

**PENGARUH KREDIBILITAS, KEAHLIAN, KEPERIBADIAN SELEBRITI, PERSEPSI
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MS GLOW DI PACITAN**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**AGA SINAR YUSTIKA
2018210347**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Aga Sinar Yustika
Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan, 12 Juli 1999
N.I.M : 2018210347
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian Selebriti, Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow di Pacitan

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)
NIDN : 0719047701

(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)
NIDN : 072107101

***THE EFFECT OF CREDIBILITY, EXPERTISE, CELEBRITY PERSONALITY,
PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON
MS GLOW PRODUCTS IN PACITAN***

Aga Sinar Yustika

2018210347@students.perbanas.ac.id

Basuki Rachmat

basuki@perbanas.ac.id

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of celebrity credibility, celebrity expertise, celebrity personality and product quality perceptions on the purchase intention of Ms Glow's skincare products in Pacitan. The population in this study is people who have the intention to buy MS Glow products in Pacitan. This study used purposive sampling with a total sample of 130 respondents, 30 respondents for small samples and 100 respondents for large samples. The data analysis technique used in this study is an instrument using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis. The results of the study used a model feasibility test with the F test, the coefficient of determination and the t test. The results of hypothesis testing in this study indicate that celebrity credibility and celebrity personality have a positive and insignificant effect on consumers' purchase intentions of Ms Glow skincare products, while celebrity expertise and product quality perceptions have a positive and significant effect on consumers' purchase intentions of Ms Glow skincare products.

Keywords: *Celebrity Credibility, Celebrity Expertise, Celebrity Personality, Perception of Product Quality, Consumer Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan selebriti sebagai perantara untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitasnya di masyarakat. Biasanya pemasar akan memilih selebriti yang dianggap sedang populer serta dikagumi oleh banyak orang yang sekiranya sebagai pasar sasarannya. Biasanya selebriti juga berperan sebagai aktor dalam iklan, kebanyakan promosi iklan menggunakan selebriti yang berperan sebagai bintang Tatik Suryani (2013:171).

Salah satu kunci keberhasilan promosi adalah menggunakan 'teknologi cerdas' yaitu pesatnya perkembangan media sosial yang setiap tahunnya mengalami pembaruan menjadi lebih baru, lebih mudah, dan lebih menarik bagi penggunanya. Beberapa contoh aplikasi yang populer

antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram serta Youtube. Aplikasi-aplikasi tersebut merupakan pioner aplikasi lainnya yang berkembang sebagai media sosial yang ramah penggunaannya. Banyak produsen atau pemasar yang mulai membidik dunia media sosial ini sebagai salah satu media yang dioptimalkan untuk membidik generasi Y yang sebagian besar penggunanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi Suryani, (2013:255).

Tidak terkecuali produk skincare MS Glow yang saat ini memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya hingga produk MS Glow dikenal di berbagai lapisan masyarakat di daerah-daerah tertentu. Salah satu daerah yang menarik untuk dikaji adalah Pacitan Provinsi Jawa

Timur. Mengapa demikian, karena industri kecantikan di Pacitan yang masih kurang.

Menurut data lapangan pada kurun waktu lima tahun terakhir (2016-2021) hanya berjumlah tiga klinik kecantikan di Pacitan. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini mulai banyak agen kecantikan termasuk yang menjual produk Ms Glow, dimana ada tujuh belas distributor MS Glow termasuk agen dan reseller (<https://www.msglowid.com>).

Saat ini menggunakan selebriti sebagai perantara untuk mempromosikan suatu produk di media sosial dipandang mempunyai pengaruh tinggi di masyarakat. Selebriti merupakan dukungan yang efektif. Dukungan selebriti tersebut memberikan nilai dan kredibilitas selebriti ke suatu produk tertentu Cheah *et al.*, (2019).

