- a) Bila data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Bila data tersebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi menggunakan uji multikolinearitas. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R_2 sangat tinggi pada estimasi model regresi empiris. Namun, banyak variabel bebas yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Analisis matriks korelasi variabel bebas. Bila terdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,9) antar variabel bebas maka terindikasi adanya gejala multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor (VIF) sebagai berikut :

- (1) Bila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF $> 10,00$ maka berarti model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.
- (2) Bila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF $< 10,00$ maka berarti model regresi menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Untuk menguji apakah adanya variasi yang tidak sama dari residual pada beberapa pengamatan model regresi menggunakan uji heteroskedastisitas. Uji ini dapat terdeteksi dengan mengamati ada atau tidak pola tertentu dalam grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau tidak menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat ataupun variabel independen dan variabel dependen, regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji yang diterapkan dalam analisis regresi linier berganda meliputi uji T dan uji F, dalam uji analisis regresi liner berganda diterapkan rumus untuk mengukur pengaruh variabel bebas atau variabel independen antara lain rumus tersebut adalah:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + e$$

Dimana:

a	= Constanta
Y_1	= <i>Brand Perception</i>
Y_2	= <i>Purchase Intention</i>
X_1	= <i>Physical Attractiveness</i>
X_2	= <i>Celebrity Popularity</i>
X_3	= <i>Celebrity Match Up</i>
b_1, b_2, b_3	= <i>Standardize Coefficient</i>
e	= <i>Error term</i>

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Sedangkan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Serta untuk menjelaskan Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang

lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari, 2005:125). Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabelvariabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian dan melakukan riset, maka akan diuraikan dengan analisis deskriptif yang menggunakan bantuan dari program SPSS, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran suatu objek penelitian yang meliputi antara lainnya adalah karakteristik responden, analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang sudah diteliti.

4.2. Identitas Responden

Pada penelitian ini responden yang saya kumpulkan adalah para wanita pengguna skincare M.S Glow Semarang yang berdomisili dikecamatan Ngaliyan dengan total 112 responden, yang mana dapat dikelompokan berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan.

4.2.1. Usia Responden

Dalam penelitian ini umur responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini bermacam-macam mulai dari umur < 20 tahun hingga umur 50 tahun dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	< 20 Tahun	65	58%
2	20-30 Tahun	32	29%
3	31-40 Tahun	12	11%
4	41-50 Tahun	3	2%
Jumlah		112	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan responden berdasarkan tingkat usia < 20 tahun sebanyak 65 orang (58%) responden, 32 orang (29%) responden berusia 20-30 tahun, 12 orang (11%) responden berusia 31 – 40 tahun, 3 orang (2%) responden berusia 41 – 50 tahun. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa sebagian besar responden adalah berusia < 20 tahun.

4.2.2. Pendidikan

Responden yang berpartisipasi dalam kuesioner kali ini dengan berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1	SMA	53	48%
2	Diploma	23	21%
3	S1	36	31%
Jumlah		112	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak yaitu ada pada tingkat pendidikan SMA yang apabila dilihat dari hasil persentase sebanyak 48% kemudian dilanjutkan dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 31% serta yang paling terakhir yaitu tingkat pendidikan diploma sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan MS. Glow yang berada di kota Semarang diminati dengan sangat tinggi dikalangan SMA dan mahasiswa.

4.2.3. Pekerjaan

Pada penelitian kali ini yang menggunakan jasa dari 112 responden dengan latar belakang pekerjaan yang beragam antara lainnya seperti yang diterangkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	PNS	13	12%
2.	Wiraswasta	7	6%
3.	Pegawai swasta	22	20%
4.	Pelajar/Mahasiswa	66	59%
5.	Ibu Rumah Tangga	3	3%
Jumlah		112	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pengguna skin care produk M.S Glow paling diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa yang mana apabila dilihat dari nilai persentasenya adalah 59%.

4.2.4. Penghasilan

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan adapun keterangan penghasilan dari jumlah responden yang diterima bermacam-macam berikut adalah rincian yang tercatat dalam kuesioner:

Tabel 4.4 Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
1	< Rp. 500,000	11	10%
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	27%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	26	23%
4	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	45	40%
Jumlah		112	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa penghasilan paling terkecil ialah < Rp. 500,000 yang mana ini merupakan penghasilan terendah atau dapat diketahui ini merupakan uang yang saku yang masih diberikan orangtua kepada pelajar/mahasiswa, namun apabila melihat dari prosentase penghasilan dengan jumlah prosentase terbanyak adalah Rp. 2.500,000 – Rp. 5.000,000 dengan jumlah 40%. Juga banyak dari mahasiswa yang bekerja *part time* serta ibu rumah tangga yang melaksanakan pekerjaan dibidang jual beli seperti toko sembako dan pedagang makanan.

4.3. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang berjumlah 112 orang responden tentang variabel *physical attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *celebrity match-up*, *Brand Perception* dan *Purchase Intention*, maka peneliti menguraikan jawaban responden secara terperinci, yang dikelompokkan menjadi rendah, sedang dan tinggi. Berikut ini akan dijelaskan dengan menggunakan skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1,00 – 2,59	Rendah
2	Interval 2,60 – 3,39	Sedang
3	Interval 3,40 – 5,00	Tinggi

Dalam pengambilan nilai responden pada penelitian kali ini dengan menggunakan skala linkert sehingga dapat diketahui bahwa:

5 = Skala Linkert tertinggi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

1 = Skala Linkert terendah yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

4.3.1. Analisis Deskriptif Physical Attractiveness

Analisis Deskriptif terhadap variabel penelitian bertujuan untuk menganalisis data statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel dengan melihat nilai rata-rata (mean). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel (X_1) *Physical*

Attractiveness disajikan dengan data sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Deskriptif *Physical Attractiveness*

Indikator <i>Physical Attractiveness</i>	Indeks responden mengenai <i>Physical Attractiveness</i>										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kecantikan Alami	20	20	24	48	33	99	17	68	18	90	2,90
Kehalusan Wajah	15	15	23	46	25	75	23	92	26	130	3,19
Gaya berkelas	18	18	28	56	19	57	32	128	15	75	2,98
Nilai rata-rata											3,02

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Physical Attractiveness* memiliki rata-rata sebesar 3,02 dengan interpretasi sedang. *Physical Attractiveness* merupakan hal yang penting dalam *celebrity endorsement*, maka dari itu berdasarkan hasil nilai rata-rata indeks mengindikasikan penunjukan Lesty Kejora sebagai endorser belum mampu meningkatkan daya tarik kepada konsumen dalam pembelian produk kecantikan M.S Glow.

Dalam indikator variabel *Physical Attractiveness* yang memiliki nilai paling tinggi yakni kehalusan wajah memiliki rata-rata 3,19 dengan interpretasi sedang. Dalam variabel ini seorang endorser dari produk M.S Glow dalam sudut pandang responden memiliki kehalusan wajah yang biasa saja tidak terlalu halus dan mulus sehingga dapat dikatakan belum menunjukkan bahwa produk M.S Glow merupakan produk yang berkualitas.

