

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram

¹Anisha Miftahul Janah, Alpian Winarso Aji, Dyva Kusuma H.S, ²Agus Suyatno

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta

²Dosen Manajemen Fakultas Hukum Bisnis

Jl. Pinang Raya 47, Cemani, Sukoharjo 57552

Tlp (0271) 7470050

E-mail: anishamiftahul@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada platform media sosial seperti Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 37 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan jika uji t celebrity endorser > t tabel, dengan nilai 3,906 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk MS GLOW melalui platform media sosial Instagram. Setelah itu terdapat uji t citra merek > t tabel yaitu 2,042 dengan nilai signifikansi $0,49 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk MS GLOW melalui media sosial Instagram. Selain itu, kombinasi celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai uji F sebesar 16,629 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions for MS GLOW products on social media platforms such as Instagram. The data collection technique used in this study was purposive sampling with a sample size of 37 respondents determined by the Isaac and Michael formula. SPSS version 25 was used to process the questionnaire data. The results indicated that the celebrity endorser t test > the t table, with a value of 3.906 and a significance level of $0.000 < 0.05$. This demonstrates that celebrity endorsers have a positive and significant impact on MS GLOW product purchases via the Instagram social media platform. Then, the brand image t test > t table, which is 2.042 with a significance level of $0.49 < 0.05$. This demonstrates that MS GLOW's brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions on the Instagram social media platform. Additionally, the combination of a celebrity endorser and a brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. It is demonstrated by the F test results, which show a value of 16.629 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Celebrity Endorser; Brand Image; Buying decision.

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi menuntut adanya dunia bisnis saat ini. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi, termasuk internet, sangat profitabel di segala bidang, termasuk pengembangan bisnis dan pemasaran. Internet telah berkembang menjadi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, serta sektor bisnis yang dikenal sebagai bisnis online dan e-commerce. Bisnis yang beroperasi secara online semakin bergantung pada situs web, e-commerce, dan media sosial. Ini ialah bagian dari industri kecantikan, yang semakin populer di semua dunia.

Sebab tingginya jumlah pengguna Internet di Indonesia, ada probabilitas besar bagi pengusaha online. Menurut laporan terbaru We Are Social, pengguna internet sosial di Indonesia menyumbang sekitar 64% (175,4 juta) dari 272,1 juta penduduk negara itu pada Januari 2020. Dengan 160 juta pengguna media sosial aktif (Masyarakat, 2020).

Di masa lalu, Instagram hanyalah sebuah media untuk membagikan foto dan video mengenai kehidupan sehari-hari masyarakat. Akan melainkan banyak orang dalam bisnis sekarang Instagram sebagai media berbisnis dan beriklan yang sangat terjangkau, dengan hanya menggunakan kuota internet kita dapat menggunakan fasilitas tersebut. Di sini Perusahaan dapat memperkenalkan produk dan brand mereka ke masyarakat yang luas. Akan melainkan, dalam menghadapi lingkungan ekonomi global yang tidak menentu dan kebutuhan bisnis saat ini, bisnis wajib lebih proaktif dan mampu mengatasinya agar industri dapat terus berkembang dan beroperasi. Kelebihan daya pesaing ialah syarat keberhasilan perusahaan. Pelanggan masa depan ini dimanjakan oleh begitu banyak pilih produk yang nanti mempengaruhi keputusan untuk membelinya, dan industri wajib menghadapi masalah yang tidak mudah yaitu persaingan. Perusahaan dan pebisnis sering menggunakan jasa endorser selebriti. Seorang selebriti endorser ialah seseorang yang terkenal dan dihormati oleh publik atas prestasinya (Brahmantia dan Chhatra, 2016).

Motivasi utama seorang pemilik perusahaan yang memilih menggunakan jasa keahlian celebrity endorser menjadi brand ambasador ialah untuk membuat brand atau produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dengan menaikkan merek melalui penggunaan popularitas selebriti. Dengan begitu, dukungan selebriti diyakini berpengaruh dalam keputusan pelanggan sebab potensi hubungan emosional yang lebih kuat dengan duta merek mempunyai dampak yang signifikan pada penggemar dan masyarakat umum. Jenis selebriti tertentu dianggap lebih menarik dan menggairahkan daripada orang biasa. Bisnis akan mendapat manfaat dari keahlian, popularitas, dan daya pikat selebriti.

