

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW
(Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)**

Niken Puspita Sari¹, Tri Sudarwanto²

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Pendidikan Ekonomi, niken.18062@mhs.unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Pendidikan Ekonomi, trisudarwanto@unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRACT

MS Glow is one of the beauty care brands in Indonesia, which this local brand is very popular because it offers benefits that can brighten the skin. The company's strategy is to take advantage of promotions by collaborating with Celebrity Endorsers. This research was motivated by the phenomenon of the extremely high of MS Glow products sales which caused MS Glow consumers to burst amid intense competition in the cosmetics industry in Indonesia and the presence of many new cosmetic brands emerging. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image simultaneously on consumers' buying interest in MS Glow products. The population in this study is MS Glow consumers in East Java who have used MS Glow products at least three times and have witnessed celebrity endorsers campaigning for MS Glow products. The sampling method used is non-probability sampling and purposive sampling is used data collection. The data were collected using a questionnaire which a sample of 100 respondents was taken. The type of research in this research is descriptive quantitative research using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial test (T Test), and simultaneous test (Test F). The results in this study show that the celebrity endorser variable (X1) and the brand image variable (X2) partially (T Test) have a positive and significant influence on consumers' buying interest, while simultaneously (Test F) the celebrity endorser (X1) and brand image (X2) variables have a positive and significant influence on consumers' buying interest (Y). With R-Square Adjusted produced as much as 55.2% and the remaining 44.8% influenced by other variables.

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Image, Consumer Buying Interest, Skincare*

ABSTRAK

MS Glow adalah salah satu merek perawatan kecantikan di Indonesia, dimana *brand* lokal ini sangat digemari sebab menawarkan manfaat dapat mencerahkan kulit. Strategi perusahaan memanfaatkan promosi dengan menjalin kerjasama dengan *Celebrity Endorser*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena laku kerasnya produk MS Glow yang menyebabkan konsumen MS Glow membludak ditengah ketatnya persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia serta banyaknya kehadiran *brand* kosmetik baru bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Jawa Timur yang pernah menggunakan produk MS Glow minimal tiga kali dan pernah menyaksikan *celebrity endorser* sedang campaign produk MS Glow. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan pengambilan data memakai *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan memakai kuisioner dimana pengambilan sampel sejumlah 100 responden. Jenis penelitian dalam riset ini yakni penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (Uji T), dan uji simultan (Uji F). Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel *celebrity endorser* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan (Uji F) variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan *R-Square Adjusted* yang dihasilkan sebanyak 55,2% dan sisanya 44,8% dipengaruhi dengan variabel lain.

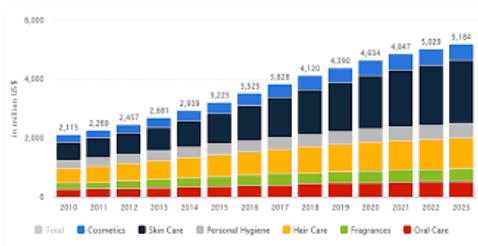
Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Minat Beli Konsumen, Skincare*

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat dan mengalami peningkatan. Menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain merupakan sebuah tuntutan setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan serta perbedaan kualitas tersebut perusahaan dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Upaya perusahaan untuk mengembangkan serta berinovasi dalam memproduksi produk yang berbeda menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk bersaing sebab dengan demikian perusahaan telah menawarkan sebuah produk inovatif. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh minat beli konsumen kepada suatu produk sebab perusahaan menghasilkan produk sesuai dengan minat serta kebutuhan pelanggan. Maka dari itu minat beli pelanggan membentuk *image* perusahaan tetap baik dibenak konsumen (Sidabutar, 2019).

Industri kosmetik adalah salah satu bidang ekonomi dengan pertumbuhan cukup pesat. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari dan tetap diminati hampir bagi setiap wanita. Pada dasarnya kebutuhan seorang wanita selalu ingin tampil menarik sehingga kosmetik sebagai modal dan menjadi penunjang penampilan. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan konsumen akan produk skincare. Dikutip dari Sindonews.com mengemukakan bahwa tren kosmetik di Indonesia didasari oleh keinginan seorang wanita memiliki kulit glowing, cerah, bersinar, serta sehat. Tak sedikit wanita Indonesia rela mengeluarkan koceknya demi tampil sempurna dan memukau dengan melakukan perawatan dengan skincare maupun kosmetik. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Bisnis dalam industri kosmetik di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan (Hadiallah & Juju, 2018).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI pada tahun 1977, Kosmetika dibedakan menjadi dua menurut kegunaannya, yaitu yang pertama kosmetika penghias (kosmetik) yang digunakan untuk menghias wajah serta menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi pengguna kosmetik. Kedua, kosmetik berupa skincare atau perawatan wajah yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah. Berikut Perkembangan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia dilihat dari tabel di bawah ini prediksi hingga 2023:



Gambar 1.

Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia

Tahun 2010 - 2023

Sumber Data : Statista diakses pada Januari 2022

Pada grafik diatas adalah laporan tahun 2020 oleh Statista, mengemukakan bahwa pangsa pasar tertinggi perindustrian kosmetik Indonesia berasal dari segmen perawatan kecantikan, yaitu senilai \$1,673 miliar pada tahun 2019. Dapat dilihat grafik di atas, perkembangan sektor industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan 30% dibandingkan nilai impor kosmetik sebesar Rp 2,54 triliun pada tahun 2016. Produk kecantikan termasuk produk perawatan wajah, kosmetik serta sabun diimpor tengah naik sebesar 31,7 % dari tahun-ke-tahun antara Januari dan Juli 2018, kata Biro Pusat Statistik. Dengan nilai tersebut, memiliki potensi bagi pasar di Indonesia untuk pengusaha di dalam ataupun luar negeri di industri kecantikan.

Saat ini pengenalan produk baru berpengaruh pada *Celebrity Endorser*, perusahaan memiliki strategi yang cemerlang untuk menggunakan *Celebrity Endorser* sebab memiliki pengikut banyak dan setia yang mengikuti idola mereka melalui media sosial semua pengikutnya akan mengetahui produk yang dipromosikan dan dipakai olehnya. Menurut Shimp (2003) *Endorsement* di Indonesia menggunakan selebriti sebagai bintang iklan mulai dari media sosial, media televisi serta media cetak. Perusahaan MS Glow menggandeng beberapa *celebrity* ternama seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Lesti Kejora, Celine Evangelista, Brisia Jodie, Sarwendah serta *Celebrity Endorser* lainnya. *Celebrity Endorser* digambarkan sebagai figur yang baik serta menarik dikenal masyarakat dan mempresentasikan sebagai pelanggan.

