

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE MS GLOW***
(Studi kasus pada konsumen MS Glow Cikarang official)

Sri Murdiana¹, Rizqon Hoeroni.,S.Fill.,M.M²
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
E-mail : srilmurdiana9@gmail.com¹, Rizqonmanajemen@gmail.com²

ABSTRAK

Salah satu rahasia kulit wajah yang sehat adalah tidur yang cukup. Jika kita sedang merasakan waktu tidur yang kurang dari 8 jam, salah satu cara untuk menghindari kulit kusam akibat begadang adalah memakai produk MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser, kualitas produk dan harga terhadap minat beli skincare MS Glow (Studi kasus pda konsumen MS Glow Cikarang Official).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan metode pengambilan sampel yang digunakan nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen skincare MS Glow di MS Glow Cikarang Official. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS ver.24.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sesuai hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,771 > 1,979$. Variabel kualitas produk secara parsial berepengaruh signifikan terhadap minat beli sesuai hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,989 > 1,979$. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sesuai hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $4,064 > 1,979$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Merawat kulit wajah agar tetap terlihat cantik cerah dan *glowing* memang tidak semudah yang kita pikirkan dan harus rutin merawatnya agar sesuai yang diinginkan. Salah satu rahasia kulit wajah yang sehat adalah tidur yang cukup. Kalau kita merasa kurang tidur atau sering begadang, efeknya pasti akan langsung terlihat di kulit wajah. Selain itu faktor utama yang membuat kulit tampak kusam adalah waktu tidur kurang. Jika kita sedang merasakan waktu tidur yang kurang dari 8 jam, salah satu cara untuk menghindari kulit kusam akibat begadang adalah memakai produk MS Glow.

MS Glow merupakan *brand* kecantikan Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013. MS Glow didirikan oleh dua orang pengusaha wanita yakni Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari banyak konsumen sehingga MS Glow terus melakukan inovasi pengembangan produk. Perkembangan produk MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah sampai mancanegara. Salah satu agen resmi MS Glow yaitu MS Glow Cikarang *Official* di Cikarang yang telah memiliki banyak konsumen.

Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi produknya dengan persaingan yang kian ketat, MS Glow harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya *buying interest* konsumen pada produk yang di iklankan. *Buying Interest* (minat beli) konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, minat beli bisa di katakan sebagai tahapan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga.

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap

produk produk yang diiklankan. MS Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar dengan menyampaikan komunikasi persuasif yaitu melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser* Luna Maya, Raffi Ahmad & Nagita Slavina, dll. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

Persepsi positif yang telah diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang di pakai dalam proses produksi MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk *skincare* MS Glow. Kepercayaan konsumen pada produk *skincare* MS Glow tidak hanya dapat terlihat dari tingginya penjualan, ada banyak review bernada positif untuk kualitas produk yang mampu membangun citra merek sehingga produk *skincare* MS Glow mampu bersaing dengan produk sejenisnya yang lebih dulu ada di pasaran.

Suatu produk akan mudah tertanam dalam benak konsumen, jika kualitas yang ditawarkan bagus dan terpercaya, sehingga konsumen akan bersedia membeli produk yang berkualitas dan membayar sejumlah uangnya. Begitu pula harga akan cenderung menuntut kualitas produk tersebut, terutama konsumen wanita lebih mengutamakan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan dari kualitas produk yang dibelinya. Mengembangkan *brand image* dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena ketika konsumen sudah memiliki persepsi *brand image* dengan baik maka konsumen tidak akan ragu membeli produk tersebut (Kaplale, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Cikarang Official)**”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:137), Minat Beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu.

Menurut Ferdinand dalam Syathiri (2016:36), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya untuk mendukung produk untuk meraih kepercayaan konsumen dalam minat beli.

Menurut Royan dalam Khairun Nisa (2020:27), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

- a. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *celebrity*, semakin tinggi popularitas seorang bintang iklan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dibintanginya.
- b. *Credibility*, berhubungan dengan pengetahuan *product knowledge* yang diketahui sang bintang iklan. Seorang bintang iklan harus mengetahui cara detail produk yang akan dibintanginya, ini bertujuan agar tercapainya tujuan dari iklan tersebut.
- c. *Attraction*, lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Seorang bintang iklan

harus memiliki daya tarik yang tinggi agar konsumen lebih cepat tergiur oleh produk yang dibintanginya.

- d. *Power*, kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli.