Selebriti disini berperan sebagai aktor dalam iklan, kebanyakan promosi iklan menggunakan selebriti yang berperan sebagai bintang Suryani (2013). Selain itu menurut Permatasari, (2019) selebriti dapat menjadi pengiklan yang profesional dengan keahlian dan kemampuan serta prestasi yang dimilikinya sama halnya cara selebriti berkomunikasi yang efektif, penggunaan nada atau bahasa yang tepat serta topik bahasan yang berhubungan dengan iklan.

Demikian dengan Ms Glow, untuk meningkatkan penjualannya dengan menggunakan Selebriti *Endorsement* yaitu salah satu selebriti yang menggunakan produk ini di media sosial adalah Nagita Slavina dan Raffi Ahmad. Nagita Slavina adalah selebriti Indonesia yang memiliki banyak penggemar. Nagita Slavina aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dengan pengikut lebih kurang lima puluh lima juta lima ratus ribu orang dan Tiktok dengan pengikut lebih dari enam juta delapan ratus ribu orang per september 2021.

Pemakaian selebriti ini tentunya mempunyai tujuan dan sudah melalui pertimbangan tertentu oleh atas pihak Ms Glow antara lain bahwa kredibilitas selebritinya dianggap bagus, keahliannya termasuk bagus, kepribadiannya termasuk

orang yang baik dan tidak membuat kasus dan Nagita Slavina juga salah satu selebriti yang berkualitas sehingga semuanya diharapkan bisa mempengaruhi niat beli. Ms Glow memanfaatkan peluang ini untuk mendapatkan pengaruh emosional pengikut-pengikut Nagita Slavina dengan memilih Nagita Slavina sebagai salah satu endorser Ms Glow sehingga produk-produk Ms Glow semakin dikenal khalayak dan meningkatkan niat beli masyarakat.

Berdasarkan uraian kasus diatas dari pengalaman konsumen yang akan membeli produk Ms Glow bisa jadi di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Penelitian yang dilakukan oleh Roshan Priyankara *et al.*, (2017) bahwa kredibilitas selebriti *endorsement* dan kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli.

Keahlian selebriti secara signifikan dapat memprediksi niat beli konsumen yang menurut Cohen (1998) dalam Khan, (2018) berpengaruh besar.

Tidak hanya itu saja aspek penting lainnya seperti Persepsi Kualitas juga dibutuhkan. Osei-Frimpong *et al.*, (2019) Persepsi kualitas konsumen tentang kualitas produk bisa mendorong niat pembelian mereka. Kualitas Produk Ms Glow sendiri diharapkan memiliki kualitas yang baik, konsistensi produk yang bagus, produknya diharapkan termasuk dalam produk yang unggul dan dapat diandalkan oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen produk Ms Glow. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis mengambil judul: "PENGARUH KREDIBILITAS, KEAHLIAN, KEPERIBADIAN SELEBRITI DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW DI PACITAN"

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Niat Beli

Menurut Zafar dan Mahira (2013) dalam Mulyati & Gesitera (2020) mengartikan bahwa niat beli adalah kecenderungan atau hasrat dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan karena kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang. Menurut Sekarintias dan Kusumawati (2017) menuliskan niat beli adalah suatu pertimbangan konsumen ketika memutuskan pembelian suatu jasa atau suatu produk. Menurut Younus, Sohalil, Rasheed, Faiza & Zia, (2015) definisi niat beli adalah preferensi dari konsumen untuk membeli jasa atau suatu produk tertentu. Menurut Madahi & Sukati (2012) mengartikan niat beli adalah ketika konsumen memilih akan membeli produk ataupun jasa karena konsumen tersebut menjumpai bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut dan layak dibeli.

Adapun tiga indikator niat beli diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Rodgers (2003) dalam Singh dan Banerjee, (2018) tiga indikator tersebut adalah: a) Kemungkinan Membeli: Kemungkinan responden untuk memiliki niat membeli suatu produk, b) Informasi: Pesan yang didapatkan responden dan menguatkan responden mengenai niat membeli, c) Menarik: Keadaan dimana responden tertarik pada produk tertentu.