Celebrity Endorser menggunakan keahlian mereka untuk menarik minat publik. *Celebrity Endorser* adalah sekelompok orang yang telah memiliki sekitar 10.000 keatas pengikut di Instagram atau biasa dikenal sebagai selebgram dalam dunia periklanan elektronik (Cameliana & Rizqi, 2020). Banyaknya penggemar *celebrity endorser* karena keestetikaan foto atau video yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh sangat positif terhadap perkembangan penjualan sebuah barang yang dijual. Pada hakikatnya *celebrity endorser* mempengaruhi penggemarnya terlebih dahulu. Dengan kata lain, pasar *Celebrity Endorser* adalah *followers*. Hasil penelitian oleh Firdausi (2020) memberikan penjelasan bahwa setelah pelanggan melihat apa yang telah diposting oleh *Celebrity Endorser* mulailah minat beli pengikut setia sebab terdorong dengan adanya selebgram dengan promosi yang dilakukan serta daya tarik yang diberikan.

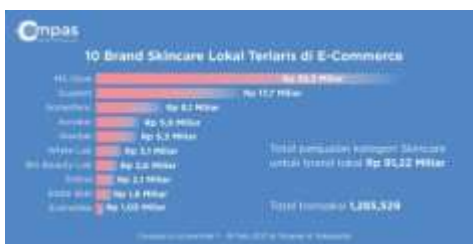
Dapat diketahui kian bertambahnya *followers* dan semakin menarik postingan *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli pelanggan sebab banyaknya penonton akan melihat sebuah barang secara spesifik mulai dari keelokan dan daya tarik pemotretan hingga mendapatkan gambar yang akan menarik minat pembeli. Karena banyaknya *followers* mulai dengan lebih memperhatikan foto yang diunggah oleh para pebisnis dan *celebrity endorser* dan kemudian melihat konten Instagram pada produk yang telah dipromosikan melalui media online. *Celebrity Endorser* merupakan satu dari berbagai konsep terkini sebagai upaya promosi atau mendorong untuk membeli sebuah produk (Muthia, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang diulas oleh Beauty Index tahun 2020 menunjukkan bahwa mereview produk kecantikan dapat menarik konsumen wanita untuk mempertimbangkan pembelian produk kecantikan sebesar 64,7%. Sebagai *endorser* yang dipromosikan melalui media sosial Instagram, selebgram diharapkan dapat menaikkan penjualan guna membujuk calon konsumen agar dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Pentingnya *celebrity endorser* memiliki *online engagement* yang baik karena semakin besar *online engagement* yang diraih, maka semakin berpeluang kemungkinan sebuah *brand* dapat dikenal secara luas. Interaksi yang menunjukkan hubungan baik dengan pelanggan serta berdampak kepada loyalitas konsumen dapat ditunjukkan melalui *engagement*. Hal ini menjadi penting dimiliki oleh *celebrity endorser*.

Perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi serta kemampuan untuk menarik konsumen dengan pengaruh citra merek produk sebagai acuan minat membeli sebuah produk kecantikan. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi *brand image*, dimana semakin baik kualitas produk, semakin baik *brand image* akan meningkat. Menurut Penelitian dari Wang (2014) mengemukakan bahwa *brand image* secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dimana pelanggan berpotensi memilih untuk membeli barang yang telah mempunyai reputasi yang baik dan populer karena *brand image* yang baik meminimalisir risiko yang didapat oleh pelanggan.

Brand Image menurut Tjiptono (2015) merupakan gambaran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan cenderung menyukai dan memilih produk yang telah terkenal dan pelanggan memiliki keyakinan pada suatu *brand* setelah melihat, membeli, dan memakai produk tersebut kemudian pelanggan akan memiliki persepsi tersendiri akan produk yang dibeli. *Brand* dari sebuah produk akan menarik pelanggan untuk membelinya sebab dari sebuah *brand* akan mempunyai pandangan terhadap produk tersebut. *Brand Image* merupakan penilaian atau pandangan yang muncul dalam benak pelanggan saat mendengar nama *brand*.

Maraknya trend skincare saat ini banyak kehadiran *brand* kosmetik baru bermunculan. Menciptakan formula baru disesuaikan dengan wilayah di Indonesia karena merupakan iklim tropis, merek skincare yang berasal dari Indonesia lebih memungkinkan cocok dibandingkan racikan skincare yang berasal dari luar negeri dimana termasuk iklim dingin. Bisnis skincare lokal memiliki riwayat penjualan yang cukup pesat. Dua minggu pertama pada bulan Februari 2021, memiliki total penjualan pada marketplace telah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan total transaksi sebesar 1,285,529. Setelah diteliti, Kompas mendapatkan bahwa merek - merek inilah yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat berdasarkan jumlah penjualan mereka:



Gambar 2.

Sumber Data : compas.co.id

Marak bermunculnya *brand* produk kecantikan baru di Indonesia, menjadikan pangsa pasar kian ketat dalam persaingan, MS Glow tunjukkan eksistensinya dalam persaingan pasar. Dilansir dari compass.co.id bahwa MS Glow menduduki urutan pertama skincare lokal terlaris di *E-Commerce*. Salah satu strategi perusahaan dibidang kecantikan yakni Skincare MS Glow menyampaikan komunikasi secara persuasif kepada konsumen dengan beriklan serta menggunakan *celebrity endorser* yang populer di dunia *entertainment* seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwenda, Lesti Kejora, dan lain-lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa selebgram sebagai penyokong dalam promosi karena pemakaian selebriti sebagai juru bicara diyakini bahwa hal itu dapat menarik minat beli konsumen kemudian dapat mengangkat penjualan produk. Melalui berbagai pertimbangan untuk menentukan penggunaan *celebrity endorser*, termasuk popularitas serta karakteristik selebriti disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.

