

Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ms. Glow Dee Kota Palopo

Dicky Setiawan, Janiati, Lista Sikala, Nurjannah, Muh. Anugrah Ardhana

Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

janiatiani@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan kesignifikansi *celebrity endorse* dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk MS. Glow Dee Kota Palopo. Data dikumpulkan melalui kegiatan pengamatan langsung (observasi), wawancara (interview) dan penyebaran kuesioner. Hasil data selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen sebagai sampel dalam penelitian setuju bahwa *celebrity endorse* dan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli produk MS. Glow. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai f hitung (19,517) > f table (2,310) dengan taraf signifikan 0,005, yang berarti bahwa *celebrity endorse* dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun hasil uji t untuk variabel *celebrity endorse* (X1) memiliki nilai t hitung 5,723 > t tabel dengan taraf signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan dibandingkan variabel harga (X2) dengan nilai hitung = 0,476 < t tabel dengan taraf signifikansi 0,635 yang menunjukkan harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS. Glow. Hal ini dapat menjadi bahan informasi dan masukan dalam menggunakan strategi pemasaran *celebrity endorse* dalam meningkatkan minat beli konsumen, dibandingkan menurunkan harga sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan suatu produk, khususnya bagi produk MS. Glow Kota Palopo.

Keywords: *celebrity endorse, harga, minat beli, analisis regresi linear berganda*

Introduction

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bergantung dari ketepatan manajemen dalam mengambil sebuah keputusan demi keberhasilan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini yaitu melalui jasa selebriti dalam mempromosikan produk untuk

<https://doi.org/10.5956/djve>

mendukung penjualan suatu produk atau biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. *Endorser* menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Yuswari, 2010). Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain *celebrity endorser*, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Fransiska, 2017). Sebuah perusahaan perlu memberi perhatian yang besar dalam penetapan harga karena dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Jika produk yang dihasilkan memiliki harga yang terjangkau dengan mutu kualitas yang baik dari produk pesaing tentu para konsumen akan memilih produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Harga juga menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang di harapkan terhadap produk yang akan di beli. Dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang di beli, menjadi motivasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terus mengembangkan produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi.

MS. Glow Dee merupakan produk skin care dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan HALAL, serta telah teruji secara klinis sebagai produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Perusahaan yang hadir dengan produk perawatan wajah, tubuh dan kecantikan ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota seluruh Indonesia, termasuk Kota Palopo. Perkembangan perusahaan yang semakin meningkat menjadikan perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran berupa jasa *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk MS. Glow Dee di Kota Palopo. Penelitian ini akan menjadi bahan masukan dalam penentuan strategi

pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu perusahaan, khususnya MS. Glow Dee Kota Palopo.

Method

Penelitian ini dilakukan pada MS.Glow Dee Kota Palopo yang beralamatkan di Jalan Mungkasa pada bulan April sampai Mei 2023. Penelitian ini melibatkan pelanggan dan konsumen produk MS. Glow Dee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen MS. Glow Dess di Kota Palopo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2013) berjumlah 100 orang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi (pengamatan langsung), wawancara, dan kuesioner untuk selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif. Skala likert digunakan dalam analisis deskriptif untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial melalui pemberian skor pada pernyataan yang menggambarkan kondisinya pada kuesioner penelitian (Sugiyono, 2013). Kevalidan kuesioner dilakukan dengan uji validitas. Selain itu dilakukan uji reabilitas untuk menentukan tingkat konsistensi kriteria suatu instrument penelitian. Instrument atau kuesioner dikatakan *reliable* jika Cronbach's alpha $> 0,60$.

Analisis regresi berganda dilakukan untuk memprediksikan perubahan nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda meliputi uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2).

Results

Karakteristik Responden

Data penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang selanjutnya disebut responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi kedalam tiga bagian kesatu tentang identitas responden, bagian kedua berisi tentang pertanyaan/pernyataan terkait dengan segmentasi demografis dan peningkatan penjualan. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner, dan setelah semua item dalam kuesioner tersebut dikembalikan dan diisi dengan lengkap oleh responden, sehingga kuesioner tersebut keseluruhannya dapat diolah lebih lanjut.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	0	0%
Pria	100	100%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, tidak ada responden yang berjenis kelamin laki-laki, semua responden atau 100% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual Ms. Glow khusus perempuan.