Penggunaan celebrity endorser menaikkan minat beli dan penjualan produk. MS Glow ialah salah satu pengusaha yang memanfaatkan platform media sosial Instagram dan layanan celebrityendorser. MS Glow dibangun sejak tahun 2013 oleh pembisnis muda yaitu Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. MS Glow memproduksi bermacam skincare untuk perawatan kulit. Dengan menggunakan media sosial Instagram bernama @msglowbeauty. Celebrity yang diendorse untuk mempromosikan MS Glow yaitu Nagita Slavina, Sarwendah, Luna Maya, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi celebrity dengan popularitas tinggi.

Penilaian pelanggan terhadap merek juga akan dipengaruhi oleh persepsi atau citra masyarakat terhadap merek produk. Brand image mewakili persepsi jumlah merek dari data dan pengalaman masa depan merek setelah itu. Brand image dalam bentuk keyakinan dan perilaku seperti sebuah merek. Pelanggan dengan citra yang baik lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Takaya, 2019). Selain itu, citra merek mencakup pengalaman produk pelanggan dan produk serta layanan yang ditawarkan oleh merek. Melainkan dengan brand image MS Glow yang sukses sebagai merek yang aman pemutih kulit, produk MS Glow banyak yang palsu dan dijual dengan harga lebih rendah. Ini memberikan opini buruk untuk MS Glow dan produk. Citra yang buruk pada produk MS Glow akan berefek dan tumbuh asumsi jika banyak produk MS Glow palsu yang di jual di luaran. Sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan citra positif (Zukhrufani & Zakiy 2019), dan penelitian

mereka menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika “citra merek yang positif mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, sebaliknya citra merek yang negatif menyebabkan pelanggan menghindari pembelian produk dan beralih ke alternatif”. Sudirjo dkk. (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “keputusan pelanggan mengenai merek mana yang akan dibeli”. Keputusan pembelian bervariasi secara signifikan antara pelanggan, sebab fakta jika kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan ialah unik. Keputusan pembelian ialah tahap dimana pembeli melakukan pemilihan, pembelian, dan mengonsumsi produk.

2. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan mengacu pada konteks sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

Pengaruh media sosial Instagram berpeluang untuk pembisnis dalam memperluas dan memperkenalkan produk MS GLOW, dengan memakai jasa atau menjadikan celebrity sebagai brand ambassador dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Brandimage mempengaruhi penilaian pelanggan atau anggapan mengenai suatu produk .

3. Tujuan Penelitian

Setiap kali Anda melakukan penelitian, Anda, seperti halnya penelitian, wajib mempunyai tujuan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS GLOW di media sosial Instagram dan apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS GLOW di media sosial Instagram.

4. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang diteliti. Berikan kontribusi khusus dari pemikiran dan wawasan Anda. Sebagai nara sumber bagi pihak-pihak yang terkait dengan subyek penelitian dan untuk mengedukasi peneliti mengenai pengaruh signifikan celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

5. Tinjauan Pustaka

a. Celebrity Endorser

Individu (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal di masyarakat umum sebab keahliannya dalam satu atau lebih bidang dan dapat memberikan dukungan untuk produk yang dipromosikan dianggap sebagai endorser selebriti. Pelanggan akan tertarik pada produk dan layanan yang dipromosikan oleh selebriti di tengah bermacam iklan lainnya. Seorang selebriti endorser ialah seseorang yang mempromosikan atau memvalidasi suatu produk untuk menarik khalayak atau pelanggan (Sudirjo et al., 2020).

Celebrity endorser ialah individu atau kelompok individu yang dapat mengkomunikasikan pesan secara langsung dan mempresentasikan produk atau jasa dalam aktivitas promosi yang dirancang untuk menaikkan efektivitas pesan produk (Amirudin M. Amindan Yuli Natalia, 2017).

Di komunitas, endorser selebriti ialah seseorang yang mempromosikan atau mewakili merek, produk, atau layanan tertentu. Dampaknya, seorang endorser biasanya ialah individu yang terkenal, juga disebut sebagai selebriti (Takaya, 2019).

b. Brand Image

Citra Merek ialah persepsi pelanggan terhadap merek sebagai kumpulan kesan dan kenangan yang dirangkai dalam benak mereka untuk merek tertentu (Bramantya & Jatra, 2016).