Selanjutnya indikator gaya yang berkelas memiliki nilai rata-rata 2,98 dengan interpretasi sedang. Dalam variabel ini seorang endorser dari produk M.S Glow dalam sudut pandang responden menganggap gaya berkelas dari seorang endoser tidak terlalu memiliki gaya yang berkelas, sehingga dapat dikatakan belum menunjukkan bahwa produk M.S Glow merupakan produk yang berkualitas

Untuk indikator kecantikan alami memiliki nilai rata-rata 2,90 dengan interpretasi sedang. Yang berarti kecantikan alami merupakan hal yang penting guna terciptanya atau terbentuknya konsumen untuk mengimplementasikan dirinya terhadap Lesty Kejora sebagai endorser M.S Glow yang memiliki kecantikan alami.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *Celebrity endorsement* dengan variabel *Physical Attractiveness* dengan indikator kehalusan wajah, gaya berkelas dan kecantikan alami belum mampu sepenuhnya menunjukkan produk M.S Glow merupakan produk yang berkualitas dikarenakan interpretasi responden terhadap produk M.S Glow belum sepenuhnya memiliki daya tarik yang tinggi.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Popularity*

Analisis deskriptif terhadap variabel *Celebrity Popularity* (X_2), adapun hasil dari analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Celebrity Popularity* disajikan dengan data sebagai berikut :

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Celebrity Popularity*

Indikator <i>Celebrity Popularity</i>	Indeks responden mengenai <i>Celebrity Popularity</i>										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Dikenal Baik	22	22	20	40	26	78	9	36	35	175	3,13
Dinilai Positif	18	18	26	52	31	93	18	72	19	95	2,94
Cerdas dan beratititude	26	26	23	46	25	75	23	92	15	75	2,80
Nilai rata-rata											2,95

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Celebrity Popularity* memiliki rata-rata sebesar 2,95 dengan interpretasi sedang. *Celebrity Popularity* merupakan hal yang penting dalam *celebrity endorsement*, maka dari itu menunjukkan Lesty Kejora sebagai endoser belum mampu meningkatkan daya minat beli serta popularitas produk M.S Glow kepada konsumen dalam pembelian produk kecantikan M.S Glow.

Dalam indikator variabel *Celebrity Popularity* yang memiliki nilai paling tinggi yakni dikenal baik memiliki nilai rata-rata 3,13 dengan interpretasi sedang. Hasil ini menandakan seorang endoser dari produk M.S Glow memiliki tingkat popularitas sedang dengan kepribadian yang baik. Sehingga dapat dikatakan daya minat beli produk M.S Glow berdasarkan kepribadian endoser belum mampu menaikkan popularitas yang baik dikalangan konsumen.

Selanjutnya indikator dikenal positif dengan nilai rata-rata 2,94 dengan interpretasi sedang. Dalam variabel ini seorang endorser dari produk M.S Glow dalam sudut pandang responden menganggap hasil dari kegiatan keartisannya yang positif bukan hanya sensasi memiliki interpretasi sedang, sehingga dapat dikatakan popularitas endorser dalam kegiatan keartisannya bisa mempengaruhi daya daya minat beli produk M.S Glow.

Untuk indikator terakhir yakni cerdas dan berattitude memiliki nilai rata-rata 2,80 dengan interpretasi sedang. Dapat diartikan tingkat kepopuleran dari seorang endorser produk M.S Glow dengan kepribadian yang cerdas dan berattitude memiliki tingkatan rendah, sehingga dapat dikatakan belum mampu secara maksimal menaikkan daya minat beli produk M.S Glow.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *Celebrity endorsement* dengan variabel *Celebrity Popularity* dengan indikator dikenal baik, dikenal positif dan cerdas berattitude belum mampu menaikkan daya minat beli produk M.S Glow dengan kepopuleritas endorser dikarenakan interpretasi responden terhadap produk M.S Glow belum mampu memiliki daya tarik yang tinggi.

4.3.3. Analisis Deskriptif Celebrity Match-up

Analisis terhadap variabel yang ketiga adalah kepada variabel *celebrity match-up* (X_3) dalam analisis deskriptif kali ini data yang sudah peneliti dapatkan akan dijabarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Celebrity Match-up*

Indikator <i>Celebrity Match-up</i>	Indeks responden mengenai <i>Celebrity Match-up</i>										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Gaya yang cocok	10	10	27	54	38	114	30	120	7	35	2,97
Sesuai dengan target	18	18	33	66	5	15	32	128	24	120	3,09
Sesuai dengan pesan produk	15	15	11	22	11	33	27	108	48	240	3,73
Nilai rata-rata											3,11

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Celebrity Match-up* memiliki rata-rata sebesar 3,11 dengan interpretasi rendah. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *Celebrity Match-up* merupakan hal yang penting dalam *celebrity endorsement*, maka dari itu penunjukkan Lesty Kejora dalam endoser belum mampu meningkatkan daya minat beli produk M.S Glow kepada konsumen serta belum mampu meyakinkan konsumen bahwasanya ada kecocokan dalam produk kecantikan M.S Glow terhadap endorser.

Dalam indikator variabel *Celebrity Match-up* yang memiliki nilai paling tinggi yakni sesuai dengan pesan produk memiliki nilai rata-rata 3,73 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menandakan produk kecantikan M.S Glow dikenal secara luas dan familiar setelah Lesty Kejora ditunjuk sebagai endorser untuk menyampaikan pesan produk. Sehingga dapat dikatakan daya minat beli produk

M.S Glow berdasarkan penunjukkan kepopuleritas seorang endorser mampu menaikkan popularitas yang baik dikalangan konsumen.

Selanjutnya indikator sesuai dengan target memiliki nilai rata-rata 3,09 dengan interpretasi sedang. Dalam variabel ini seorang endorser dari produk M.S Glow mampu membuat merk produk kecantikan M.S Glow terdengar familiar di masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi daya minat beli produk kecantikan M.S Glow.

Indikator terakhir yaitu gaya yang cocok memiliki rata-rata 2,97 dengan interpretasi sedang. Dapat diartikan endorser mampu adanya kecocokan dalam menggunakan brand kecantikan Ms.Glow sehingga dapat memperkenalkan produk M.S Glow hingga ke masyarakat luas dan mempengaruhi daya minat beli produk kecantikan M.S Glow.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya Lesty Kejora yang ditunjuk sebagai *Celebrity endorsement* dengan indikator sesuai dengan pesan produk, sesuai dengan target dan gaya yang cocok mampu sepenuhnya menaikkan daya minat beli produk M.S Glow dengan kepopuleritas endorser dikarenakan interpretasi responden terhadap produk M.S Glow rendah dikalangan masyarakat luas.

4.3.4. Analisis Deskriptif Brand Perception

Analisis deskriptif terhadap variabel yang keempat dilakukan terhadap variabel *Brand Perception* (Y_1) dan dijabarkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Brand Perception*

Indikator <i>Brand Perception</i>	Indeks responden mengenai <i>Brand Perception</i>										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Membuat Familiar dengan merk	15	15	11	22	27	81	11	44	48	240	3,59
Konsumen mengenal produk	18	18	26	52	19	57	18	72	31	155	3,16
Meningkatkan pengenalan produk	26	26	15	30	23	69	25	100	23	115	3,65
Nilai rata-rata											3,29

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Brand Perception* memiliki rata-rata sebesar 3,29 dengan interpretasi sedang. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *Brand Perception* merupakan hal yang penting dalam *celebrity endorsment* dalam meningkatkan daya minat beli produk M.S Glow kepada konsumen dalam pembelian produk kecantikan M.S Glow. Dalam penunjukkan Lesty Kejora sebagai endorser produk kecantikan Ms.Glow dapat dikatakan belum mampu membuat konsumen mengenal produk, membuat familiar produk serta meningkatkan pengenalan produk terhadap konsumen secara luas.