3. **Kualitas Produk**

Menurut Weenas (2013:609) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Alma (2011:89) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

4. **Harga**

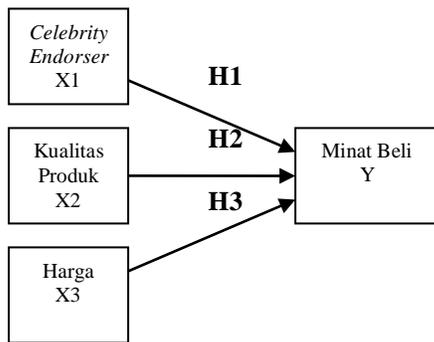
Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315) Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:47) indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga produk, kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

- c. Daya saing harga produk, kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

Hipotesis 1 : *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* MS Glow (Studi kasus pada MS Glow Cikarang *official*).

Hipotesis 2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* MS Glow (Studi kasus pada MS Glow Cikarang *official*).

Hipotesis 3 : Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* MS Glow (Studi kasus pada MS Glow Cikarang *official*).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2004:66).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2006:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* MS Glow di MS Glow Cikarang *official* yang populasinya tak terbatas.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo 2010). Karena keterbatasan waktu dan jumlah konsumen MS Glow Cikarang *official* tak terbatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 133 konsumen.

Untuk menentukan besar sampel dari konsumen *skincare* MS Glow di MS Glow Cikarang *official* tersebut menggunakan perhitungan Slovin dengan margin error 5% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{133}{1 + (133 \cdot 0.05^2)}$$

$$n = 99,8$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Sampel

e = Margin Error 5%

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian di tetapkan sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n

adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $100 - 2 = 98$. Dengan df 98 dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,197$ (dengan melihat r_{tabel} pada df = 98 dengan uji dua arah) dengan ketentuan:

- Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,197) = \text{Valid}$
- Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel} (0,197) = \text{Tidak valid}$

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel independen dan dependen yang diolah dengan SPSS ver.24:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Minat Beli	Y.1	0,594	0,197	Valid
		Y.2	0,749	0,197	Valid
		Y.3	0,721	0,197	Valid
		Y.4	0,689	0,197	Valid
		Y.5	0,744	0,197	Valid
		Y.6	0,701	0,197	Valid
		Y.7	0,733	0,197	Valid
		Y.8	0,610	0,197	Valid
2	Celebrity Endorser	X1.1	0,700	0,197	Valid
		X1.2	0,627	0,197	Valid
		X1.3	0,542	0,197	Valid
		X1.4	0,680	0,197	Valid
		X1.5	0,670	0,197	Valid
		X1.6	0,615	0,197	Valid
		X1.7	0,702	0,197	Valid
		X1.8	0,606	0,197	Valid
3	Kualitas Produk	X2.1	0,742	0,197	Valid
		X2.2	0,728	0,197	Valid
		X2.3	0,665	0,197	Valid
		X2.4	0,585	0,197	Valid
		X2.5	0,749	0,197	Valid
		X2.6	0,530	0,197	Valid
		X2.7	0,650	0,197	Valid
		X2.8	0,610	0,197	Valid
4	Harga	X3.1	0,595	0,197	Valid
		X3.2	0,731	0,197	Valid
		X3.3	0,771	0,197	Valid
		X3.4	0,707	0,197	Valid
		X3.5	0,776	0,197	Valid
		X3.6	0,767	0,197	Valid
		X3.7	0,841	0,197	Valid
		X3.8	0,686	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* (df) = n - 2 yakni $100 - 2 = 98$ dengan r_{tabel} sebesar 0,197. Merujuk dari hasil tersebut maka seluruh item dalam kuisioner dinyatakan **valid** dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129).

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel, kuisioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuisioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan, tabel berikut menunjukkan hasil hitung SPSS ver.24 untuk koefisien *Cronbach Alpha*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N of Items	Keterangan
Minat Beli	0,841	0,60	8	Reliabel
Celebrity Endorser	0,795	0,60	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,811	0,60	8	Reliabel
Harga	0,876	0,60	8	Reliabel

Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui minat beli memiliki nilai $\alpha 0,841 > 0,60$, *celebrity endorser* memiliki nilai $\alpha 0,795 > 0,60$, kualitas produk memiliki nilai $\alpha 0,811 > 0,60$ dan harga memiliki nilai $\alpha 0,876$ sehingga instrumen penelitian semua variabel **reliabel**. Dengan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan data hasil penelitian variabel komitmen organisasional layak dipergunakan sebagai bahan analisis permasalahan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan dasar pengambilan keputusan (CLICT,2002):

- Jika nilai probabilitas (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai probabilitas (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka distribusi adalah normal.

Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

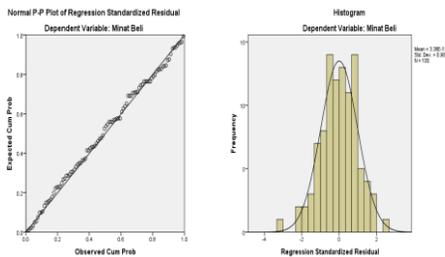
Tabel 3. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57514296
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.041
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* diatas menunjukkan bagian Sig.dengan nilai sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau mematuhi syarat uji normalitas.

Hal ini juga didukung dengan tampilan grafik *P-Plot*. Dimana pada grafik *P-Plot* terlihat titik-titik mengikuti dan mendeteksi garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Tampilan grafik di atas berbentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau condong ke kanan sehingga data dengan pola seperti di atas ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan *P-Plot* dan Histogram

Sumber: Output Data SPSS ver.24

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil dari pengujian multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	.567	1.762
Kualitas Produk	.370	2.703
Harga	.388	2.577

a. Dependent Variable: Minat Beli

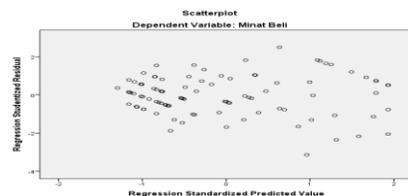
Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,567, kualitas produk (X2) sebesar 0,370, dan harga (X3) sebesar 0,388. Diketahui nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel independen < 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat plot (pola gambar *scatterplot*) antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*RESID*).

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak “terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linear berganda ini. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas - Model Scatterplot

Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan gambar scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil persamaan regresi linear berganda untuk melihat Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli *Skincare MS Glow* (Studi kasus pada konsumen MS Glow Cikarang *Official*) ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel 4.12. dibawah ini:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.016	2.241		.899	.371
Celebrity Endorser	.211	.076	.206	2.771	.007
Kualitas Produk	.370	.093	.367	3.989	.000
Harga	.349	.086	.365	4.064	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan output regresi tersebut, maka persamaan regresi linear antara variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y) adalah:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3)$$

$$Y = 2,016 + 0,211 (X_1) + 0,370 (X_2) + 0,349 (X_3)$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,016 jika variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga dianggap konstan atau 0, maka keberhasilan usaha sebesar 2,016.
2. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,211 yang artinya jika *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan satu satuan, maka *Celebrity Endorser* akan ada peningkatan sebesar 0,211 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,370 yang artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Kualitas Produk akan ada peningkatan sebesar 0,370 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,349 yang artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Harga akan ada

peningkatan sebesar 0,349 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan menggunakan *Adjust R-Square* pada persamaan regresi. *Adjust R-Square* atau koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati satu berarti semakin kuat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.691	1.600

a. Predictors: (Constant), Harga, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS ver.24

Berdasarkan output tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) atau *Adjust R-Square* sebesar 0,691 sama dengan 69,1% angka tersebut mengandung arti bahwa *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,1\% = 30,9\%$). 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering di sebut error (e).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS ver.24.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Hipotesis yang diajukan pada uji parsial (uji t) pada penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli *Skincare MS Glow* Di Cikarang. Uji t (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan

$\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$, variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan H_0 diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$, variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dan H_0 ditolak.

Berikut adalah hasil pengujian statistic t yang dapat dilihat pada tabel 7. dibawah ini:

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.016	2.241		.899	.371
Celebrity Endorser	.211	.076	.206	2.771	.007
Kualitas Produk	.370	.093	.367	3.989	.000
Harga	.349	.086	.365	4.064	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS ver.24

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* adalah sebesar $0,007 < 0,05$. Diketahui t_{hitung} 2,771 dan nilai t_{tabel} 1,979 dimana $df = n - k - 1$ atau $133 - 3 - 1 = 129$ dengan pengujian dua sisi (signifikansi $0,05/2 = 0,025$) sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan Hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Diketahui t_{hitung} 3,989 dan nilai t_{tabel} 1,979 dimana $df = n - k - 1$ atau $133 - 3 - 1 = 129$ dengan pengujian dua sisi (signifikansi $0,05/2 = 0,025$) sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya H_0