Citra Merek didefinisikan sebagai hasil persepsi dan pengamatan pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan dengan sejumlah merek lain yang menjual jenis barang yang sebanding. Citra merek itu sendiri menunjukkan bagaimana pelanggan memandang suatu merek (Nainggolan et al., 2020).

Selain itu, citra merek ialah kumpulan persepsi yang telah berkembang dari waktu ke waktu di benak pelanggan. Merek yang kuat menetapkan keunggulan merek di benak dan

ingatan pelanggan. Selain itu, citra merek ialah nilai dan karakteristik produk (Sukma et al., 2016).

c. Keputusan Pembelian

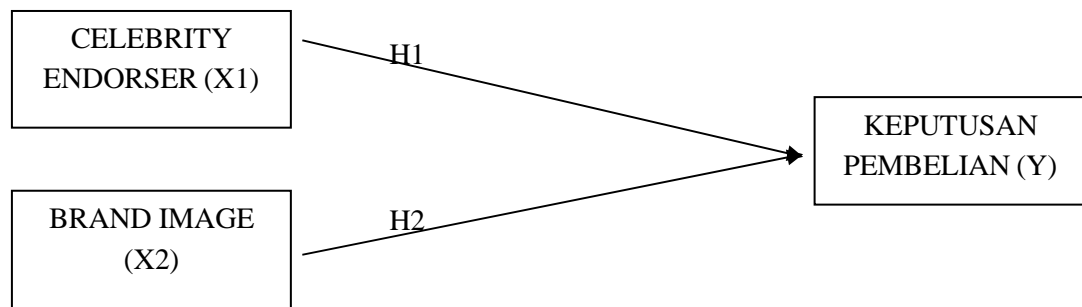
Pelanggan membuat keputusan pembelian dengan mengevaluasi bermacam alternatif pilihan dan setelah itu memilih salah satu berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Jika faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan (Andrianto et al., 2016).

Keputusan pembelian ialah pilihan pelanggan di antara beberapa pilihan sesuai pembelian produk yang sangat disukai daripada alternatif, melainkan ada dua aspek yang berbeda dari keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian (Angkasa, 2017).

Pelanggan membuat keputusan pembelian mengenai jenis produk, merek, penjual, kualitas, cara pembayaran, dan waktu pembelian (Sukma et al., 2016).

6. Kerangka Berpikir

Fenomena celebrity endorser dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui penggunaan survei, yaitu pengumpulan data. Dengan melakukan penelitian kausalitas atas dasar hubungan sebab dampak antara dua variabel, yaitu antara celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y). berdasarkan uraian di atas maka didapatkan kerangka berpikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



7. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah didapatkan hipotesa penelitian ini ialah :

1. Dengan memakai jasa atau menjadikan celebrity endorser (X1) sebagai brand ambassador dapat berpengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Y).
2. Brand image (X2) dapat berpengaruh signifikan dalam penilaian pelanggan atau anggapan mengenai suatu produk terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).
3. Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS GLOW.

RANCANGAN PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner yang dibuat peneliti sebagai survei pengumpulan data. Ini ialah survei yang disamakan sebagai penelitian. Survei ialah metode pengumpulan data atau memperoleh tanggapan dari sampel yang representatif dari populasi melalui penggunaan peneliti objek-eksklusif. Menurut Sudirjo dkk. (2020), “penelitian survei memerlukan pengumpulan data dan pengujian hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai subjek penelitian”. Penelitian kausalitas digunakan untuk melakukan jenis penelitian ini dengan menghubungkan penyebab satu variabel dengan pengaruh variabel lain, yaitu celebrity endorser sebagai variabel pertama dan citra merek sebagai variabel kedua pada konsekuensi, yaitu keputusan pembelian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan hasil yang

presisi. Aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

2. Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah asal suatu subjek dengan ciri khas dan kualitas yang unik, setelah itu dipelajari secara mendalam oleh peneliti, setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat di Kecamatan Tirtomoyo Kota Wonogiri pengguna produk MS GLOW. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai survai pengumpulan data sampling dengan kriteria masyarakat Kecamatan Tirtomoyo Kota Wonogiri dengan penetapan sampel untuk penelitian ini sebesar 37 responden.