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	20	20%
20 - 30 tahun	68	68%
31 - 40 tahun	12	12%
> 40 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, 20 responden atau 20% berumur <20 tahun, 68 responden atau dengan persentase tertinggi sebesar 68% yang berumur 21-30 tahun dan 12 responden atau 12% yang berumur 31-40 tahun. Hal ini disebabkan karena pada kategori usia 20-30 tahun cenderung memilih produk MS. Glow.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai negeri / TNI / POLRI	15	15%
Pegawai swasta / wiraswasta	15	15%
Pelajar / mahasiswa	60	60%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana responden yang memiliki profesi sebagai pegawai negeri / TNI / POLRI dan pegawai swasta / wiraswasta masing-masing sebanyak 15 orang atau dengan persentase sebesar 15%. Hal ini dikarenakan pada profesi tersebut cenderung menggunakan produk MS. Glow dalam hal merawat kulit.

4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< 5.000.000	65	65%
5.000.000-10.000.000	25	25%
>10.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan / uang saku diatas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1 Juta, sebanyak 65 orang atau dengan persentase tertinggi sebesar 65% sedangkan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang MS. Glow masih bisa dijangkau oleh kalangan yang berpenghasilan < Rp 5.000.000.

Analisis Responden Variabel Celebrity Endorse (X1)

Tabel 5. Sebaran Jawaban Pelanggan terhadap Visibility

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Celebrity yang digunakan adalah orang yang populer	0	0	9	59	32	4,23	Sangat setuju
2	Endorsement mampu memengaruhi konsumen	0	0	5	51	44	4,39	Sangat setuju
3	Kemampuan berkomunikasi yang baik oleh Celebrity Endorser akan membuat konsumen terpengaruh dengan produk MS. Glow	0	0	13	49	38	4,25	Sangat setuju
Rata-rata							4,29	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator visibility adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,29. Dimana pada pernyataan kedua menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,39, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa Endorsement MS. Glow di Kota Palopo mampu memengaruhi konsumen.

Tabel 6. Sebaran Jawaban Pelanggan terhadap Credibility

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Celebrity Endorser MS. Glow mampu meyakinkan konsumen.	0	1	6	46	47	4,39	Sangat setuju
2	Celebrity Endorser MS. Glow membuat konsumen tertarik dengan produknya.	0	2	3	36	59	4,52	Sangat setuju
3	Celebrity Endorser MS. Glow mampu menumbuhkan keyakinan bahwa produknya yang terbaik.	0	0	13	49	38	4,25	Sangat setuju
Rata-rata							3,89	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Credibility adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,39. Dimana pada pernyataan kedua menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,52, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa Celebrity Endorser MS. Glow membuat konsumen tertarik dengan produknya.

Tabel 7. Sebaran Jawaban Pelanggan terhadap Attraction

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Para Celebrity Endorser MS. Glow mempunyai wajah yang rupawan dan cantik	0	0	10	65	25	4,15	Setuju
2	Celebrity Endorser MS. Glow mempunyai Atitude yang baik	0	0	6	49	45	4,39	Sangat setuju

3	Penampilan para Endorser MS. Glow menawan	Celebritiy sangat	0	0	7	48	45	4,38	Sangat setuju
Rata-rata								4,31	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Attraction adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,31. Dimana pada pernyataan kedua menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,39, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa Celebritiy Endorser MS. Glow mempunyai Atitude yang baik.

Tabel 8. Sebaran Jawaban Pelanggan terhadap Power

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Celebritiy Endorser MS. Glow adalah orang-orang yang terkenal di masyarakat	0	2	3	36	59	4,52	Sangat setuju
2	Celebritiy Endorser MS. Glow adalah orang yang berpengaruh di masyarakat	0	0	13	49	38	4,25	Sangat setuju
3	Celebritiy Endorser MS. Glow di dengar banyak orang	0	0	9	46	45	4,36	Sangat setuju
Rata-rata							4,38	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator power adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,38. Dimana pada pernyataan pertama menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,52, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa Celebritiy Endorser MS. Glow adalah orang-orang yang terkenal di masyarakat.

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorse

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	<i>Visibility</i>	4,29	Sangat Setuju
2	<i>Credibility</i>	4,39	Sangat Setuju
3	<i>Attraction</i>	4,31	Sangat Setuju
4	<i>Power</i>	4,38	Sangat Setuju
5	<i>Visibility</i>	4,29	Sangat Setuju
Rata-rata		4,34	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Celebrity Endorse adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,34, dimana tanggapan responden terhadap indikator visibility adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,29, terhadap indikator credibility adalah sangat setuju dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,39, terhadap indikator attraction adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,31, terhadap indikator power adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,38. Hal ini membuktikan bahwa memang celebrity endorse memiliki credibility yang baik.