Kredibilitas Selebriti Endorsement

Kredibilitas didefinisikan sebagai informasi ataupun sumber untuk mempengaruhi sikap konsumen serta niat mereka dalam berperilaku dalam mengambil keputusan Ayeh *et al.*, (2013). Kredibilitas selebriti menurut Gusti Ayu Pangastuti Arsinta dan Ni Made Purnami (2015) adalah kemampuan seorang selebriti *endorser* dalam memberikan informasi atau menyampaikan pesan dengan baik dan dapat dipercaya. Menurut Das dan Padhy (2012) Kredibilitas selebriti mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan akibatnya dalam mempengaruhi konsumen

pada pembentukan persepsi mereka tentang merek dan niat beli. *Endorser* menggunakan kepopuleritasannya, posisi, kepribadian dan status sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen tentang citra positif merek yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun empat indikator kredibilitas selebriti diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Roshan Priyankara *et al.*, (2017) empat indikator tersebut adalah: a) Kepercayaan diri: Sifat yang dimiliki selebriti dengan rasa yakin dan percaya terhadap kemampuan yang dimilikinya, b) Kejujuran: Sifat yang dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk, c) Ketulusan: Rasa keikhlasan hati selebriti dalam mempromosikan produk tertentu, d) Kekuatan: Keyakinan yang kuat pada kebaikan atau kepercayaan selebriti.

Keahlian Selebriti Endorsement

Menurut Maliq & Qureshi (2016) dalam Fadeyi & Isaac Olajide (2020) mengatakan bahwa keahlian selebriti berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, kemampuan selebriti yang bersangkutan untuk mempromosikan produk yang dipromosikan. Keahlian sendiri diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator yang menyampaikan pesan dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Hovland, *et al.* (1953) dalam (Khan, 2018). Keahlian dan pengetahuan pada selebriti *endorser* sebagai indikator kredibilitas *endorser* dalam suatu produk tertentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen. Dengan itu bisa diartikan bahwa keahlian, pengetahuan, dan kepercayaan kontribusi dalam pembentukan kredibilitas dan dapat meningkatkan citra merek dimata konsumen. Hovland, Janis, & Kelley, (1953) dalam Khan, (2018).

Adapun empat indikator keahlian selebriti diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Roshan Priyankara *et al.*, (2017) empat indikator tersebut adalah: a) Pengetahuan: Pengetahuan yang ada pada

selebriti dalam meyakinkan orang untuk mempengaruhi agar membeli atau menggunakan produk tertentu, b) Pengalaman: Pengalaman yang dimiliki oleh selebriti untuk tampil dengan percaya diri, c) Kemampuan: Kemampuan atau power yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi orang lain, d) Terlatih: Kemampuan selebriti yang pandai dan sudah menguasai perannya dalam mempromosikan suatu produk.

Kepribadian Selebriti *Endorsement*

Menurut Muhimmatul Hasanah, (2015) menjelaskan bahwa kepribadian adalah tingkah laku yang ditampakkan pada lingkungan, kesan mengenai diri yang ditampakkan pada lingkungan yang biasanya dipakai para selebriti. Kepribadian selebriti termasuk hal yang paling penting karena bisa dengan cepat untuk meningkatkan penjualan membuat pelanggan dapat mengingat produk atau merek yang dipromosikan. Banyak peneliti yang menyoroti penggunaan kepribadian selebriti dapat meningkatkan perasaan untuk melihat promosi tersebut Abbas *et al.*, (2018).

Adapun empat indikator kepribadian selebriti diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Roshan Priyankara *et al.*, (2017) empat indikator tersebut adalah: a) Keberanian: Sifat berani dalam diri yang dimiliki oleh selebriti, b) Penampilan: penampilan yang menunjang selebriti saat mempromosikan produk, c) Kompeten: Kemampuan yang dimiliki selebriti untuk melakukan promosi suatu produk secara memadai, d) Keterampilan: Kemampuan selebriti akan foto atau video yang diposting akan mempengaruhi niat beli

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Rina Marlina & Ulfa Yuniati (2020) Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195) dalam Endro Arifin dan Achmad Farodji (2015), Persepsi kualitas produk atau jasa didasarkan pada berbagai

isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Dari yang dikutip pada Foster dan Sjoblom (1996) dalam Ling *et al.*, (2010) kualitas suatu produk sangat mempengaruhi persepsi, karena bisa membuat seseorang benar-benar menyukai produk tersebut atau tidak. Hal ini menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut, mulai dari manfaat yang didapatkan hingga kegunaannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk serta pelayanan mereka, karena menjadi kunci utama keberhasilan penjualan. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam niat membeli.