Sampel ialah bagian dari populasi yang darinya hanya beberapa individu yang dipilih untuk mewakili semua populasi (Sugiyono, 2018: 81). Penelitian ini mengambil sampel 37 responden dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael dan teknik purposive sampling.

3. Metode Analisis Data

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan valid. Istilah “instrumen valid” mengacu pada kenyataan jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid atau mampu mengukur apa yang sewajibnya diukur (Sugiyono, 2007).

2. Uji Reliabilitas

Tingkat stabilitas alat ukur yang mengukur suatu gejala atau peristiwa disebut sebagai keandalannya. Semakin besar reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil. Metode cronbach alpha digunakan untuk menentukan reliabilitas, dengan syarat suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alfabanya lebih besar dari 0,6.

B. Uji Deskriptif Statistik

1. Grafik Demografi Responden

Grafik demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, dan jumlah pembelian produk.

2. Mean

Mean atau nilai rata-rata dihitung sebagai rasio jumlah semua nilai data dengan jumlah total data.

3. Standar Deviasi

Standar deviasi, atau standar deviasi, ialah statistik yang menunjukkan besarnya data dalam kelompok deviasi dari pusat data.

4. Maximum-Minimum

- i. Minimum menunjukkan data terkecil dari sekumpulan data.
- ii. Maximum menunjukkan data terbesar dari sekumpulan data.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Korelasi item-total yang dikoreksi digunakan dalam metode ini. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika taraf signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Metode ini menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov pada sampel tunggal pada tingkat signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, data dianggap terdistribusi normal.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual dari satu pengamatan dengan yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Uji pengali langrange digunakan dalam metode ini. Jika kurang dari 9,2, data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji T (Parsial Hipotesis)

Uji-t menentukan sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap penjelasan variasi variabel dependen. Berikut ini ialah kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian penelitian ini :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan Hipotesis)

Uji F menentukan apakah semua variabel independen atau independen dalam model mempunyai efek kumulatif terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R-squared)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan proporsi variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat apabila dijumlahkan. Koefisien determinasi ini mempunyai nilai antara 0 dan 1. Berikut ini ialah langkah-langkah penentuannya :

1. Jika koefisien determinasi = 1. Artinya, variabel independen dapat menyediakan data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika koefisien determinasi = 0. Artinya, variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah itu diolah menggunakan SPSS versi 25 dan akan dijabarkan pada bagian ini.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	209.250
	Df	36
	Sig.	.000

Dari tabel di atas, berdasarkan Bartlett's test of sphericity dengan chi-square 209.250 (df 36) dan nilai sig 0,000 < 0,05 menunjukkan jika matriks korelasi bukan ialah matriks identitas alhasil dapat dilakukan analisis komponen utama. Di samping itu, nilai KMO yang dihasilkan ialah sebesar 0,585 serta p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti nilai lebih dari cukup layak untuk kepentingan analisis faktor. Oleh sebab itu variabel-variabel di atas dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, semua pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel, sebab Cronbach's alpha ialah 0,873. Hal ini disebabkan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha-nya $> 0,7$.

B. Uji Deskriptif Stastistik

1. Grafik Demografi Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasilnya, dapat disimpulkan jika responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 29 orang (78,4%), disusul oleh laki-laki sebanyak 8 orang (21,6%) dari total 37 responden. Seperti yang terlihat dari data di atas, wanita lebih tertarik melakukan pembelian dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data, terdapat 33 (89,2%) responden berusia 17-21 tahun, 1 (2,7%) responden berusia 22-26 tahun, 2 (5,4%) responden berusia 22-26 tahun, dan 1 (2,7%) responden berusia > 32 tahun. Disimpulkan jika responden yang berusia antara 17 dan 21 tahun lebih dominan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pada tabel, responden berpendidikan SLTP sebanyak 1 responden atau 2,7%, disusul responden berpendidikan SLTA sebanyak 35 responden atau 94,6%, dan responden berpendidikan S1 sebanyak 1 responden atau 2,7% dari total 37 responden. Disimpulkan jika temuan penelitian ini menunjukkan jika tingkat pendidikan sekolah menengah lebih tinggi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan data pada tabel di atas, 28 responden (75,7%) ialah mahasiswa, diikuti oleh 9 responden (24,3%) yang ialah pegawai swasta, dan 0 responden (tidak ada responden) yang berstatus PNS. Dapat disimpulkan jika responden yang berprofesi sebagai mahasiswa mempunyai kekuasaan yang tidak proporsional.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, responden yang membeli 1-2 kali mewakili 23 atau 62,2% responden, yang membeli 3-4 kali mewakili 11 atau 29,7% responden, dan yang membeli lebih dari 4 kali mewakili 3 atau 8,1% responden. sebanyak 37 responden. Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan jika responden yang pernah melakukan 1-2 pembelian ialah mayoritas.