Dalam indikator variabel *Brand Perception* yang memiliki nilai paling tinggi yakni meningkatkan pengenalan produk memiliki nilai rata-rata 3,65. Dalam variabel ini seorang endorser dari produk M.S Glow sangat mampu

memperkenalkan produk M.S Glow hingga ke masyarakat luas, sehingga dapat mempengaruhi daya minat beli produk kecantikan M.S Glow.

Selanjut indikator yakni membuat familiar dengan merk dengan nilai rata-rata 3,59 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menandakan Lesty Kejora yang sebagai endorser sangat mampu membuat produk kecantikan M.S Glow terdengar familiar di masyarakat. Sehingga dapat mampu menaikkan popularitas produk kecantikan M.S Glow yang baik dikalangan konsumen.

Untuk indikator terakhir yakni konsumen mengenal produk memiliki rata-rata 3,16 dengan interpretasi sedang. Dalam variabel ini seorang endorser dari produk M.S Glow mampu memperkenalkan M.S Glow hingga ke masyarakat luas, sehingga dapat mempengaruhi daya minat beli produk kecantikan M.S Glow

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya Lesty Kejora yang ditunjuk sebagai *Celebrity endorsement* dengan indikator membuat familiar dengan merk, konsumen mengenal produk dan meningkatkan pengenalan produk mampu menaikkan daya minat beli produk M.S Glow dengan kepopularitas endorser dikarenakan interpretasi responden sedang terhadap produk M.S Glow dapat dikatakan belum sepenuhnya mengenal dan mengetahui kualitas produk dikalangan masyarakat luas.

4.3.5. Analisis Deskriptif Purchase Intention

Analisis yang dilakukan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y_2) disajikan dengan data yang sudah dikumpulkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Indikator <i>Purchase Intention</i>	Indeks responden mengenai <i>Purchase Intention</i>										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Pertimbangan membeli produk	18	18	26	52	18	54	31	124	19	95	3,06
tertarik dengan produk	15	15	11	22	27	81	11	44	48	240	3,59
berniat menggunakan produk	17	17	18	36	20	60	24	96	33	165	3,34
Nilai rata-rata											3,33

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Diketahui dari tabel 4.9 bahwa nilai rata-rata untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 3,33 yang mana responden dalam minat beli produk kecantikan MS.Glow rendah, dan dapat disimpulkan bahwa penunjukkan Lesty Kejora *Purchase Intention* sangat diperlukan untuk mengukur keberhasilan produk kecantikan M.S Glow.

Dalam indikator variabel *Brand Perception* yang memiliki nilai paling tinggi yakni tertarik dengan produk memiliki nilai rata-rata 3,59. Hasil ini menandakan konsumen tertarik membeli produk setelah mengetahui Lesty Kejora sebagai endorser produk kecantikan M.S Glow.

Selanjutnya indikator berniat menggunakan produk memiliki nilai rata-rata 3,34 dengan interpretasi sedang. Hasil ini mengetahui bahwasanya pemahaman tentang produk kecantikan M.S Glow serta adanya nilai tambah dari Lesty Kejora meningkatkan minat beli produk kecantikan M.S Glow. Untuk indikator terakhir yakni tertarik dengan produk memiliki nilai rata-rata 3,59 dengan interpretasi

tinggi. Dapat diartikan sebagai endorser Lesty Kejora sangat mampu meningkatkan pembelian produk kecantikan M.S Glow secara signifikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya Lesty Kejora yang ditunjuk sebagai *Celebrity endorsement* dengan indikator tertarik dengan produk, berniat menggunakan produk dan pertimbangan membeli produk mampu menaikkan daya minat beli produk M.S Glow secara signifikan.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid setidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006), instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan menggunakan uji dari SPSS. Pengujian instrumen menggunakan 112 sampel responden uji validitas kali menggunakan uji korelasi satu sisi yang mana akan diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan taraf signifikan 0,05. Dalam penelitian ini menggunakan 112 sampel responden sehingga r tabel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$df = (N-2) = 112-2 = 110$$

Dengan probabilitas tingkat kepercayaan 5% maka dapat diketahui bahwa r tabel adalah sebesar 0,195, dan setelah diujikan menggunakan SPSS hasil yang diperoleh Uji validitas berdasarkan r hitung dan r tabel disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Number Of Item	Pearson Correlation	R _{tabel} Menggunakan nilai R = 0,05	Keterangan
<i>Physical Attractiveness.</i>	X1.1	0,916	0,195	Valid
	X1.2	0,952	0,195	Valid
	X1.3	0,935	0,195	Valid
<i>Celebrity Popularity</i>	X2.1	0,837	0,195	Valid
	X2.2	0,844	0,195	Valid
	X2.3	0,854	0,195	Valid
<i>Celebrity Match Up</i>	X3.1	0,837	0,195	Valid
	X3.2	0,862	0,195	Valid
	X3.3	0,867	0,195	Valid
<i>Brand Perception</i>	Y1.1	0,945	0,195	Valid
	Y1.2	0,917	0,195	Valid
	Y1.3	0,930	0,195	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y2.1	0,845	0,195	Valid
	Y2.2	0,817	0,195	Valid
	Y2.3	0,830	0,195	Valid

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator variabel *Brand Perception* (Y_1), *Purchase Intention* (Y_2), *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), dan *Celebrity Match Up* (X_3) dan dengan jumlah responden 112 memiliki nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* variabel lebih besar

daripada r_{tabel} 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan angket valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, maka dibutuhkan uji reliabilitas. Pengujian reabilitas menggunakan program SPSS. Menurut Ghozali (2018) bila *Cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan bantuan SPSS, kuesioner dapat dikatakan handal setelah melalui uji dengan menggunakan SPSS sehingga setelah dilakukan uji maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

No	Pendidikan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Physical Attractiveness</i>	0,848	Reliabel
2	<i>Celebrity Popularity</i>	0,827	Reliabel
3	<i>Celebrity Match Up</i>	0,831	Reliabel
4	<i>Brand Perception</i>	0,872	Reliabel
5	<i>Purchahase Intention</i>	0,830	Reliabel