Adapun empat indikator persepsi kualitas produk diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011) dalam Osei-Frimpong *et al.*, (2019). Empat indikator tersebut adalah: a) Kualitas Baik: Kualitas suatu produk yang tinggi dan mempunyai mutu yang baik, b) Konsistensi Kualitas: Konsistensi dari suatu produk yang dapat mempengaruhi niat beli, c) Unggul: Suatu kualitas produk yang dapat meningkatkan daya minat yang tinggi sehingga disukai oleh masyarakat, d) Handal: Kualitas yang dimiliki oleh produk yang sesuai dengan harapan konsumen

Hubungan antara Kredibilitas Selebriti Terhadap Niat Beli

Menurut hasil penelitian Roshan Priyankara *et al.*, (2017) tertulis bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sumber kredibilitas tergantung dengan kepercayaan dan keahlian. kredibilitas yang baik juga membantu dalam membentuk pelanggan yang kompeten. Begitu pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999) dalam Singh dan Banerjee, (2018) menegaskan bahwasannya konsumen cenderung memiliki niat beli yang besar ketika kredibilitas selebriti dinilai sangat tinggi. Anwar dan Jalees, (2017) mengatakan pada penelitiannya kredibilitas memiliki dampak

yang positif pada niat beli konsumen, bahwasannya kredibilitas memiliki peran penting dalam meyakinkan audiennya.

Hubungan antara Keahlian Selebriti Terhadap Niat Beli

Dari penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Johnson, (2017) mengatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan dan langsung antara keahlian dan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa dimana ketika keahlian selebriti meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian Khan, (2018) menemukan bahwa keahlian selebriti mempunyai hasil yang signifikan dimana pada analisis korelasi variabel tersebut karena unik dan dapat membedakan.

Hubungan antara Kepribadian Selebriti Terhadap Niat Beli

Dari penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Johnson, (2017) mengatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan dan langsung antara keahlian dan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa dimana ketika keahlian selebriti meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian Khan, (2018) menemukan bahwa keahlian selebriti mempunyai hasil yang signifikan dimana

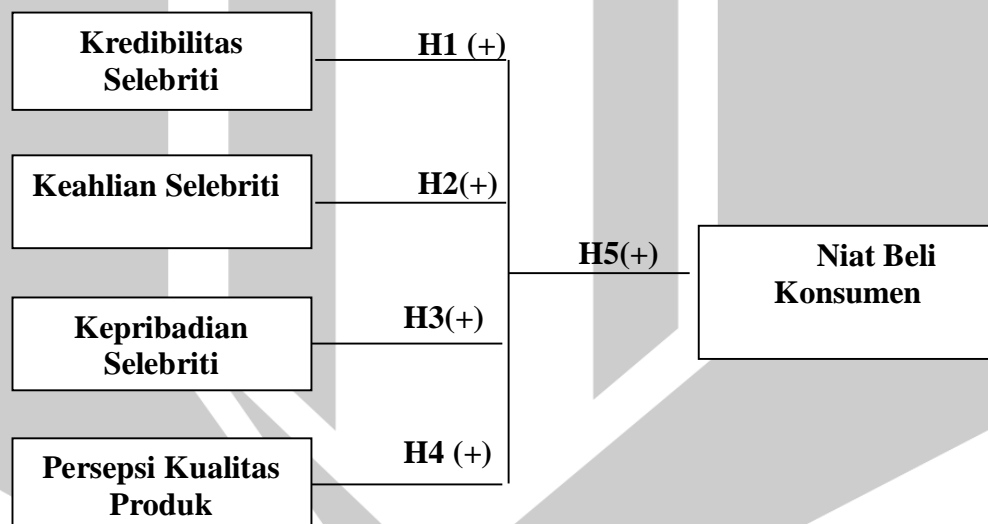
pada analisis korelasi variabel tersebut karena unik dan dapat membedakan.

Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al.*, (2019) persepsi kualitas konsumen tentang kualitas produk dan loyalitas bisa mendorong niat pembelian mereka. Dukungan selebriti yang efektif akan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas yang menghasilkan meningkatkan niat beli konsumen. Hendrayana dan Santika (2015) mengatakan pada penelitiannya bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli, hal ini dipengaruhi karena semakin meningkat persepsi konsumen terhadap produk semakin meningkatkan niat pembelian. Bou *et al.*,(2001) dalam Liu *et al.*, (2012) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap jasa maupun suatu produk atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara tidak langsung maupun secara langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : KDC → NBK : Singh&Banerjee (2018), KC → NBK : Thomas & Johnson (2017), PS → NBK : Priyankara *et.al.* (2017), PKP → NBK : Osei F.K, *et.al.* (2019)

Gambar 1 **KERANGKA PEMIKIRAN AGA SINAR YUSTIKA (2022)**

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kredibilitas selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan
- H2 : Keahlian selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan
- H3 : Kepribadian selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.
- H4 : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.
- H5 : Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian, dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dari hipotesis penelitian yang berjudul Pengaruh kredibilitas, keahlian, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Karena pada penelitian ini menguji kebenaran dari hipotesis yang bersumber dari teori yang ada. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner yang akan mengumpulkan data yang diperoleh dari responden yang nantinya akan dipilih untuk digunakan sebagai sampel. Sugiyono (2019:219) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, karena peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel dan dapat diukur dengan apa yang diinginkan dari responden. Rancangan

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Siregar, (128:2012) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Batasan Penelitian

Pada batasan penelitian ini dijelaskan tentang ruang lingkup ataupun cakupan penelitian dimana batasan penelitian ini adalah: a) Responden berasal dari masyarakat Pacitan., b) Pada penelitian ini akan meneliti dan membahas berdasarkan variabel bebas terdiri dari Kredibilitas Selebriti, Keahlian Selebriti, Kepribadian Selebriti, Persepsi Kualitas Produk dan variabel terikat yaitu niat beli.

Identifikasi Variabel

Pada penelitian saat ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel Bebas (X) dan variabel Terikat (Y). a. Variabel Bebas (X). Untuk variabel-variabel bebas yang digunakan pada penelitian saat ini, sebagai berikut: (X1 : Kredibilitas Selebriti, X2 : Keahlian Selebriti, X3 : Kepribadian Selebriti, X4 : Persepsi Kualitas Produk). b. Variabel Terikat (Y). Untuk variabel-variabel terikat yang digunakan pada penelitian saat ini, sebagai berikut: Y1 : Niat Beli Konsumen.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Niat Beli Konsumen

Niat beli adalah pendapat responden tentang hasrat yang kuat untuk membeli produk Ms Glow. Variabel ini diukur dengan tiga indikator yang diadopsi diadopsi dari Rodgers (2003) dalam Singh dan Banerjee, (2018) sebagai berikut : a) Kemungkinan Membeli: Kemungkinan responden untuk memiliki niat membeli

produk Ms Glow, b) Informasi: Pesan yang didapatkan responden dan menguatkan responden mengenai niat membeli Ms Glow, c) Menarik: Keadaan dimana responden tertarik pada produk Ms Glow

Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah suatu faktor yang mempengaruhi sikap responden dan persepsi responden pada persepsi *skincare* Ms Glow. Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari Roshan Priyankara *et al.*, (2017) sebagai berikut: a) Kepercayaan diri: Sifat yang dimiliki selebriti dengan rasa yakin dan percaya terhadap kemampuan yang dimilikinya, b) Kejujuran: Sifat yang dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan mengenai produk Ms Glow, c) Ketulusan: Rasa keiklasan hati selebriti dalam mempromosikan produk Ms Glow, d) Kekuatan: keyakinan yang kuat pada kebaikan atau kepercayaan selebriti.