Analisis Responden terhadap Variable Harga (X2)

Tabel 10. Jawaban Pelanggan terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Harga produk MS. Glow sesuai dengan kualitas yang ada	0	0	10	65	25	4,15	Setuju
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	1	0	12	55	32	4,17	Setuju
3	MS. Glow menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang terjangkau.	0	1	19	41	39	4,18	Setuju
Rata-rata							4,16	Setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,16. Dimana pada pernyataan ketiga menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,18, dengan kategori setuju. Artinya bahwa MS. Glow menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang terjangkau.

Tabel 11. Sebaran Jawaban Pelanggan terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Harga yang ditawarkan MS. Glow sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	0	0	12	63	25	4,13	Setuju
	Harga produk yang murah MS. Glow dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.	0	0	9	59	32	4,23	Sangat setuju
2	Harga yang ditawarkan di MS. Glow sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	0	0	13	49	38	4,25	Sangat setuju
Rata-rata							4,20	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Kesesuaian harga dengan manfaat adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,20. Dimana pada pernyataan ketiga menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,25, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa Harga yang ditawarkan di MS. Glow sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Tabel 12. Sebaran Jawaban Pelanggan terhadap Harga Bersaing

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Harga produk MS. Glow dapat dijangkau oleh semua konsumen	0	1	12	52	35	4,21	Sangat setuju
	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain	0	2	3	36	59	4,52	Sangat setuju
2	Harga produk yang ditawarkan di cenderung rendah	0	1	8	52	39	4,29	Sangat setuju
Rata-rata							4,34	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Harga bersaing adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,34. Dimana pada pernyataan kedua menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,52, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain.

Tabel 13. Tanggapan Responden terhadap Harga

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,16	Setuju
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,20	Sangat setuju
3	Harga bersaing	4,34	Sangat setuju
	Rata-rata	4,23	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel harga adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,23, dimana tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,16, terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,20, terhadap indikator harga bersaing adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,36. Hal ini membuktikan bahwa memang produk pada MS. Glow Palopo bisa bersaing dengan harga produk di toko I.

Analisis Responden terhadap Variable Minat Beli (Y)

Tabel 14. Jawaban Pelanggan terhadap Tertarik Untuk Mencoba

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Membeli produk tahu karena sesuai dengan kebutuhan.	0	0	16	54	30	4,14	Setuju
2	Tertarik membeli produk tahu karena kualitas yang dimiliki produk.	0	0	11	52	37	4,26	Sangat setuju
3	Tertarik membeli karena produk mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya.	0	0	8	54	38	4,30	Sangat setuju
	Rata-rata						4,23	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Tertarik Untuk Mencoba adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,23. Dimana pada pernyataan ketiga menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,30, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa konsumen tertarik membeli karena produk mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya.

Tabel 15. Jawaban Pelanggan terhadap Mempertimbangkan Untuk Membeli

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Merasa puas dengan keputusan pembelian produk MS. Glow.	0	0	5	51	44	4,39	Sangat setuju

2	Membeli produk MS. Glow karena merupakan pilihan yang tepat bagi keluarga.	0	0	12	63	25	4,13	Setuju
3	Membeli produk MS. Glow karena kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga.	0	0	5	51	44	4,39	Sangat setuju
Rata-rata							4,30	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Mempertimbangkan untuk membeli adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,30. Dimana pada pernyataan pertama dan ketiga menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 4,39, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa konsumen Membeli produk MS. Glow karena kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga.

Tabel 16. Jawaban Pelanggan terhadap Ingin Membeli Produk

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Membeli produk MS. Glow karena pilihan yang tepat dari beberapa pilihan produk lainnya.	0	2	3	36	59	4,52	Sangat setuju
2	Membeli produk MS. Glow untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	0	0	9	47	44	4,35	Sangat setuju
3	Membeli produk MS. Glow karena produk yang tersedia tidak pernah berada di masa kadaluwarsa.	0	0	5	51	44	4,39	Sangat setuju
Rata-rata							4,42	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Ingin membeli produk adalah sangat setuju dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,42. Dimana pada pernyataan pertama menjadi pernyataan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,52, dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa konsumen Membeli produk MS. Glow karena pilihan yang tepat dari beberapa pilihan produk lainnya.

Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Tertarik untuk mencoba	4,23	Sangat setuju
2	Mempertimbangkan untuk membeli	4,30	Sangat setuju
3	Ingin membeli produk	4,42	Sangat setuju
Rata-rata		4,32	Sangat setuju

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel minat beli adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,32, dimana tanggapan responden terhadap indikator Tertarik untuk mencoba adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,23, terhadap indikator Mempertimbangkan untuk membeli adalah sangat setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,30, terhadap indikator Ingin membeli produk adalah sangat setuju dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,42. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada MS. Glow membeli produk atas kemauan sendiri.