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

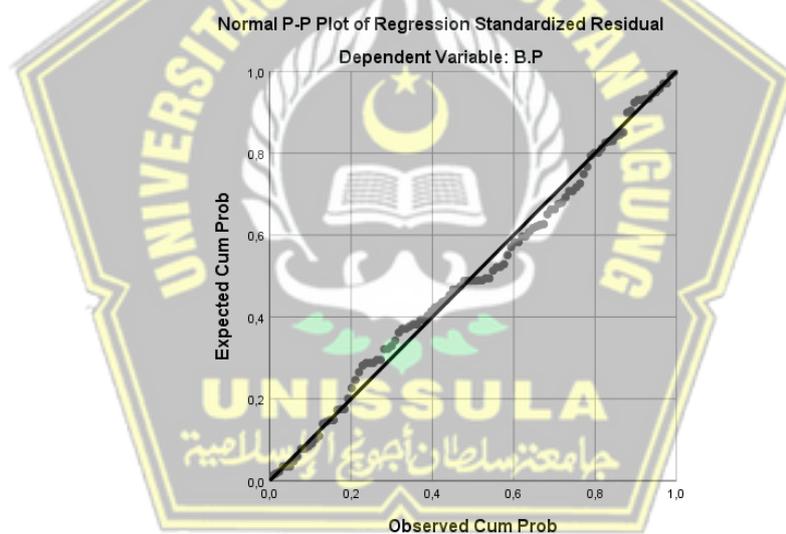
Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator variabel *Brand Perception* (Y_1), *Purchase Intention* (Y_2), *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), dan *Celebrity Match Up* (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 untuk variabel *Physical Attractiveness*, 0,827 untuk variabel *Celebrity Popularity*, 0,831 untuk variabel *Celebrity Match Up*, 0,872 untuk variabel *Brand Perception* dan 0,830 untuk variabel *Purchahase Intention*. Maka

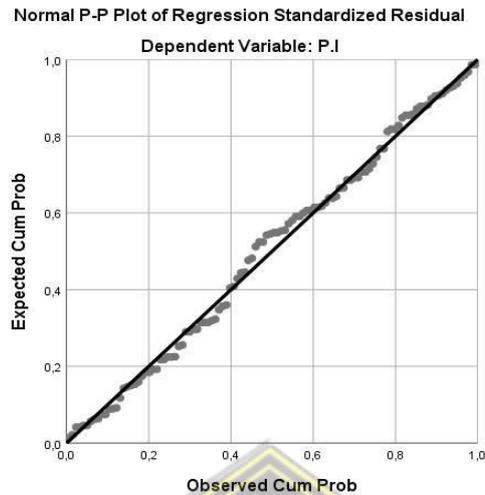
dari itu dapat dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah sesuatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini dilihat melalui grafik normal PP plot. Model regresi yang baik atau data yang normal apabila plot mengikuti garis diagonal yang berada pada gambar, adapun hasil dari uji normalitas antara lain:





Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Hasil olah data di atas menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti arah garis diagonal. Dengan hasil olah data ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen dan variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Selain menggunakan distribusi melalui grafik gambar uji normalitas juga menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirov Test* dengan membandingkan *asymptotic significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi. Hasil pengujian normalitas masing – masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Model	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	0,200	0,05	Normal
2	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi menggunakan uji multikolinearitas. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah data dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan VIF, Bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka berarti model regresi menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Data yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Physical Attractiveness</i>	0.460	2.388	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity Popularity</i>	0.477	3.608	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity Match Up</i>	0.612	3.201	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Perception</i>	0.531	2.321	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat

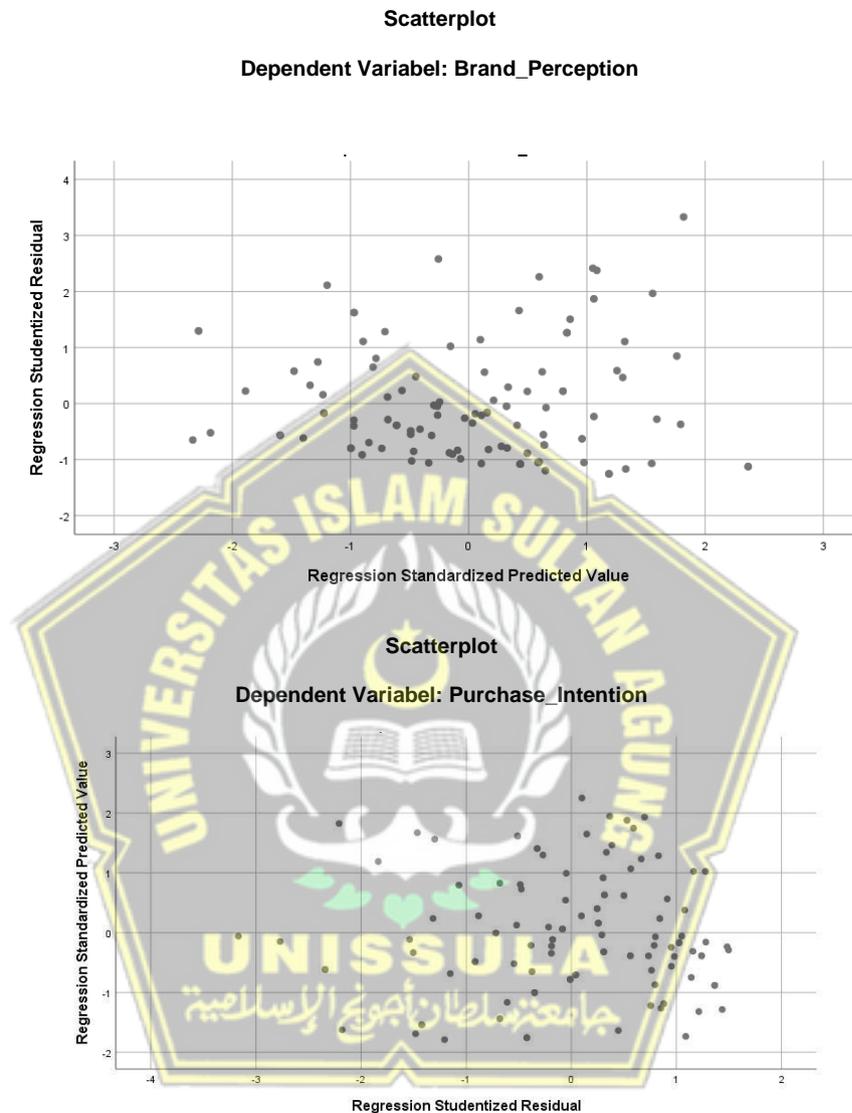
digunakan dalam penelitian. Dan jika nilainya tolerance > 0.10 atau Sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013). Variabel *Brand Perception* (Y_1), *Purchase Intention* (Y_2), *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), dan *Celebrity Match Up* (X_3), menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka berdasarkan perolehan nilai *Variance Inflation Factor* keempat variabel, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolonieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah adanya variasi yang tidak sama dari residual pada beberapa pengamatan model regresi menggunakan uji heteroskedastisitas Uji ini dapat terdeteksi dengan mengamati ada atau tidak pola tertentu dalam grafik scatterplot. antara SRESID dengan ZPRED.