2. Standar Deviasi

Dari tabel dapat diketahui jika nilai strandar deviasi dari semua pernyataan tidak ada yang lebih besar daripada nilai rata-rata atau mean. Hal ini berarti penyebaran data ialah merata.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov “Asymp. Sig (2-tailed)” ialah 0,000 atau lebih besar dari 0,05 dan termasuk dalam kategori normal, maka uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan jika variabel celebrity endorser (X1) mempunyai nilai toleransi 0,799 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,251 yang kurang dari 10. Begitu pula variabel citra merek (X2) mempunyai toleransi sebesar 0,799 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,251 yang lebih kecil dari 10. Kesimpulannya variabel bebas tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

i. White Test

Berdasarkan tabel dapat dilihat jika nilai signifikansi White Test ialah 0,016. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti dalam White Test terdeteksi heteroskedastisitas.

ii. Modified Breusch-Pagan Test

Berdasarkan tabel dapat dilihat jika nilai signifikansi Modified Breusch-Pagan Test ialah 0,163. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti dalam Modified Breusch-Pagan Test ini tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

iii. Breusch-Pagan Test

Berdasarkan tabel dapat dilihat jika nilai signifikansi Breusch-Pagan Test ialah 0,131. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti dalam Breusch-Pagan Test ini tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

iv. F Test

Berdasarkan tabel dapat dilihat jika nilai signifikansi F Test ialah 0,172. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti dalam F Test ini tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determination (R-Squared)

Besarnya pengaruh variabel celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dengan memeriksa tabel ringkasan model yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.472	.88590

a. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1

b. Dependent Variable: Jumlah Y

Berdasarkan tabel di atas, Adjusted R Square ialah 0,472 atau 47,2 persen. Dapat disimpulkan jika variabel bebas, celebrity endorser (X1) dan citra merek (X2), secara gabungan mempunyai pengaruh positif sebesar 47,2% terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y), sebaliknya 52,8% dipengaruhi oleh faktor unresearched dan unincuded.

2. Uji F (Simultan Hipotesis)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.101	2	13.051	16.629	.000 ^b
	Residual	25.899	33	.785		
	Total	52.000	35			

a. Dependent Variable: Jumlah Y

b. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1

Berdasarkan hasil di atas, f hitung celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) ialah 16,629 > f tabel dan mempunyai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan jika celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan satu sama lain.

3. Uji T (Parsial Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.576	1.708		1.508	.141		
	JumlahX1	.539	.138	.537	3.906	.000	.799	1.251
	JumlahX2	.248	.121	.281	2.042	.049	.799	1.251

Berdasarkan tabel di atas, t hitung celebrity endorser melebihi t tabel sebesar 3,906, dan t hitung brand image melebihi t tabel sebesar 2,042, hal ini menunjukkan jika celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (Y).

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan penulis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan jika :

1. Pada Instagram, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS GLOW. Kesimpulan ini berdasarkan uji t penulis.
2. Citra merek MS GLOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram. Kesimpulan ini berdasarkan uji t penulis.
3. Pada Instagram, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian MS GLOW. Kesimpulan ini dicapai sebagai hasil dari hasil uji f penulis.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian ini maka untuk menciptakan keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Tirtomoyo Kota Wonogiri, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Hendaknya selalu memperhatikan faktor-faktor celebrity endorser tertentu misalnya seperti celebrity yang di endors. Sebab hal-hal semacam ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2. Hendaknya selalu menjaga brand image yang bagus sebab hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bukan tanpa keterbatasan; misalnya variabel estimator hanya menekankan pada variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2). Sementara itu, terdapat variabel tambahan yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Diharapkan jika variabel tambahan akan menjadi riset lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia. (2017). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia. *Stem Cells*, 25(7), 1603–1609.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Angkasa, M. Y. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834–1845.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.