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 100, namun yang dilakukan pengujian adalah 30 responden dengan tiga variabel yaitu variabel X1, X2 dan variabel Y dan jumlah pernyataan sebanyak 33. Uji validitas dari 33 pernyataan dianggap valid karena R hitung > R tabel. Dari hasil pengujian validitas variabel X1, X2, dan Y didapatkan hasil nilai R hitung > dari R tabel dengan nilai R hitung berturut-turut sebesar 0,610; 0,695; 0,594 dan R tabel sebesar 0,361 dengan nilai positif. Maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan valid.

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui reliable atau tidaknya semua item pernyataan, dimana semua item pernyataan akan dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian realibilitas variabel *celebrity endorse* (X1), variabel harga (X2) dan minat beli (Y) digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,869 yang berarti bahwa kuesioner yang disebarakan reliable.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai variabel harga dan lokasi memiliki nilai f hitung (19,517) > f tabel (2,310) dengan taraf signifikan 0,005, yang berarti bahwa *celebrity endorse* dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk MS. Glow. Data ini didukung dari hasil pengujian uji T yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung 5,723 > t tabel dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal yang dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS. Glow. Sedangkan hasil yang ditunjukkan untuk variabel X2 dengan nilai thitung = 0,476 < t tabel dengan taraf signifikansi 0,635 yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS. Glow. Adapun hasil dari analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,287 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *celebrity endorse* (X1) dan harga (X2) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 28,7% sedangkan sisanya (100% - 28,7% = 71,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Discussion

Dari hasil pengujian uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* dan harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada tabel anova, menunjukkan nilai signifikansi yang berpengaruh, artinya bahwa jika *celebrity endorse* dan harga ditingkatkan secara bersama-sama maka minat beli konsumen pada produk MS. Glow (Studi Kasus Kota Palopo) akan meningkat. Artinya bahwa jika *celebrity endorse* dan harga yang terbangun itu baik terhadap perusahaan maka dengan sendirinya akan memunculkan minat beli pada diri konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fenny dan Riris (2021) dengan judul Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. Kunci utama pada penelitian ini adalah beauty vlogger dan endorsement yang diyakini dapat meningkatkan minat

beli produk kosmetik follower Instagram @Storyofsand. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah pengaruh endorsement oleh beauty vlogger terhadap minat beli kosmetik follower Instagram @Storyofsand bersifat positif atau negatif, secara signifikan atau tidak. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah endorsement terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survey, penelitian ini mengambil 100 sampel follower @Storyofsand dan penggunaan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis melalui aplikasi software SPSS 25.0. Dengan penggunaan analisis data tersebut terdapat hasil bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ditunjukkan H_a diterima yang artinya variabel independen/variabel X endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oleh follower Instagram @Storyofsand sebesar 0.675 atau 67,5% serta adanya pengaruh determinasi R square terhadap variabel dependen/variabel Y minat beli produk kosmetik oleh follower Instagram @Storyofsand dan sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian.

Selain itu, penelitian yang sama juga menunjukkan hasil serupa yang telah dilakukan oleh Nopianti (2017) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV. Rabbani Asysa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat beli produk CV. Rabbani Asysa, Pengaruh Harga jual terhadap Minat beli produk CV. Rabbani Asysa dan pengaruh Celebrity Endorser dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV. Rabbani Asysa. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung $>$ ttabel ($15,129 > 1.984$) dan taraf signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kedua, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung \leq ttabel ($0.499 \leq 1.984$) dan taraf signifikansi $>$ 0,05 ($0,619 > 0,05$). Ketiga, celebrity endorser dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung Ftabel, atau 113,310 3,11 dan taraf signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung teori celebrity endorser Selebriti memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai panutan.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa *celebrity endorse* dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk MS. Glow Dee (Studi Kasus Kota Palopo). Dari hasil analisis uji T menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan harga dalam penjualan produk MS. Glow Dee. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk MS. Glow Dee Kota Palopo.

References

- Abdurrachaman, N. H. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran. *Bandung:CV Pustaka Setia*.
- Basyar, K., Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA – Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 204-217.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleholeh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*, 5(1), 1-7.
- Hapsari, A. P. (2010). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorse dan Typical Person Endorse Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1).
- Hasan, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Kualitas Merek Dan Kualitas Produk Dah Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi - Indonesian Indovisi Institute*, 1(3), 83-104.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Muharam, W., Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*, 755-762.
- Nitisusastro, M. (2021). Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil. *Bandung: Alfabeta*.
- Pramono. (2019). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Jakarta: Intidayu Press*.
- Yuswari, N. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care di Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 109-116.