Apabila tidak terdapat pola tertentu atau tidak menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskidestisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Brand Perception*



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dan *Purchase Intention*

Berdasarkan gambar 4.2 dan gambar 4.3 menunjukkan bahwa tidak terdapat sebuah pola titik yang menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 dan pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan distribusi melalui grafik gambar, peneliti juga menggunakan hasil uji heteroskedastisitas melalui tabel berikut hasil tabel uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
<i>Physical Attractiveness</i>	0.497	0.210	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Popularity</i>	0.710	0.490	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Match Up</i>	0.427	0.240	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Perception</i>	1.953	0.430	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai Sig $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Physical Attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Match Up*) terhadap variabel dependend (*Brand Perception*). Hasil koefisien dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Model 1)

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	1.457	1.281	1.138	0.258
<i>Physical Attractiveness</i>	0.210	0.085	2.480	0.015
<i>Celebrity Popularity</i>	0.219	0.097	2.258	0.026
<i>Celebrity Match Up</i>	0.218	0.103	2.108	0.038

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 1.457 + 0.210 X_1 + 0.219 X_2 + 0.218 X_3 + e_1$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa *Physical Attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Match Up* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Perception*. Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a: Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,457. Hal ini berarti jika variabel *Physical Attractiveness*, *Celebrity Popularity*, *Celebrity Match Up* memiliki arah positif dalam membentuk *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

b₁: *Physical Attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Perception* sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Physical Attractiveness* yang baik dengan indikator dalam meningkatkan kualitas produk dapat membentuk *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

b₂: *Celebrity Popularity* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Perception* sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Celebrity Popularity* yang baik dengan indikator dalam meningkatkan kualitas produk dapat membentuk *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

b₃: *Celebrity Match Up* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Perception* sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Celebrity Match Up* yang baik dengan indikator dalam meningkatkan kualitas produk dapat membentuk *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

Analisis regresi yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Perception* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah dengan rumus regresi linier. Hasil uji analisis regresi linier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Model 2)

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	7.820	1.336	5.852	0.000
<i>Brand Perception</i>	0.610	0.108	5.632	0.000

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 7,820 + 0,610 Y_1 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa *Brand Perception* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a: Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,820. Hal ini berarti jika variabel *Brand Perception* memiliki arah positif dalam membentuk *Purchase Intention* produk kecantikan Ms.Glow.
- b₁: *Brand Perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Brand Perception* yang baik dengan indikator dalam meningkatkan kualitas produk dapat membentuk *Purchase Intention* produk kecantikan Ms.Glow.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji F

Uji F digunakan sebagai uji ketepatan model, apakah nilai prediksi mampu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Pengujian F diukur dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari tabel ANOVA (hasil perhitungan dengan program SPSS) dengan nilai F_{tabel} atau bisa dilihat dari besarnya signifikansinya. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Model 1)

No.	Nilai F	Signifikansi
1.	57,680	0,000

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 nilai signifikansi (Sig) memiliki nilai sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 diterima atau dengan kata lain, *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), dan *Celebrity Match Up* (X_3) berpengaruh terhadap *Brand Perception* M.S Glow.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,680. angka tersebut berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} sebesar 2,45. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat (fit) sehingga *Physical Attractiveness* (X_1), *Celebrity Popularity* (X_2), dan *Celebrity Match Up* (X_3) sebagai variabel independent signifikan mempengaruhi konsumen terhadap *Brand Perception* M.S Glow. Uji F yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Perception* terhadap variabel *Purchase Intention* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Model 2)

No.	Nilai F	Signifikansi
1.	91,708	0,000

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 nilai signifikansi (Sig) memiliki nilai sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ diterima atau dengan kata lain, *Brand Perception* (Y₁) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk M.S Glow. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 91,708. angka tersebut berarti F_{hitung} > dari F_{tabel} sebesar 2,45. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat (fit) sehingga *Brand Perception* (Y₁) sebagai variabel moderasi signifikan mempengaruhi konsumen terhadap *Purchase Intention* produk M.S Glow. Ini membuktikan bahwa *Brand Perception* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk M.S Glow.

4.7.2. Uji T

Penelitian uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel independent berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel dependent. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H₀) diterima dan (H_a) ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan (H_a) diterima. Yang artinya ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent.

Tabel 4.18 Hasil Uji T (Model 1)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Physical Attractiveness</i>	2,480	1,661	0.000	Signifikan
<i>Celebrity Popularity</i>	2,258	1,661	0.000	Signifikan
<i>Celebrity Match Up</i>	2,108	1,661	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh variabel *Physical Attractiveness* (X_1) nilai $t_{hitung} = 2,480$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Attractiveness* dapat mempengaruhi *Brand Perception* M.S Glow.
- 2) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh variabel *Celebrity Popularity* (X_2) nilai $t_{hitung} = 2,258$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Popularity* dapat mempengaruhi *Brand Perception* M.S Glow.
- 3) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh variabel *Celebrity Match Up* (X_3) nilai $t_{hitung} = 2,108$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Match Up* dapat mempengaruhi *Brand Perception* M.S Glow.

Uji T yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Perception* terhadap variabel *Purchase Intention* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji T (Model 2)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Perception</i>	2,480	1,661	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh variabel *Brand Perception* (Y_1) nilai $t_{hitung} = 2,480$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Perception* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* produk M.S Glow.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis 1: Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Brand Perception*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menyatakan bahwa nilai dari koefisien *Physical Attractiveness* sebesar $t_{hitung} = 2,480$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Physical Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Perception*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Physical*

Attractiveness dengan indikator kehalusan wajah, gaya berkelas dan kecantikan alami dapat mempengaruhi *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

Hipotesis 2: Pengaruh *Celebrity Popularity* Terhadap *Brand Perception*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menyatakan bahwa nilai dari koefisien *Celebrity Popularity* sebesar $t_{hitung} = 2,258$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Perception*. Dengan ini dapat disimpulkan *Celebrity Popularity* dengan indikator dikenal baik, dikenal positif dan cerdas berattitude dapat mempengaruhi *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

Hipotesis 3: Pengaruh *Celebrity Match Up* Terhadap *Brand Perception*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menyatakan bahwa nilai dari koefisien *Celebrity Match Up* sebesar $t_{hitung} = 2,108$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil

dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Match Up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Perception*. Dengan ini dapat disimpulkan *Celebrity Match Up* dengan indikator sesuai dengan pesan produk, sesuai dengan target dan gaya yang cocok dapat mempengaruhi *Brand Perception* produk kecantikan Ms.Glow.

Hipotesis 4: Pengaruh *Brand Perception* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menyatakan bahwa nilai dari koefisien *Brand Perception* sebesar nilai $t_{hitung} = 2,480$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini dapat disimpulkan *Brand Perception* dengan indikator membuat familiar dengan merk, konsumen mengenal produk dan meningkatkan pengenalan produk dapat mempengaruhi *Purchase Intention* produk kecantikan Ms.Glow.

4.8. Pembahasan

1) Pengaruh *Physical Attractiveness* Terhadap *Brand Perception*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Physical Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap dapat membentuk *Brand Perception*. Hal ini dapat dipahami dengan mengetahui bahwa faktor daya tarik dari seorang endorser itu sangat mempengaruhi penilaian konsumen. Dalam variabel *Physical Attractiveness* diketahui yang menjadi faktor utamanya adalah kecantikan alami, kehalusan wajah serta gaya yang berkelas. Menurut Stephanie dkk (2013) bahwasanya terdapat beberapa dimensi *attractiveness*, yaitu *Attractive*, *Classy*, *Beautiful*, *Elegant*.

Penilaian responden tentang salah satu variabel *Physical Attractiveness* terhadap penunjukkan Lesty Kejora sebagai celebrity endorse yang paling tertinggi yaitu indikator gaya yang berkelas. Akan tetapi interpretasi responden begitu rendah dikarenakan celebrity endorse dianggap harus menarik secara fisik cantik,

dan memiliki kesan elegan dapat menambah daya tarik iklan dari produk kecantikan Ms.Glow. Terlebih lagi seorang endorser yang memiliki kesan gaya yang berkelas dengan secara fisik cantik dapat menyampaikan pesan iklan bahwa produk Ms.Glow ditujukan untuk kalangan anak muda, dan memiliki kesan elegan yang dapat menunjukkan bahwa produk Ms.Glow merupakan produk yang berkualitas.