Nainggolan, N. P., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. (2020). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAHAYA ECO INDONESIA DI BATAM*. 4(2), 177–187.

Social, W. A. (2020). No Titl. <https://wearesocial.com/>

Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). *The Role of Product Attributes , Brand image , and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. 29(6), 4888–4898.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Alfabeta.

Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.

Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It’S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1 .5228>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2 .14704>

LAMPIRAN

1. Kuesioner

**KUESIONER PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Jenis kelamin : Umur Anda saat ini: Pendidikan Terakhir: Pekerjaan dan Profesi

() Pria () 17-21 () SMP () Mahasiswa/Pelajar

() Wanita () 22-26 () SMA () Pegawai Swasta

 () 27-31 () S1 () PNS

 () >31

Keterangan cara Pengisian :

Isi untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan diterima dalam penelitian ini

:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

Daftar Pernyataan Variabel (X₁)

Daftar pernyataan Variabel Celebrity Endorser (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Mengetahui produk MS Glow dari media sosial					
2	Membeli produk MS Glow karena tertarik pada promosi celebrity					
3	Memakai produk MS Glow karena banyak artis dan influenser sebagai brand ambassador					

Daftar pernyataan Variabel Brand Image (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Brand image mempengaruhi pemberian					
2	Review konsumen berpengaruh terhadap brand image					
3	Kualitas produk berpengaruh terhadap brand image produk					

Daftar pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk MS Glow karena banyak celebrity yang memakai					
2	Saya membeli Produk MS Glow karena brand imagenya bagus					
3	Saya membeli kembali produk MS Glow karena kualitas produk bagus					

OUTPUT

- A. Deskriptif Statistik
1. Grafik Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	8	21.6	21.6	21.6
	WANIT A	29	78.4	78.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	33	89.2	89.2	89.2
	22-26	1	2.7	2.7	91.9
	27-31	2	5.4	5.4	97.3
	>332	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	2.7	2.7	2.7
	SMA	35	94.6	94.6	97.3
	S1	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	75.7	75.7	75.7
	Karyawan Swasta	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk MS GLOW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	23	62.2	62.2	62.2
	3-4	11	29.7	29.7	91.9
	>4	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

2. Mean
3. Standar Deviasi
4. Minimum-Maximum
5. Skewness-Kurtosis for Normal Distribution

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	36	3.00	5.00	4.2222	.48469
X1.2	36	3.00	5.00	4.0833	.43916
X1.3	36	3.00	5.00	4.0000	.47809
JUMLAH X1	36	9.00	15.00	12.3056	1.21466
X2.1	36	3.00	5.00	4.2222	.48469
X2.2	36	3.00	5.00	4.1389	.48714
X23	36	3.00	5.00	4.2500	.55420
JUMLAH X2	36	10.00	15.00	12.6111	1.37898
Y1.1	36	2.00	5.00	3.9167	.50000
Y1.2	36	3.00	5.00	4.2222	.48469
Y1.3	36	3.00	5.00	4.1944	.57666
JUMLAH Y	36	9.00	15.00	12.3333	1.21890
Valid N (listwise)	36				

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86021284
Most Extreme Differences	Absolute	.226
	Positive	.175
	Negative	-.226
Test Statistic		.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

2. Uji Multikolinearitas (Nilai VIF)

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser X1	.799	1.251
	Brand Image X2	.799	1.251

Sumber: Hasil uji data pada SPSS 25, 2021

3. Uji Heteroskedastisitas

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	Df	Sig.
13.902	5	.016

a. Dependent variable: 10

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Design: Intercept + JUMLAHX1 + JUMLAHX2 + JUMLAHX1 * JUMLAHX1 + JUMLAHX1 * JUMLAHX2 + JUMLAHX2 * JUMLAHX2

Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	Df	Sig.
1.949	1	.163

a. Dependent variable: 10

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Predicted values from design: Intercept + JUMLAHX1 + JUMLAHX2

Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	Df	Sig.
2.278	1	.131

a. Dependent variable: 10

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Predicted values from design: Intercept + JUMLAHX1 + JUMLAHX2

F Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

F	df1	df2	Sig.
1.946	1	34	.172

a. Dependent variable: 10

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Predicted values from design: Intercept + JUMLAHX1 + JUMLAHX2