Keahlian Selebriti

Keahlian selebriti adalah berkaitan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan selebriti untuk mempengaruhi konsumen. Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari Roshan Priyankara *et al.*, (2017) sebagai berikut: a) Pengetahuan: Pengetahuan yang ada pada selebriti dalam meyakinkan orang untuk mempengaruhi agar membeli atau menggunakan produk Ms Glow, b) Pengalaman: Pengalaman yang dimiliki selebriti untuk tampil percaya diri, c) Kemampuan: Kemampuan atau power yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi orang lain, d) Terlatih: Kemampuan selebriti yang pandai dan sudah menguasai perannya dalam mempromosikan suatu produk

Kepribadian Selebriti

Kepribadian selebriti adalah tingkah laku yang dapat ditampilkan pada lingkungan meningkatkan keyakinan pada

konsumen. Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari Roshan Priyankara *et al.*, (2017) sebagai berikut: a) Keberanian: Sifat berani dalam diri yang dimiliki oleh selebriti, b) Penampilan: Penampilan yang menunjang selebriti saat mempromosikan produk, c) Kompeten: Kemampuan yang dimiliki selebriti untuk melakukan promosi Ms Glow secara memadai, d) Terampil: Kemampuan selebriti akan foto atau video yang di posting .

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah persepsi responden terhadap kualitas produk Ms Glow. Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari Spry *et al.*, (2011) dalam Osei-Frimpong *et al.*, (2019) sebagai berikut: a) Kualitas baik: Kualitas produk Ms Glow yang tinggi dan mempunyai mutu yang baik, b) Konsistensi kualitas: Konsistensi dari produk Ms Glow yang dapat mempengaruhi niat beli, c) Unggul: Suatu kualitas produk yang dapat meningkatkan daya minat yang tinggi sehingga disukai oleh masyarakat, d) Handal: Kualitas yang dimiliki oleh produk yang sesuai dengan harapan konsumen

Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan berupaya melaksanakan pengukuran sejauh mana pengaruh antara kredibilitas selebriti, keahlian, kepribadian, persepsi kualitas terhadap niat beli dengan metode kuantitatif. Sedangkan pemilihan yang akan dilaksanakan bagi responden hanya dibolehkan satu saja dari salah satu jawaban, lalu dari hasil pemilihan jawaban tersebut diberi skor atau nilai. Pengukuran variabel pada penelitian ini memakai skala *likert* sebanyak lima poin yang dimana dari beberapa pernyataan diberi skor 1=”sangat tidak setuju” hingga 5=”sangat setuju” seperti tabel di bawah (table 1)

Tabel 1
TABEL KRITERIA PENILAIAN INDIKATOR

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 < X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < X \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < X \leq 3,40$	Netral	3
$3,40 < X \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < X \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2013:133)

Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan instrumen yang akurat, nantinya beberapa pertanyaan tersebut akan dijadikan sebuah kuesioner yang akan diberikan kepada setiap responden yang menjadi sampel penelitian pada saat melakukan observasi. Kredibilitas selebriti dengan menggunakan empat item pertanyaan yang diadaptasi dari Roshan Priyankara *et al.*, (2017). Keahlian selebriti menggunakan empat item pertanyaan yang diadaptasi dari Roshan Priyankara *et al.*,

(2017). Kepribadian selebriti menggunakan empat item pertanyaan yang juga diadaptasi dari Roshan Priyankara *et al.*, (2017). Persepsi kualitas produk menggunakan empat item pertanyaan yang diadopsi dari Spry *et al.* (2011) dalam Osei-Frimpong *et al.*, (2019). Niat beli dalam penelitian ini diukur dalam skala tiga item pertanyaan yang diadaptasi dari Rodgers (2003) dalam Singh dan Banerjee, (2018). Berikut merupakan kisi-kisi yang dicantumkan pada tabel 2.