Pada produk Ms.Glow dengan menunjuk Lesty Kejora sebagai *Celebrity Endorse* belum dapat menyampaikan pesan iklan bahwa produk Ms.Glow ditujukan untuk kalangan anak muda. Keindahan fisik yang menjadi faktor penting dalam variabel *Physical Attractiveness* ialah keadaan fisik yang dianggap sempurna, artian sempurna ialah keadaan fisik yang tidak hanya cantik dan menarik dari luar tapi memiliki inner beauty sehingga para konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh endorser (Wilson, 2020). Terlebih penampilan menjadi faktor penting dalam membangun citra endorser karena penampilan adalah faktor pendukung yang penting yang mana konsumen akan memiliki kepercayaan kepada seorang endorser apabila endorser tersebut memiliki penampilan yang meyakinkan dan penampilan yang berkelas serta elegan.

Respon masyarakat terhadap Lesty Kejora sebagai celebrity endorse produk Ms.Glow sangatlah berbeda dengan yang dialami oleh Babe Cabita, Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini. Penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2022) mengemukakan bahwasanya yang dilakukan oleh produk Ms.Glow dengan menunjuk Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini sebagai celebrity endorse menunjukkan interpretasi tinggi. Penelitiannya menyebutkan bahwa responden memiliki ketertarikan atas apa

yang disampaikan oleh endorser Ms.Glow. Tidak hanya itu kecantikan alami yang dimiliki oleh endorser serta kesan berkelas dari endorser membuat produk kecantikan Ms.Glow merupakan produk yang berkualitas (Abbas, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gupta, et.al (2015), Olivia et. al (2016) dan Dwi et. al (2018) bahwa memang *Physical Attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Perception* serta dapat mempengaruhi minat beli atau *Purchase Intention* sebuah produk. Jadi seorang celebrity endorser dituntut agar memiliki keahlian, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik jika perannya sebagai seorang celebrity endorser seperti celebrity endorser produk Ms.Glow dapat menambah daya tarik dari iklan produk Ms.Glow.

2) Pengaruh *Celebrity Popularity* Terhadap *Brand Perception*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Celebrity Popularity* berpengaruh positif terhadap *Brand Perception*. hal ini dapat dipahami dengan mengetahui bahwa faktor popularitas dari seorang endorser itu sangat mempengaruhi penilaian konsumen. Dalam variabel *Celebrity Popularity* diketahui yang menjadi faktor utamanya adalah dikenal baik oleh masyarakat, dinilai baik, dinilai positif serta cerdas dan berattitude baik. Penilaian responden tentang salah satu variabel *Celebrity Popularity* terhadap penunjukkan Lesty Kejora sebagai celebrity endorse yang paling tertinggi yaitu indikator dikenal positif. Akan tetapi interpretasi responden begitu rendah dikarenakan celebrity endorse dianggap hasil dari kegiatan keartisannya memiliki nilai positif bukan hanya sensasi memiliki. Sehingga endorser memiliki fanbase yang banyak dan dapat dikatakan popularitas endorser dalam kegiatan keartisannya bisa mempengaruhi daya daya minat beli.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam variabel *Celebrity Popularity* ialah kepercayaan konsumen yang dianggap semakin populer *endorser* maka akan semakin besar efek positif yang diterima oleh produk yang diiklankan (Azizah & Hadi, 2018). Terlebih popularitas *endorser* dapat membangun penilaian konsumen terhadap merk karena keyakinan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sikap, persepsi dan minat beli (Cholifah et al., 2016).

Respon masyarakat terhadap Lesty Kejora sebagai *celebrity endorser* produk Ms.Glow sangatlah berbeda dengan yang dialami oleh Babe Cabita, Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini. Penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2022) mengemukakan bahwasanya yang dilakukan oleh produk Ms.Glow dengan menunjuk Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini sebagai *celebrity endorser* menunjukkan interpretasi tinggi. Penelitiannya menyebutkan bahwa responden mengetahui track on record dari artis tersebut, ditambah lagi *celebrity* Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini memiliki fans base yang sangat banyak sehingga dapat mampu meningkatkan popularitas produk kecantikan Ms.Glow. Tidak hanya kepopuleran saja yang dimiliki oleh *endorser* tetapi kepribadian dari sifat dan sikap selama menjadi *celebrity* yang membuat mereka selalu bisa menggiat banyak konsumen (Abbas, 2022). Hal ini menandakan kepribadian cerdas dan berattitude yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen serta dipandang sebagai suatu sumber kepercayaan yang potensial.

Pemahaman atas indikator *Celebrity Popularity* dapat membantu peneliti untuk memahami sejauh apa variabel ini berpengaruh kepada *Brand Perception*,

diketahui dari data dan hasil yang sudah dikumpulkan *Celebrity Popularity* sangat positif kepada *Brand Perception* karena faktor utama ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk kecantikan terutama MS. Glow itu adalah karena faktor *Celebrity Popularity* seorang endorser yang mampu membuat konsumen tertarik karena kepribadian serta kepopuleran dimiliki *endorser* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fensi dan Christian (2018), bahwa memang *Celebrity Popularity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Perception* serta dapat mempengaruhi minat beli atau *Purchase Intention* sebuah produk.

3) Pengaruh *Celebrity Match-up* Terhadap *Brand Perception*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *celebrity match-up* berpengaruh positif terhadap *Brand Perception*. hal ini dapat dipahami dengan mengetahui bahwa faktor kesesuaian dan keselarasan dari seorang endorser itu sangat mempengaruhi penilaian konsumen. Dalam variabel *celebrity match-up* diketahui yang menjadi faktor utamanya adalah gaya yang cocok dengan produk, *celebrity* gambaran yang sesuai dengan target konsumen dan *celebrity* sesuai dengan pesan produk. Penilaian responden tentang salah satu variabel *celebrity match-up* terhadap penunjukkan Lesty Kejora sebagai *celebrity endorse* yang paling tertinggi yaitu indikator gaya yang cocok dengan interpretasi rendah. Dapat diartikan endorser tidak adanya kecocokan antara Lesty Kejora sebagai *celebrity endorse* dalam menggunakan brand kecantikan Ms.Glow sehingga belum dapat memperkenalkan dan menyampaikan pesan produk M.S Glow hingga ke masyarakat luas bahwa produk kecantikan Ms.Glow merupakan produk berkualitas.

Celebrity endorsement akan lebih efektif ketika terdapat kesesuaian iklan, produk dengan selebriti. berbanding terbalik dengan brand personality dari iklan produk tersebut dengan harapan bahwa pesan mereka dapat tersampaikan kepada konsumen. Contohnya, selebriti dari kalangan atlet lebih efektif mengiklankan peralatan olahraga. Jadi lebih baik selebriti membintangi iklan sesuai profesi yang dimilikinya. Kesesuaian seorang *celebrity endorser* menciptakan kecocokan antara *celebrity endorser* dengan citra merek ialah yang mana apabila dijabarkan dapat membantu pengenalan merek kepada konsumen (Nuriyanna, 2020).