MS Glow adalah satu dari berbagai *brand* kecantikan asal Indonesia yang cukup populer, didirikan pada tahun 2013. *Brand* kosmetik MS Glow dapat dikatakan belum lama memasuki pasar kecantikan di Indonesia namun secara tak terduga meraih penghargaan “*Best Brand Award* tahun 2020” dengan kategori penghargaan Perawatan Wajah Eksklusif. *Magic for Skin* merupakan singkatan moto merek dari MS Glow, untuk menggambarkan produk yang memiliki manfaat membuat kulit cerah bercahaya terbaik di Indonesia, sehingga menciptakan nama merek MS Glow. Telah banyak *beauty vlogger* dan artis yang menggunakan serta memperbincangkan produk MS Glow. MS Glow telah menciptakan puluhan produk perawatan kulit berkualitas, tak heran jika banyak masyarakat yang tertarik. MS Glow mempromosikan produknya menggunakan jejaring sosial Facebook, Instagram, iklan Televisi, serta Tik-Tok. Selain melalui sosial media dan elektronik, MS Glow menggunakan beberapa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya.

MS Glow merupakan salah satu merek perawatan kecantikan yakni skincare dan kosmetik, dimana saat ini produk dari merek tersebut tengah digandrungi oleh masyarakat sebab MS Glow menawarkan manfaat produk dapat mencerahkan kulit. Dilansir oleh Investor.id mengemukakan bahwa kunci sukses MS Glow sebagai peraih penjualan skincare terbanyak, tidak hanya membuat wajah tampak putih saja namun glowing licin bagai kaca. Hal ini merupakan tujuan dan keinginan wanita saat menggunakan skincare. Tidak hanya itu MS Glow telah memiliki ijin BPOM dan sertifikasi halal MUI, sehingga memiliki jaminan keamanan dan kualitas produk. Selain itu, MS Glow adalah satu dari berbagai merek kosmetik di Indonesia yang memperoleh penghargaan yang tercatat sebagai produsen dengan penjualan Skincare lebih dari 2 juta perbulan. Hal ini merupakan penyebab MS Glow digemari dan menarik perhatian para wanita Indonesia sehingga memperoleh penjualan skincare terbanyak dibanding merek lain.

Berikut tabel produk MS Glow Beauty terlaris di Shopee bulan Juli 2021:

Tabel 1.

NO	PRODUK	TOTAL TRANSAKSI	TOTAL PENJUALAN
1	Paket Wajah	± 15 ribu	Rp 2,26 M
2	Paket Body Lotion dan Serum Easy White Instant	± 10 ribu	Rp 1,97 M
3	Red Jelly Glowing	± 7 ribu	Rp 1,78 M

Sumber Data : compass.co.id

Target pasar MS Glow adalah pria dan wanita. Target pasarnya terutama remaja 15 sampai 30+ tahun, namun tidak menutup kemungkinan bagi wanita 30 tahun ke atas yang ingin mempercantik diri. Menurut hasil survei ZAP Beauty tahun 2020 terhadap 4.460 wanita Indonesia, 82,5 percaya bahwasanya berparas cantik diartikan mempunyai kulit putih dan bercahaya. Sesuai persepsi mayoritas wanita Indonesia tentang arti kecantikan, sejumlah 69,6% mendambakan produk skincare dan perawatan tubuh yang dapat mencerahkan. Penelitian ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Muthia (2021) menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

MS Glow sebagai perusahaan cukup populer di bidang perawatan wajah khususnya penjualan pada perdagangan online, perlu untuk memahami apakah penggunaan selebriti akan mempengaruhi minat beli pada produk yang diiklankannya. Dengan ini *Celebrity Endorser* bertindak menjadi juru bicara guna mengkomunikasikan produk MS Glow, dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* positif dan mempengaruhi perhatian pengikut Instagramnya terhadap produk MS Glow, sehingga menyebabkan minat beli. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk memahami bagaimana hubungan “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow”.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

H1: Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow

Strategi pemasaran produk saat ini dengan memanfaatkan periklanan dengan membayar jutaan dolar kepada selebriti, dengan harapan para bintang akan membawa dampak penjualan pada produk perusahaan dan layanan yang mereka dukung dan membuat produk lebih menarik dan sukses. Ketika tuntutan dan harapan konsumen meningkat, pemasar terus berubah dan memperbarui metode pemasaran mereka secara efektif dan emosional untuk mendekati konsumen sasaran. Telah terjadi peningkatan pemasaran dengan dukungan selebriti ke dunia periklanan karena metode iklan ini memprovokasi sikap dan reaksi emosional konsumen, sehingga memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen (Min *et.al*, 2019).

Celebrity Endorser merupakan bintang televisi, atlet, aktor film, artis, entertainer serta *public figure* yang populer bahkan orang yang telah meninggal dunia sekalipun digunakan sebagai tokoh pendukung sebuah merek (Shimp, 2014). Shimp juga mengemukakan bahwa Penggunaan selebriti sebagai juru bicara periklanan dalam sarana publikasi yakni pada media cetak, media sosial, maupun media televisi berperan sebagai *celebrity endorser*. Bersamaan dengan itu *celebrity endorser* digunakan karena kepopulerannya termasuk keberanian, kemampuan, talenta, ketampanan, kecantikan, kekuatan, serta daya pikat seksual yang memperantarai pesona yang diinginkan sebuah *brand* yang dipromosikan.

Menurut Kokil (dalam Amir, 2017) selebriti adalah orang yang unggul dalam bidang bakatnya oleh karenanya memiliki ketenaran karena diakui secara luas. Perusahaan percaya bahwa dukungan selebriti menghasilkan beberapa keuntungan yang meliputi membangun kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan serta perhatian konsumen yang akan menghasilkan peningkatan penjualan untuk merek tersebut. Dukungan selebriti adalah strategi sukses yang membantu meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar, teknik ini memberikan produk dengan sentuhan glamor dan harapan akan tampilan yang populer memberikan produk itu daya tarik tambahan dan pengakuan.

Dikutip dari The Economic Times, *Endorse* dalam bahasa Inggris memiliki makna dukungan atau pengesahan, istilah ini sedang populer dalam pemasaran. *Endorsement* merupakan iklan atau promosi dengan menggunakan *figure entertainer* atau selebriti terkenal yang memiliki kepercayaan, pengakuan, rasa hormat serta dikenal khalayak. Melalui dukungan selebriti yang berpengaruh, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan para pengikut yang mengidolakan mudah mengikuti *lifestyle*, perilaku serta sikap figur panutannya. Selain hal tersebut *brand* yang dipromosikan melalui *endorsement* dapat terukur.