Tabel 2
KISI-KISI KUESIONER

Variabel	Kode	Indikator	Item	Sumber
Kredibilitas Selebriti (KDC)	KDC1	Kepercayaan diri	Menurut saya Nagita Slavina mempunyai sikap yang percaya diri saat mempromosikan Ms Glow	Roshan Priyankara <i>et al.</i> , (2017)
	KDC2	Kejujuran	Menurut saya Nagita Slavina mempunyai sikap yang jujur saat mempromosikan Ms Glow	
	KDC3	Ketulusan	Menurut saya Nagita Slavina mempunyai sikap yang tulus saat mempromosikan Ms Glow	
	KDC4	Kekuatan	Menurut saya Nagita Slavina memiliki kekuatan moral yang baik saat mempromosikan Ms Glow	
Keahlian Selebriti (KC)	KC 1	Pengetahuan	Menurut saya Nagita Slavina mempunyai pengetahuan yang baik tentang Ms Glow	Roshan Priyankara <i>et al.</i> , (2017)
	KC 2	pengalaman	Menurut saya Nagita Slavina memiliki pengalaman yang cukup dibidangnya untuk mengulas Ms Glow	

	KC 3	Kemampuan	Menurut saya Nagita Slavina memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar tertarik dengan Ms Glow	
	KC 4	Terlatih	Menurut saya Nagita Slavina telah memperoleh latihan yang relevan dengan bidangnya terkait promosi Ms Glow	
Kepribadian Selebriti (PRS)	PRS1	Keberanian	Menurut saya Nagita Slavina memiliki keteguhan moral yang baik	Roshan Priyankara <i>et al.</i> , (2017)
	PRS2	Penampilan	Menurut saya Nagita slavina mempunyai penampilan yang baik	
	PRS3	Kompeten	Menurut saya Nagita Slavina secara teknis dapat menyampaikan pesan dengan baik	
	PRS4	Keterampilan	Menurut saya Nagita Slavina dapat menggunakan pengetahuannya untuk menunjang pekerjaannya	
Persepsi kualitas Produk (PKP)	PKP1	Kualitas baik	Menurut saya Ms Glow yang dipromosikan Nagita Slavina memiliki kualitas yang baik.	Spry <i>et al.</i> (2011) dalam Osei-Frimpong <i>et al.</i> , (2019)
	PKP2	Konsistensi kualitas	Menurut saya MS Glow yang dipromosikan Nagita Slavina memiliki konsistensi kualitas yang baik	
	PKP3	Unggul	Menurut saya Ms Glow yang di promosikan Nagita Slavina mempunyai merek unggulan yang bagus	
	PKP4	Handal	Menurut saya Ms Glow yang dipromosikan Nagita Slavina dapat diandalkan.	
Niat beli (NBK)	NBK1	Kemungkinan Membeli	Saya mempunyai kemungkinan untuk melakukan pembelian pada produk Ms Glow yang didukung oleh Nagita Slavina	Rodgers (2003) dalam Singh & Banerjee (2018)
	NBK2	Informasi	Saya mencari tahu informasi tentang produk Ms Glow yang didukung oleh Nagita Slavina	
	NBK3	Menarik	Saya tertarik pada produk Ms Glow yang didukung oleh Nagita Slavina	

Sumber: Roshan Priyankara (*et al.*, 2017), Singh & Banerjee,(2018)

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen

populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti. Sri Wahyuni, (2020:134) mengatakan populasi dapat meliputi orang, perusahaan, auditor dan sejenisnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai niat membeli produk MS Glow di Pacitan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:131) mengatakan sampel yaitu termasuk bagian jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki populasi itu sendiri.