Jika mengacu pada Lesty Kejora yang menjadi *celebrity endorse* bagi produk Ms.Glow dengan *celebrity endorse* Ms.Glow yang lain seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini sangat berbeda karena Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini terdapat kesesuaian iklan, produk dengan selebriti. Terlebih *Celebrity Match-Up* bertujuan untuk memberi pesan produk, sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang jika membeli produk tersebut akan terlihat seperti *endorser* yang mempromosikan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Min et al. (2019), bahwa memang *celebrity match-up* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Perception* serta dapat mempengaruhi minat beli atau *Purchase Intention* sebuah produk. Artinya, penggunaan seorang selebriti sebagai bintang iklan dengan tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan secara nyata berperan dalam meningkatkan sikap pada merek.

4) Pengaruh *Brand Perception* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Brand Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dipahami dengan mengetahui bahwa faktor tanggapan yang diberikan konsumen dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk. Dalam variabel *Brand Perception* diketahui yang menjadi faktor utamanya adalah membuat orang familiar dengan merek, konsumen mengenal produk serta *endorser* dapat meningkatkan pengenalan produk.

Penilaian responden tentang salah satu variabel *Brand Perception* yang paling tertinggi yaitu indikator pertimbangan membeli produk dengan interpretasi rendah. Dalam penunjukkan Lesty Kejora sebagai *endorser* produk kecantikan Ms.Glow dapat dikatakan belum mampu membuat konsumen berniat membeli produk Ms.Glow, serta belum mampu membuat familiar produk serta meningkatkan pengenalan produk terhadap konsumen secara luas. Hal ini menandakan konsumen mengenal produk dapat mempengaruhi minat beli serta dipandang sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dari pengalaman menggunakan produk. Variabel *Brand Perception* merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Jika mengacu pada Lesty Kejora yang menjadi celebrity endorse bagi produk Ms.Glow dengan celebrity endorse Ms.Glow yang lain seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini sangat berbeda karena Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan Tiara Andini dapat memberikan kesan produk yang baik dengan pembawaan serta dapat meyakinkan konsumen dengan baik.

Terlebih *Brand Perception* bertujuan untuk memberi pesan produk, sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang mana jika membeli produk tersebut akan terlihat seperti *endorser* yang mempromosikan produk. Terlebih *Brand Perception* membantu produk agar semakin dikenal secara luas serta meningkatkan minat beli yang mana *endorser* lebih mudah dalam meningkatkan pengenalan produk. Konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut populer, sejalan dengan teori (Swasty, 2016) menyatakan bahwa para konsumen sering menganggap merek yang telah dikenal jauh lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fairuz Amalia dan Sudharto P Hadi (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Pantene (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *Brand Perception* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

Brand Perception yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan diatas dapat diketahui atau ditarik kesimpulan diantaranya adalah:

1. *Physical Attractiveness* mempunyai berpengaruh positif signifikan terhadap *brand perception* produk M.S Glow, artinya apabila *physical attractiveness* semakin meningkat maka *brand perception* juga akan meningkat. Dalam indikator nya paling tinggi yakni gaya yang berkelas. Gaya berkelas yang dimaksud menarik secara fisik cantik, dan memiliki kesan elegan dapat menambah daya tarik iklan dari produk kecantikan Ms.Glow.
2. *Celebrity Popularity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Perception* produk M.S Glow, artinya apabila *Celebrity Popularity* semakin meningkat maka *Brand Perception* juga akan meningkat. Dalam indicator *Celebrity Popularity* yang paling tinggi yakni dikenal positif dikarenakan celebrity endorse dianggap hasil dari kegiatan keartisannya memiliki nilai positif bukan hanya sensasi memiliki. Sehingga endorser memiliki fanbase yang banyak dan dapat dikatakan popularitas endorser dalam kegiatan keartisannya bisa mempengaruhi *brand perception*.
3. *Celebrity Match Up* berpengaruh positif terhadap *Brand Perception*, artinya apabila *Celebrity Match Up* semakin meningkat maka *Brand Perception* juga akan meningkat. Dalam indikatornya yang paling tinggi yakni gaya yang cocok dengan produk. Dapat diartikan celebrity endorse dalam

menggunakan brand kecantikan Ms.Glow harus dapat memperkenalkan dan menyampaikan pesan produk M.S Glow hingga ke masyarakat luas bahwa produk kecantikan Ms.Glow merupakan produk berkualitas. Keselarasan antara selebriti dan merek menimbulkan sebuah ikatan emosional yang mana ikatan emosional ini yang akan menjadi faktor utama untuk meningkatkan nilai positif terhadap *Brand Perception*.

4. *Brand Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, artinya apabila *Brand Perception* semakin meningkat maka *Purchase Intention* juga akan meningkat.

5.2. Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah:

1. Dilihat dari nilai perhitungan yang tertera pada tabel penelitian menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Physical Attractiveness* memiliki rata-rata sebesar 3,02 dengan interpretasi sedang. *Physical Attractiveness* merupakan hal yang penting dalam *celebrity endorsement*, akan tetapi dalam penelitian ini *physical attractiveness* tidak dapat mencapai interpretasi tinggi.. Begitupun dengan nilai indeks variabel *celebrity popularity* memiliki rata-rata sebesar 2,95 dengan interpretasi sedang. *Celebrity Popularity* merupakan hal yang penting dalam *celebrity endorsement*, kemudian bahwasanya nilai indeks variabel *celebrity match-up* memiliki rata-rata sebesar 3,11 dengan interpretasi sedang, dan variabel terakhir menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Brand*

Perception memiliki rata-rata sebesar 3,29 dengan interpretasi sedang. Dikarenakan kekurangan waktu dan keterbatasan ilmu dari penulis maka data yang penulis lampirkan belum sempurna, untuk kedepannya.

2. Saran untuk teman-teman dan penelitian selanjutnya yang membaca penelitian ini, mohon untuk memperhatikan minat dari masyarakat terhadap sebuah brand kecantikan, dan meneliti *celebrity endorser yang memiliki physical attractiveness, popularity, match up* yang lebih mendukung dan menambahkan variabel *celebrity expertise* dan *celebrity credibility* sebagai penguat indeks nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan agar kedepannya penelitian ini juga bisa berguna sebagai sebuah penelitian terdahulu dan besar juga harapan penulis kepada peneliti selanjutnya agar nilai-nilai indeks variabel dapat lebih ditingkatkan lagi.

5.3. Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas, implikasi manajerial yang dapat diterapkan yaitu pemasar dapat menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi untuk memperkenalkan produk / jasa baru mereka. Untuk memilih selebriti yang cocok digunakan dalam iklan, diperlukan seleksi dengan menggunakan atribut-atribut dari penelitian ini yang telah terbukti mempengaruhi *brand perception* dan keputusan minat pembelian produk. Kepercayaan selebriti dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli produk yang diiklankan. Pemasar harus menghindari menggunakan selebriti yang memiliki reputasi buruk karena kepercayaan konsumen sudah hilang kepada selebriti dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian

produk. Pemasar harus memilih selebriti yang cocok dengan produk / jasa yang akan dipromosikan. Perusahaan lebih baik memilih selebriti yang image-nya cocok dengan produk / jasa yang akan dipromosikan. Jika perusahaan terlalu memaksakan diri menggunakan selebriti yang tidak cocok dengan produk yang akan dipromosikan, maka konsumen tidak akan tertarik dan keputusan pembelian tidak akan terjadi. Pemasar harus memilih selebriti yang bisa menyampaikan makna dalam produk dengan baik dan tepat sasaran. Ketika konsumen mulai memikirkan makna yang akan didapatnya jika membeli produk yang dipromosikan selebriti tersebut, maka akan terjadi pembelian produk tersebut.