Adapun indikator *Celebrity Endorser* menurut (Monica, 2021) yakni Pertama, *Visibility* (Kepopuleran) merupakan ukuran kepopuleran seorang selebriti, dikenal dan disorot oleh masyarakat umum. Selebriti yang terkenal di masyarakat atau berprestasi di bidangnya masing-masing lebih cenderung mencuri perhatian publik saat menjelaskan citra suatu produk. Kedua adalah *Credibility* (Kredibilitas) berkaitan dengan pengetahuan produk yang diketahui oleh selebriti. Strategi *endorser* membuat pelanggan merasa bahwa pesan yang disampaikan kredibel. Ketiga, *Attraction* (Daya Tarik) adalah tanggapan terhadap seorang *celebrity endorser* yang mempesona, tidak sekedar secara fisik, namun memiliki kepribadian *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keterampilan, dll). Atraksi semacam ini dapat membuat orang berpikir bahwa juru bicara itu menarik dan akan lebih baik jika *endorser* selebriti ada dalam iklan yang sesuai dengan kepribadiannya. Keempat, *Power* merupakan keahlian selebriti dalam menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan merek menggunakan daya tarik dan kharisma dari *celebrity endorser*.

Hasil riset didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafisa (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

H2: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow

Kegiatan pemasaran media sosial bertujuan membuka kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif pada masyarakat karena bisnis memfasilitasi interaksi perusahaan dengan pelanggan potensial (Seo & Park, 2018). Konsumen memiliki pandangan tertentu pada merek mereka dalam aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran media sosial harus dipertimbangkan sebagai kegiatan yang mendukung nilai merek dan pemasaran media sosial harus diintegrasikan dengan studi komunikasi merek tradisional oleh bisnis yang berencana untuk memulai kegiatan pemasaran media sosial (Bilgin, 2018).

Brand Image sebagai gambaran serta pemahaman dengan suatu merek dan terwujud dari pengalaman serta keterangan atas merek tersebut, citra berkaitan terhadap karakter yang berasal dari kepercayaan dan alternatif terhadap sebuah merek. Pelanggan mempunyai persepsi citra yang baik serta positif hendak lebih

memiliki peluang bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk. Merek dapat berupa kata atau simbol, huruf, angka, desain, lambang, slogan, spasial karakteristik produk itu sendiri (gambar, kemasan, bentuk, warna), yang ditandai dan membantu membedakan antara seseorang atau produk milik perusahaan. Merek memiliki nilai sendiri dan membentuk citra positif dari merek itu sendiri (Isoraite, 2018).

Menurut Shimp (2003) mengungkapkan bahwa *Brand Image* ditafsirkan sebagai semacam asosiasi yang tampak dalam angan-angan konsumen tatkala berpikir akan sebuah merek. Perkumpulan tersebut secara alamiah tampak dalam wujud persepsi atau gambaran tertentu yang dihubungkan dalam suatu merek, sebagaimana saat kita berpersepsi terhadap orang lain. *Brand Image* adalah sebuah aspek kunci dalam karakter pembelian konsumen.

Menurut Rangkuti (2009) Adapun indikator - indikator *brand image* diantaranya yakni sebagai berikut Pertama, *Recognition* atau Pengenalan yakni tingkat diketahuinya oleh konsumen akan sebuah merek, apabila sebuah merek tidak populer maka merek tersebut harus menjual produk dengan memberi harga terendah. Identifikasi logo, slogan, sketsa produk termasuk faktor lain sebagai identitas merek. Kedua, *Reputation* atau Reputasi adalah ukuran kualitas atau kapasitas yang relatif tinggi untuk suatu merek karena mempunyai riwayat yang baik, suatu merek akan digemari pelanggan akan lebih gampang dipromosikan serta barang yang digambarkan mempunyai mutu yang baik akan memiliki reputasi yang bagus seperti pandangan konsumen akan sebuah mutu produk. Ketiga, *Affinity* atau Daya tarik adalah hubungan emosional yang muncul diantara sebuah merek bersama pelanggan. Faktor tersebut dapat diamati dengan harga, kepuasan pelanggan serta tingkat asosiasi. Keempat, *Loyalty* atau Kesetiaan yakni tingkat ukuran kesetiaan pelanggan dengan sebuah produk yang menggunakan merek bersangkutan. Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pendapat diatas oleh ahli maka *brand image* merupakan sebuah pandangan dan kesadaran merek oleh konsumen mengenai sebuah merek dalam benak pelanggan antara persepsi positif maupun negatif.

Hasil riset didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar (2019) menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow

Thamrin (2003) memiliki pendapat bahwa minat beli konsumen merupakan komponen dari unsur perilaku konsumen terdapat sikap mengkonsumsi, terdapat kecenderungan untuk beraksi sebelum memberi keputusan untuk membeli dilakukan. Maka dapat ditafsirkan bahwa minat beli konsumen adalah niat yang tampak bermula dari dalam diri seseorang dengan sebuah pertimbangan tertentu untuk menjalankan proses transaksi terhadap produk barang maupun jasa sebelum proses pembelian dilakukan.

Dukungan selebriti adalah strategi pemasaran berkelanjutan, dengan dukungan artis populer yang dapat meningkatkan merek kesadaran, citra merek, sikap konsumen, dan menimbulkan minat beli. Dengan demikian, iklan selebriti dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang tujuan komersial yang mendasarinya. Endorsement akan lebih efektif jika penonton merasa bahwa *celebrity endorser* telah benar-benar menggunakan merek tersebut sebelum mendukung merek tersebut (Zhang & Hung, 2020)

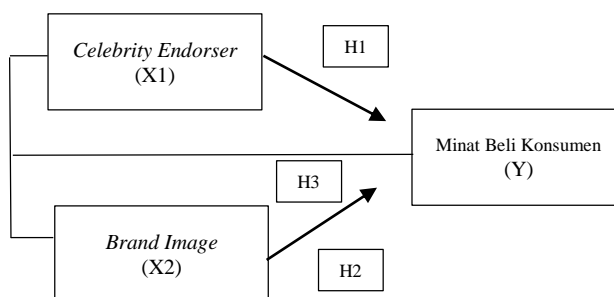
Menurut Tjiptono (2015) menyatakan *Brand Image* merupakan gambaran perkumpulan dan kepercayaan konsumen kepada sebuah *brand*. *Brand Image* yakni pandangan serta keyakinan dalam benak pelanggan, seperti yang digambarkan suatu perkumpulan atau kesan pelanggan. *Brand Image* diartikan dengan sebuah pencitraan produk dalam benak mayoritas konsumen. Setiap individu mempunyai visualisasi yang sama dengan sebuah merek.