ditolak sedangkan H_a diterima dan Hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Harga adalah sebesar $0,007 < 0,05$. Diketahui t_{hitung} 4,064 dan nilai t_{tabel} 1,979 dimana $df = n - k - 1$ atau $133 - 3 - 1 = 129$ dengan pengujian dua sisi (signifikansi $0,05/2 = 0,025$) sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$. sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan Hipotesis ketiga diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Setelah melalui proses penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai regresi sebesar 0,211 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,771 > 1,979$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan Hipotesis diterima.
- Variabel kualitas produk memiliki nilai regresi sebesar 0,370 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,989 > 1,979$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan Hipotesis diterima.
- Variabel harga memiliki nilai regresi sebesar 0,349 dan nilai signifikansi 0,000 serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,064 > 1,979$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan Hipotesis diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat

menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli produk *skincare* MS Glow. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi MS Glow Cikarang Official
 - a. Diharapkan MS Glow Cikarang *official* terus melakukan promosi dengan mengiklankan *celebrity endorser* yang menjadi bintang iklan *skincare* MS Glow agar menarik minat beli dan dapat meningkatkan penjualan *skincare* MS Glow.
 - b. MS Glow Cikarang *official* juga harus menjaga kualitas produk dari penampilan fisik (kemasan tidak rusak) agar dapat menjaga citra merek dan meningkatkan minat beli *skincare* MS Glow.
 - c. MS Glow Cikarang *official* harus memberikan harga sesuai yang ditetapkan oleh MS Glow dan setiap pembelian *skincare* MS Glow mendapatkan gift berupa tas make up, tas spundbound dll agar menarik minat beli dan meningkatkan penjualan *skincare* MS Glow.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Pada penelitian ini diketahui bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen berpengaruh sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen, seperti citra merek dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah dan M Rait Alparisin (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 4 Nomor 2 Juni 2021 Halaman 59-68.
- Agustin Puji Lestari, Rusno dan Iva Nurdiana Nurfarid (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2019 Halaman 1-5.
- Ahmad Busthami, Nurhajati dan Budi Wahono (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bianis Universitas Islam Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 9 Nomor 24 Agustus 2020.
- Ayu Intan Pratiwi, Bambang Mursito dan Eni Kustiyah (2020). Persepsi Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli OPPO *Smartphone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. *Edunomika*, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2020.
- Bob Foster dan Muhammad Deni Johansyah (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Volume 9 Nomor 12 Tahun 2019.
- Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsia dan Vicky F Sanjaya (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 Halaman 1-10.
- Evelyn Maurencia, Hery Winoto Tj dan Soegeng Wahyoedi (). *The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products*. *Journal of Religion, Social, Cultural and Political Sciences* Volume 6 Nomor 1 January 2021.
- I Gusti Ayu Uthami dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020). *The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention*. *American Journal of Humanities and social Sciences Research (AJHSSR)*, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2020 Halaman 464-470.
- Iwan dan Kaman Nainggolan (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala* Volume XVII Nomor 2 September 2017 Halaman 146-155.
- Mohammad Yazid Bil Haqqi Nazal (2020). Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, Volume 2 Nomor 2 Juni 2020 Halaman 252-259.
- Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih dan Susanto (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta.

- Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 2 Nomor 3 Desember 2019 Halaman 18-23.
- M Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab dan Marlina Widiyanti (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Andalas Management Review (AMAR)*, Volume 4 Nomor 2 Thun 2020 Halaman 16-31.
- Mahyarani Tiara Ghassani dan Sri Suryoko (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 6 Nomor 4 Tahun 2017.
- Mulyani, Zakiyah Zahara, dan Ira Nuriya Santi (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Volume 1 Nomor 3 September 2015 Halaman 279-286.
- Nabilatul Abda & Endang Sutrisna (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP*, Volume 5 Nomor 2 Tahun 2018.
- Niora Pitri Nainggolan (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Volume 2 Nomor 2 Juli 2018 Halaman 139-155.
- Phyta Rahima. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Seminar nasional dan call for paper. Manajemen, akuntansi dan perbankan*.
- Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 4 Nomor 2 Juni 2021 Halaman 78-88.
- Recha O, Ruri Aditya Sari dan Akhwanul Akhmal (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Irwansyah Terhadap Minat Beli Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7 Nomor 2 Tahun 2018 Halaman 59-64.
- Riska Ladya Meitharani Budi Astuti, Pudjo Santoso, M.Si, Dr. Hedi (2017). Pengaruh promosi online dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tas online shop fani house. *Jurnal Interaksi Onlime*, Volume 5 Nomor 1 Januari 2017 Halaman 1-10.
- Yulia Dian Nastiti, Erni Qomariyah dan Sahrnun (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UHO). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5 Nomor 1 April 2020 Halaman 45-55.