2. Dilihat dari variabel *Physical Attractiveness* celebrity endorser yang memiliki nilai paling tinggi yakni gaya yang berkelas dengan dianggap menarik secara fisik cantik, dan memiliki kesan elegan dapat menambah daya tarik iklan dari produk kecantikan Ms.Glow. Hal ini menandakan bahwa seorang celebrity
3. Endorsement harus memiliki kesan yang elegan dan secara fisik memiliki paras yang cantik. Untuk perusahaan Ms.Glow yang ingin menggunakan celebrity endorse sebagai jasa untuk mengiklankan produk di haruskan mengetahui dimensi attractiveness, yaitu *Attractive, Classy, Beautiful, Elegant* supaya dapat menunjukkan bahwa produk Ms.Glow merupakan produk yang berkualitas.
4. Dilihat dari variabel *celebrity popularity* celebrity endorser yang memiliki nilai paling tinggi yakni dinilai cukup populer dikalangan masyarakat

dengan kepribadian yang cerdas dan berattitude baik yang dapat menambah daya tarik iklan dari produk kecantikan Ms.Glow. Hal ini menandakan bahwa seorang celebrity endorse dianggap hasil dari kegiatan keartisannya harus memiliki nilai positif bukan hanya sensasi saja. Sehingga endorser memiliki fanbase yang banyak dan dapat dikatakan popularitas endorser dalam kegiatan keartisannya bisa mempengaruhi daya daya minat beli. Karena kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam variabel *Celebrity Popularity* karena semakin populer endorser maka akan semakin besar efek positif yang diterima oleh produk yang diiklankan.

5. Berkaitan dengan *Celebrity Match Up* atau yang lebih dikenal dengan persamaan emosional atau ikatan emosional antara selebriti yang memberikan pemasaran terhadap sebuah produk kepada konsumen. Ikatan emosional ini harus terbangun antara endorser dan konsumen. Karena peningkatan pembelian sebuah produk apabila terjalin sebuah ikatan antar endorser dan konsumen sehingga konsumen merasa dekat dan terwakili apa yang selama ini dirasakan, sehingga perilaku ini akan berujung positif bagi produk yang dipasarkan MS. Glow karena akan meningkatkan *purchase intention*.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya kepada pengguna baru produk MS glow di di Kota Semarang sedangkan masih banyak lagi kota-kota lainnya yang belum diteliti serta belum diujikan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan, serta sangat diharapkan banyak variabel-variabel lain yang akan dapat dikembangkan tanpa

mengesampingkan variabel yang terdapat pada penelitian ini karena secara teori variabel *physical attractiveness*, *celebrity popularity*, dan *celebrity match up* merupakan beberapa faktor yang sangat penting untuk menguji tingkat pengaruh sebuah produk terhadap *brand perception dan purchase intention*.

5.5. Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya *celebrity credibility dan celebrity expertise* sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru untuk meningkatkan minat beli
2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 15. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Alnsour, M. (2018). Social Media Effect On *Purchase Intention*: Jordanian Airline Industry. *JIBC: Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 16.
- Andrianto, H. N. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 10.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS INDONESIA (JMBI)*, 5(3), 10.
- Asriani. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo the Use of Internet as Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Province. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(1). <https://doi.org/10.31947/kjik.v1i3.299>
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., & Ramírez Hurtado, J. M. (2018). Relation of Country-of-Origin Effect, Culture, and Type of Product with the Consumer's Shopping Intention: An Analysis for

- Small- and Medium-Sized Enterprises. *Complexity*, 2018, 1–12.
<https://doi.org/10.1155/2018/8571530>
- Chen, H.-C., & Lin, M.-H. (2020). Effects of the Attraction of Social Networking Sites of Taiwan Toys on Consumers' *Purchase Intention*. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 68, 271–281.
<https://doi.org/10.33788/rcis.68.19>
- Dharamdasani, D., & Sharma, M. (2018). Motivating purchase of private label brands: Effects of Store image, price consciousness and perceived quality. *IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 8.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). *Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 16–25. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.233>
- Gray, C. M., Engel, A. K., Konig, P., & Singer, W. (1990). Stimulus-Dependent Neuronal Oscillations in Cat Visual Cortex: Receptive Field Properties and Feature Dependence. *European Journal of Neuroscience*, 2(7), 607–619.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-9568.1990.tb00450.x>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195–202.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

- Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 39–47.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1 dan 2). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Bob Sabran*. (13 ed., Vol. 1–2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 2(1), 1–8.
- Lasibey, A. A. (2020). Pengelolaan Homestay Lopo Mutis Di Desa Wisata Fatumnasi. *JUPAR - JURNAL PARIWISATA*, 3(1), 9.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Pitoyo, M. M. N., & Arif, M. E. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap *Purchase Intention* Konsumen. *JUnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 17.

- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 7.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4), 22.
- Raldianingrat, W., & Fitria. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *Jurnal PROMOSI: Pendidikan Ekonomi*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Safitri, R., Anggriani, I., & Noviantoro, R. (2021). The Influence of Brand Image and Quality Perception on Acer Laptop Purchase Decisions at Sinar Karya Computer Manna, South Bengkulu Regency. *JURNAL EMBA REVIEW*, 1(2), 8. <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). Pearson Pearce Hall.
- Shilling, C. (2007). Sociology and the Body: Classical Traditions and New Agendas. *The Sociological Review*, 55(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00689.x>

- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Shimp, T., A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ TOP COFFEE.” *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(2), 1–12.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarni, E., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang). *Profit*, 11(01), 24–32.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2017.011.01.3>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Malang. *PARSIMONIA*, 2(3), 11.
- Wang, C. C., & Hwang, I. S. (2001). The Influence of product knowledge on the amount of Merchandises information search on Internet. *Journal of Business Administration*, 51(1), 109–138.

- Wijaya, A., & Hartono, S. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product Aspects Of Marketing Effort And Purchase Intention. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>
- Yani, A. (2014). Analisis Hubungan Penggunaan Strategi Bersaing Dan Kinerja Organisasi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kediri. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 03(04), 18.
- Yu, K., Luo, B. N., Feng, X., & Liu, J. (2018). Supply chain information integration, flexibility, and operational performance: An archival search and content analysis. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 340–364. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2016-0185>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: ALFABETA CV, 2014.
- S. M. Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: P.T Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- B. Permatasari, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *TECHNOBIZ*, p. 36, 2019.

- N. Soesatyo and L. J. Rumambi, "Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merk Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli TOP Coffe," *MANAJEMEN PEMASARAN*, 2013.
- S. Natalia and L. J. Rumambi, "Analisa Prediksi/ Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)," *MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 2013.
- M. A. Irpansyah, A. M. R. and R. D. M. Danial, "Dampak Dari Kekuatan dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instragam (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instragam Rachel Vennya)," *EKONOMI DAN BISNIS UNUD*, 2019.
- A. Richardson, "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Purchase Intention," *Journal of Mass Communication and Journalism*, 2013.
- G. A. T. Dei and I. P. G. Sukaatmadja, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention," *MANAJEMEN UNUD*, 2015.
- N.-T. NGUYEN, "The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021.