Kesuksesan periklanan tidak terlepas dari promosi merek produk oleh bintang iklan atau selebriti, terutama pada media sosial saat menayangkan iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan di media sosial adalah pilihan strategi yang efektif untuk mempublikasi produk kepada pelanggan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat merepresentasikan *brand image* yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Akan menarik perhatian lebih besar dan penyampaian pesan mudah diingat apabila disampaikan oleh bintang iklan yang telah populer. Memiliki penggemar dan daya tarik yang luar biasa *Celebrity Endorser* dapat menjadi media pemasaran yang penting bagi sebuah *brand*. Selebriti memiliki kharisma, kredibilitas, serta *inner beauty* sehingga mampu menarik perhatian penggemar dan pengikutnya.

Hasil riset didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019) menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek memberi pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam riset ini kerangka penelitian dirancang sebagai berikut :



Gambar 3.
RANCANGAN PENELITIAN
Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Riset dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta memakai pendekatan deskriptif. Populasi pada riset ini adalah pengguna MS Glow di Jawa Timur berusia minimum 17 tahun yang pernah menggunakan produk MS Glow minimal tiga kali dan pernah menonton *celebrity endorser* melakukan campaign atau promosi produk MS Glow. Metode dalam pengumpulan sampel memakai *non-probability* sampling serta pengambilan data memakai *purposive sampling*.

Jumlah populasi pada riset ini tidak diketahui secara persis sehingga pengumpulan sampel dikerjakan dengan memakai rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Total Sampel

Z = Parameter distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yakni taraf kegagalan maksimal pengumpulan sampel yang masih bisa diterima atau diambil sejumlah 10% atau 0,10

Maka diperoleh sampel untuk riset ini yakni:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Total sampel yang akan diambil sejumlah 96 responden. Sampel ditetapkan sejumlah 100 responden untuk mengantisipasi angket yang tidak bisa dipakai dalam riset ataupun pengerjaan data.

Pengambilan data dilakukan pada bulan April 2022 dengan menggunakan alat bantu berupa kuisioner kepada responden dengan menggunakan google form dalam link berikut : <https://forms.gle/XqceFxX7WnZQ7zPb7>. Hasil data yang diambil dari responden kemudian diukur dengan menggunakan ukuran Skala Likert dengan skala pengukuran skor 1-4 yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (S) Setuju, (SS) Sangat Setuju. Reponden memilih serta menentukan jawaban dengan skala skor tersebut sesuai apa yang dirasakan setelah menggunakan produk MS Glow. Kuisioner dibuat dan diberikan kepada responden dengan berjumlah 24 butir melalui pernyataan dalam variabel *celebrity endorser* dengan jumlah 8, *brand image* berjumlah 8, serta minat beli konsumen sejumlah 8.

Terdapat 12 Indikator dalam kuisioner, yakni:

Tabel 2.
Variabel Indikator

Variabel Indikator	
<i>Celebrity Endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepopuleran (<i>Visibility</i>) ▪ Kredibilitas (<i>Credibility</i>) ▪ Daya Tarik (<i>Attraction</i>) ▪ Kemampuan (<i>Power</i>)
<i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengenalan (<i>Recognition</i>) ▪ Reputasi (<i>Reputation</i>) ▪ Daya tarik (<i>Affinity</i>) ▪ Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)
Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Preferensial ▪ Minat Referensial ▪ Minat Transaksional ▪ Minat Eksploratif

Analisis yang dipakai dengan memakai teknik analisis data regresi linier berganda. Dalam Ridwan (2012:3) menyebutkan bahwa Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan mengukur tingkat signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22 *for windows* digunakan dalam mengolah data.

1. Uji Instrumen
a. Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	RHitung Pernyataan (X1)	RHitung Pernyataan (X2)	RHitung Pernyataan (Y)
Ke-1	0,642	0,678	0,708
Ke-2	0,649	0,559	0,695
Ke-3	0,763	0,634	0,828
Ke-4	0,773	0,647	0,798
Ke-5	0,803	0,663	0,768
Ke-6	0,744	0,654	0,706
Ke-7	0,700	0,715	0,793
Ke-8	0,813	0,655	0,728

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Hasil dari uji validitas dapat dinyatakan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari pernyataan kuisioner variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen mempunyai nilai r hitung > r-tabel 0,1946 yaitu dengan nilai terendah r hitung terendah 0,642 dan nilai r hitung tertinggi 0,813 dengan jumlah responden 100 orang sehingga dapat dinilai pernyataan kuisioner valid untuk diberikan kepada responden.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha
X1	0.879
X2	0.794
Y	0.890

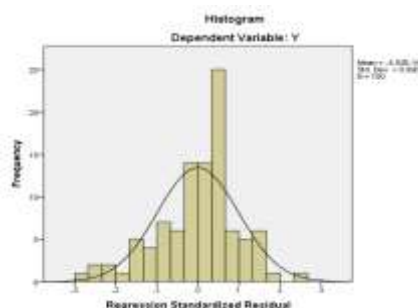
Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua komponen pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0.879. Semua komponen pernyataan variabel *Brand*

Image mempunyai nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0.794. Semua komponen pernyataan variabel Minat Beli mempunyai nilai *Cronbachs Alpha* 0.890. Sehingga bisa ditafsirkan jika semua variabel riset dalam angket dinyatakan reliabel sebab *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0.60 hal ini dapat diartikan jika angket yang dipakai diduga dapat dipercaya dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dapat diketahui data distribusi dinilai normal. Hal ini ditunjukkan dengan data tabulasi histogram membentuk seperti lonceng dan tidak menyimpang ke kanan ataupun ke kiri.

b. Uji Multikolinearitas

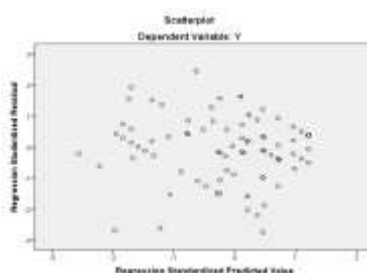
Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	.476	2.103
X2	.476	2.103

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Hasil dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh nilai tolerance untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) besarnya $0,476 > 0,10$ serta nilai VIF besarnya $2.103 < 10$. Nilai toleransi untuk variabel *Brand Image* (X2) besarnya $0,476 > 0,10$ serta nilai VIF besarnya $2.103 < 10$. Dari hasil uji multikolinearitas dapat dikatakan data yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5.

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot bahwa persebaran titik dari grafik terlihat menyebar di atas sumbu y serta tak membentuk pola. Dapat dilihat grafik tersebar dengan random dan polanya tidak spesifik. Sehingga dapat diartikan jika grafik tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heterodastisitas

Variabel	Sig.	Batas
<i>Celebrity Endorser</i>	.617	>0,05
<i>Brand Image</i>	.057	

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Metode Gletser dan variabel *Celebrity Endorser* memperoleh nilai signifikan 0,617 dan variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikan senilai 0,057 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki nilai signifikan > 0,05 dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Linieritas
Celebrity Endorser

	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	2.599	.010

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Hasil dari pengujian linieritas terhadap variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai sejumlah 0,010 Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Deviation From Linearity* variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan terdapat hubungan linier antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8.
Hasil Uji Linieritas
Brand Image

	F	Sig
<i>Deviation from Linearity</i>	.906	.531

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Hasil dari pengujian linieritas terhadap variabel *brand image* mempunyai nilai sejumlah 0,531 Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan terdapat hubungan linier antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

e. Uji Autokorelasi

Tabel 9.
Hasil Uji Autokorelasi

Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
.552	2.29267	2.122

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Hasil Uji Autokorelasi pada tabel didapatkan dari nilai Durbin Watson sebesar 2.122. Nilai Durbin Watson akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan taraf sig 5%. Diketahui (k ; N) = (2 ; 100) maka ditemukan nilai dL besarnya 1,634 dan dU besarnya 1,715 serta (4- dU) = 4 - 1,715 berjumlah 2,366 sehingga diperoleh hasil **1,715 < 2.122 < 2,366**. Dari hasil Uji Autokorelasi dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat autokorelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun kriteria responden dalam riset ini yakni konsumen MS Glow berasal dari kota di Jawa Timur dengan rentan usia minimal 17 tahun. Proses pengidentifikasian data dengan googleform berdasarkan karakteristik usia, pekerjaan, asal kota, pengguna produk MS Glow Woman atau MS Glow for Men, serta frekuensi penggunaan produk. Hasil penelitian diperoleh sampel dengan jumlah 100 responden yang telah mengisi sesuai dengan kriteria.

Tabel 10.
Karakteristik Responden

Aspek	Total	Presentase
Usia		
17 – 20 Tahun	21	21%
21 – 30 Tahun	77	77%
>30 Tahun	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar atau Mahasiswa	54	54%
Wirausaha	3	3%
Karyawan Swasta	34	34%
Karyawan Negeri	1	1%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lain - Lain	4	4%
Asal Kota		
Kediri	57	57%
Surabaya	6	6%
Tulungagung	6	6%
Malang	5	5%
Jombang	4	4%
Nganjuk	4	4%
Bojonegoro	4	4%
Pasuruan	3	3%
Madiun	2	2%
Mojokerto	2	2%
Trenggalek	2	2%
Banyuwangi	2	2%
Sidoarjo	1	1%
Probolinggo	1	1%
Ngawi	1	1%
Pengguna Produk		
MS Glow Woman	90	90%
MS Glow For Men	10	10%
Frekuensi Penggunaan		
>3 kali	61	61%
>5 kali	39	39%

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Dari hasil pada data yang diperoleh peneliti bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak untuk melakukan pembelian produk skincare adalah berusia 20-30 tahun memiliki presentase sebanyak 77% pengguna. Hal ini disebabkan rentan usia seseorang dewasa memasuki usia diatas 20 tahun yang memiliki permasalahan wajah maupun tubuh yakni bertumbuhnya jerawat, pori-pori besar serta ingin tampil cerah dan menarik pada usia menuju dewasa. Pada rentan usia 20 keatas seseorang memasuki usia produktif kerja serta dituntut untuk tampil menarik sehingga intensitas penggunaan skincare untuk usia ini cukup tinggi. Sedangkan responden berusia 17-20 tahun dengan presentase 21% tergolong usia remaja dan berstatus sebagai pelajar ataupun mahasiswa yang masih ingin mencoba perawatan kecantikan serta belum terlalu memiliki permasalahan kulit yang komplek serta faktor lainnya sehingga intensitas penggunaannya belum terlalu tinggi.

Berdasarkan karakteristik pengguna produk MS Glow di dominasi oleh wanita sebagai pengguna produk MS Glow Woman memiliki presentasi sebesar 90% pengguna sedangkan MS Glow for Men hanya sebesar 10%. Hal ini menandakan bahwa wanita cenderung ingin tampil menarik serta menyukai perawatan kecantikan dibanding pria.

Berdasarkan aspek asal kota data yang diperoleh peneliti sebanyak 57 % didominasi oleh responden berasal dari Kota Kediri selanjutnya data sampel asal kota yang berasal dari Jawa Timur diisi oleh pengguna dengan asal Kota Surabaya, Tulungagung, Malang, Jombang, Nganjuk, Bojonegoro, Pasuruan, Madiun, Mojokerto, Trenggalek, Banyuwangi, Sidoarjo, Probolinggo, serta Ngawi.

Hasil penelitian dari pengolahan data di uji serta di intepretasikan sebagai berikut :

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.305	2.512	.605
<i>Celebrity Endorser</i>	.292	.119	.016
<i>Brand Image</i>	.641	.112	.000

Sumber Data : Data diolah peneliti, 2022

Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 1.305, hal ini membuktikan bahwa barometer nilai konstanta, dimana variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dianggap konstan. Sehingga variabel minat beli konsumen akan terpenuhi atau terikat.

Nilai koefisien variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai positif senilai 0,292, hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menjelaskan semakin baik *celebrity endorser* memiliki daya tarik serta kemampuan meyakinkan dalam menyampaikan produk maka semakin meningkatkan konsumen MS Glow untuk melaksanakan minat beli konsumen terhadap pembeliannya.

Nilai koefisien variabel *brand image* (X2) bernilai positif sebesar 0,641, hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen.

Hasil ini menjelaskan semakin baik *brand image* berupa produk yang terkenal akan jaminan kualitas serta merek yang mendapat penghargaan maka semakin meningkat reputasi positif MS Glow maka akan terjadi minat beli konsumen terhadap pembeliannya.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12.
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Celebrity Endorser

(Constants)	B	Beta	T	Sig
	1.305		.520	.605
<i>Celebrity Endorser</i>	.292	.240	2.461	.016

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) senilai 0,292 diartikan bahwa variabel lainnya memiliki nilai konstan serta variabel *Celebrity Endorser* (X1) terjadi kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen terjadi peningkatan senilai 0,292. Koefisien memiliki nilai positif, dapat diartikan terdapat hubungan positif diantara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik serta berkualitas aspek *Celebrity Endorser*, maka terdapat kemajuan pula pada Minat Beli Konsumen.

Nilai t-hitung variabel *Celebrity Endorser* sebesar 2.461 > t tabel 1,984 maka H1 diterima memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,016 < 0,05 atau sebesar 5%. Berdasarkan hasil riset, diperoleh keterangan bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori *Endorsement*, menurut Shimp (2010) penggunaan *celebrity* sebagai pendukung dalam penyampaian pesan periklanan produk dengan memanfaatkan pengaruhnya karena memiliki

popularitas tinggi. Menurut Percy & Rossiter (1997) variabel *Celebrity Endorser* memiliki indikator Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kemampuan (*Power*).

Indikator pertama yaitu kepopuleran, MS Glow bekerjasama dengan *Celebrity Endorser* dengan tingkat kepopuleran cukup tinggi perusahaan ini selalu menarik bintang yang tengah naik daun hal ini berdampak pada minat beli konsumen dimana *Celebrity Endorser* yang memiliki kepopuleran cukup tinggi akan disorot oleh masyarakat baik dari gaya hidup ataupun produk yang digunakan. Semakin terkenal dan memiliki pengikut yang tinggi maka memiliki potensi besar untuk masyarakat mengikuti *lifestyle* mereka serta ingin menggunakan produk yang sama lalu melakukan pembelian barang yang telah dipromosikan oleh *Celebrity Endorser*. Indikator kedua yaitu Kredibilitas yakni kemampuan *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen terlebih produk tersebut merupakan produk harus diulas dan diberikan contoh penggunaan produk serta testimonial. Hal ini mengharuskan *Celebrity Endorser* mempunyai pengetahuan serta pengalaman dalam menyampaikan produk yang dipromosikan. Indikator ketiga yaitu Daya Tarik, *Celebrity Endorser* diharuskan dalam menyampaikan produk bersikap ekspresif serta memiliki gaya bicara yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen untuk mendengarkan ulasan mereka saat mempromosikan produk sehingga membuat konsumen percaya dengan produk dari MS Glow. Indikator keempat yakni Power, MS Glow menjalin kerjasama dengan *Celebrity Endorser* yang memiliki kharisma yang baik hal ini dapat dilihat bahwasanya *Celebrity Endorser* yang menjadi ambassador MS Glow adalah bintang dengan pengikut yang tinggi hal ini membuktikan bahwasanya *Celebrity Endorser* tersebut memiliki kekuatan kharisma yang memukau sehingga nantinya dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menjadi *followersnya*.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina dkk. (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi popularitas yang dimiliki oleh selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian Mubarak (2016) penggunaan selebgram dengan atribut daya tarik, kepercayaan, serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah daya tarik selebgram.

Hasil riset didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2020) menunjukkan bahwa variabel daya tarik, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Tabel 13.
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Brand Image

	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.305		.520	.605
<i>Brand Image</i>	.641	.112	5.714	.000

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X_2) senilai 0,641 diartikan bahwa variabel lain memiliki nilai konstan dan variabel *Brand Image* (X_2) terjadi peningkatan 1 satuan, sehingga minat beli konsumen terjadi kenaikan sebesar 0,641. Koefisien yang memiliki nilai positif diartikan bahwa terdapat hubungan positif diantara variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik dan memiliki kualitas pada komponen *Brand Image*, maka semakin naik pula Minat Beli Konsumen.

Nilai t-hitung variabel *Brand Image* sebesar 5.714 > t tabel 1,984 maka H_1 diterima dengan tingkat signifikan senilai 0,000 < 0,05 atau sebesar 5%. Diperoleh data hasil riset, diketahui bahwasanya secara parsial variabel *Brand Image* terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori periklanan, menurut Shimp (2010) dimana fungsi periklanan memberi nilai tambah pada merek sehingga mempengaruhi persepsi konsumen pada merek dipandang lebih elegan, bergaya, dan unggul dari pesaing. Hal ini akan membentuk citra merek yang baik dalam benak pelanggan. Variabel *Brand Image* menurut Ranguti (2009) memiliki indikator *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), *Loyalty* (Kesetiaan).

Indikator pertama yakni merek terkenal, MS Glow memiliki merek yang sangat terkenal hal ini dapat dibuktikan bahwa MS Glow mendapatkan predikat “*Top Brand Skincare*” hal ini berdampak pada konsumen dimana *brand* yang terkenal akan menanamkan kesan positif dalam benak konsumen. Semakin terkenal merek akan sebuah produknya sehingga minat beli konsumen untuk membeli barang akan meningkat. Hal tersebut membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian. Indikator kedua yaitu Reputasi, MS Glow memiliki reputasi cukup baik dengan dikenalnya produk sebagai Skincare dengan jaminan kualitas produk dan telah memperoleh penghargaan “*Best Skincare 2020*” reputasi yang baik sangat dipertimbangkan konsumen. Indikator ketiga yaitu Daya Tarik, ini dibuktikan MS Glow dikenal sebagai skincare yang menawarkan efek cerah dan sehat pada kulit sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan memakai MS Glow. Merek ini juga dikenal dengan keragaman produknya yakni MS Glow selalu membuat produk baru yang berbeda disetiap bulannya sehingga dapat dikatakan MS Glow menarik perhatian konsumen. Indikator keempat adalah Loyalitas, pelanggan MS Glow dapat dikatakan pelanggan setia dibuktikan dengan hasil survei pengguna MS Glow memiliki intensitas pembelian lebih dari 3 kali dan 5 kali hal ini dapat diartikan pelanggan cocok menggunakan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang serta menjadikan MS Glow sebagai produk pilihan utama dalam memilih produk Skincare.

Menurut Muthia (2021) menjelaskan bahwa semakin bagus citra merek suatu produk akan mempengaruhi kelangsungan penjualan suatu produk serta memperoleh persepsi yang baik dimata para pengguna dan menarik minat pembeli untuk menggunakannya.

Hasil riset ini serupa sesuai penelitian yang dikerjakan oleh Ismayanti & Santika (2017) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	62,105	.0000 ^b

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Dari hasil Uji Simultan dapat diartikan bahwasanya F hitung senilai 62,105 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai F-tabel yaitu 3,09 memiliki taraf signifikan 0,000 yang mempunyai nilai lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian uji simultan dapat dinyatakan bahwa H3 diterima yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Media promosi adalah sesuatu yang harus diperhatikan salah satunya melalui *celebrity endorser*. Jika akan menjalin suatu kerjasama dengan seorang artis sebagai *brand ambassador* merek maka pilihlah artis dengan kemampuan daya tarik yang memikat dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk dengan baik. Hal ini harus diperhatikan sebab manfaat serta kualitas produk akan tersampaikan dengan baik jika *celebrity endorser* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik sehingga kerjasama yang dijalin akan mempengaruhi minat beli konsumen melalui mediator artis. Selain itu *brand image* yang dimiliki oleh Skincare MS Glow sudah tergolong baik dimata masyarakat, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki pandangan bahwa MS Glow sebagai skincare yang memiliki kualitas terjamin dan telah memperoleh penghargaan sebagai “*Best Brand Skincare 2020*” sehingga dengan citra merek yang telah dimiliki mampu mendorong konsumen dalam membeli produk tersebut.

Komponen *Celebrity Endorser* serta *Brand Image* memiliki kaitan karena sebuah merek yang telah di *review* atau diulas oleh seorang bintang akan dipandang oleh masyarakat *brand* tersebut dapat dipercaya kualitas produknya sehingga akan timbul MS Glow memiliki *brand image* positif. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya variabel X1 serta X2 berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R ²	Adjs. R ²	Std. Error of the Estimate
1	.749a	.562	.552	2.29267

Sumber Data : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari Uji Koefisien Determinan diperoleh nilai R senilai 0,749 dapat diartikan diantara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) saling berhubungan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 74,9%. Artinya terdapat pengaruh kuat antar variabel. Nilai *Adjusted R²* senilai 0,552 dengan ini dapat diartikan 55,2% minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur terdapat pengaruh oleh faktor *Celebrity Endorser* (X1) serta *Brand Image* (X2). Sedangkan faktor lain sebesar 44,8% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dalam riset ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil riset dan pengolahan data, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwasanya semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin poplarnya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan MS Glow, sehingga akan semakin menarik pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang dipromosikan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. Dapat disimpulkan semakin baik reputasi merek atau *brand image* yang diciptakan sehingga akan semakin baik pula tingkat pembelian pelanggan.
3. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwasanya kedua variabel dalam penelitian ini jika disandingkan secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow.

SARAN

Berdasarkan dari hasil riset dan pengolahan data yang telah dilaksanakan peneliti terdapat saran yang diberikan yakni :

1. MS Glow diharap agar memperhatikan dalam menjalin kerjasama dengan *celebrity endorser* agar tetap meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Misalnya selebriti yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* merupakan bintang yang sedang naik daun karena nantinya bintang yang saat itu sedang disorot mendapat banyak perhatian dari masyarakat sehingga MS Glow menjadi pusat perhatian dan dikenal oleh banyak kalangan. MS Glow juga dapat memberikan *briefing* terhadap *Celebrity Endorser* yang hendak mempromosikan produknya agar dapat lebih persuasif serta ekspresif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk MS Glow. Sehingga nantinya akan membentuk *Brand Image* lebih baik lagi di benak pelanggan terhadap produk MS Glow dan melakukan pembelian.
2. MS Glow diharapkan untuk konsisten berinovasi dalam mewujudkan variasi produk terbaru serta dapat mempertahankan mutu produk MS Glow untuk dapat membentuk *Brand Image* positif, sebab unsur tersebut menjadikan tolak ukur kepada pelanggan dalam menentukan pembelian agar konsumen MS Glow tetap loyal dalam menggunakan produk MS Glow dan menjadikan MS Glow sebagai pilihan utamanya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

- Cameliana, K & Rizqi, A. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skin Care di Kalangan Remaja.
- Compas, (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit [Online]. Tersedia di compas.co.id. Diakses 25 Januari 2022
- Compas. (2021). 10 Brand Lokal Skincare Terlaris di Online Marketplace [internet]. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Firdausi, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli dengan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening: Studi kasus pada pengguna smartphone Oppo di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hadiallah, S., & Undang Juju, S. E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu (Survei Pada Mahasiswa Feb Unpas Pengguna Kosmetik Mustika Ratu) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Hutagaol, R. S. R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan).
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Işoraitè, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122.
- Kontan. (2020). MS Glow Raih Penghargaan Penjualan Produk Lebih 2 Juta PerBulan.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Merdeka. 2020. Kemenperin Sebut Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan di 2020 [Online]. Tersedia di merdeka.com. Diakses 23 Januari 2022.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.
- Monica, Agnes. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett.
- MS Glow. (2022). About MS Glow [internet]. https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us
- Muthia, E. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* (Rachel Vennya) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The Effect of Natural Celebrity-Brand Association And Para-Social Interaction In Advertising Endorsement For Sustainable Marketing.
- Nurhasanah, Siti. (2019). *Praktikum Statistika 1 untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sidabutar, Arin Mutiara. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House (Studi Pengguna Kosmetik Etude House Di Kota Medan)
- Spssindonesia.com. Olah Data Statistik Dengan SPSS. [Online] Diakses 18 April 2022
- Statista Research Development. 2020. Beauty & personal care report 2020 [internet]. <https://www.statista.com/outlook/70000000/120/beauty-personalcare/indonesia>.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Syahrie, Sutan. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- We Are Social.com. (2020). Digital in 2020 [Online]. Tersedia di wearesocial.com. Diakses 25 Januari 2022.
- Zap Beauty. 2020. Hasil Survei [Online]. Tersedia di zapbeauty.com. Diakses 25 Januari 2022.
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The Effect of Natural Celebrity–Brand Association and Para-Social Interaction in Advertising Endorsement for Sustainable Marketing.
- Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(05).