Adapun jumlah responden pada penelitian ini sesuai dengan rumus Green (1991) yaitu $50+8(n)$ dimana (n) adalah jumlah variabel, Adapun variabel dalam penelitian ini berjumlah lima

$$50 + 8(5) = 90 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan rumus sampel di atas diperoleh 90 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Dan dalam penelitian ini dibutuhkan paling sedikit 100 responden kuesioner sampel besar dan 30 kuesioner sampel kecil untuk diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan cara *non probability sampling* dimana Sugiyono (2019:136) mengatakan *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel khususnya menggunakan jenis *sampling purposive* dengan syarat kriteria khusus seperti dibawah ini: a) Orang yang memiliki niat membeli *skincare* Ms Glow., b) Pernah melihat iklan produk *skincare* Ms Glow dengan bintang iklan Nagita Slavina, c) Usia responden minimal 19 tahun, d) Berdomisili di Pacitan

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Data

Data yang akan kita gunakan pada penelitian ini termasuk data primer. Data primer menurut Winerungan, (2013) yaitu data yang didapatkan seorang peneliti secara langsung yang berasal dari sumber asli yang tidak melalui perantara bisa berupa wawancara maupun kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil

pembagian kuesioner yang didalamnya terdapat item pernyataan yang sudah disusun berdasar variabel terkait pada penelitian ini untuk memudahkan proses observasi bagi peneliti.

Metode pengumpulan data bisa dilakukan pada berbagai *setting*, berbagai cara dan juga berbagai sumber. Ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu salah satunya yang akan digunakan yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan Google Form, kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Dalam kuesioner nantinya ada dua jenis data yang terdapat pada penelitian ini: a) Karakteristik responden : Isi yang terdapat pada kuesioner ini terdapat gambaran karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, domisili, pendidikan dan pekerjaan, b) Item pernyataan terkait variabel penelitian nantinya jenis kuesioner ini bermaksud untuk melihat hasil dari gambaran deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan variabel yang tercantum pada kuesioner dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kepribadian selebriti, persepsi kualitas produk dan Niat beli.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu alat uji yang dipakai guna memperlihatkan sejauh mana alat ukur yang dipakai untuk mengukur sesuatu yang akan diukur.

Pengujian validitas pada penelitian biasanya menggunakan *pearson correlation* yakni melalui cara hitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari beberapa pertanyaan. Jika *pearson correlation* yang diperoleh mempunyai nilai signifikansi di bawah 0.05 maka data yang didapatkan yaitu valid. (Ghozali, 2013:52).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel diartikan sebagai pengukuran dengan hasil yang dapat dipercaya. suatu program tertentu dapat digunakan untuk menguji reliabilitas suatu data menggunakan uji *statistic cronbach alpha* dimana nilai koefisien *cronbach alpha* atau lebih dari 0,60 menunjukkan data yang dapat diandalkan.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan juga menggambarkan jawaban responden atas pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Analisis Statistik

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi sendiri digunakan guna menguji hubungan antara suatu perubahan pendahuluan (bebas) atau lebih dengan variabel respon (terikat). Teknik penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda dengan memakai SPSS untuk mengetahui pengaruh di antara variabel nya. Penelitian ini memakai analisis regresi guna menentukan besar pengaruh variabel bebas seperti (kredibilitas, keahlian, kepribadian, persepsi kualitas produk) terhadap variabel terikat nya yaitu (niat beli konsumen) dengan menggunakan rumus yaitu linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara beberapa variabel atau menunjukkan arah hubungan variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Regresi linier

berganda dibuat menggunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan:

Y : Niat Beli Konsumen

a : Konstanta

X1 : Kredibilitas Selebriti *Endorsement*

X2 : Keahlian Selebriti *Endorsement*

X3 : Kepribadian Selebriti *Endorsement*

X4 : Persepsi Kualitas Produk

b1,b2,b3,b4 : Koefisien Regresi

e : variabel pengganggu

Uji Signifikansi

Uji signifikansi sendiri termasuk salah satu tahap yang penting pada sebuah penelitian, khususnya metode kuantitatif. Pada uji signifikansi ini sendiri yang akan menentukan bagaimana simpulan dari hasil penelitian. Uji signifikansi ini menentukan hipotesis yang telah diperoleh apakah akan diterima atau justru ditolak. Dalam uji signifikansi terdapat beberapa pengujian diantaranya:

Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Seperti yang dinyatakan Mudrajad Kuncoro (2013:93), untuk mengetahui seberapa besar dan berpengaruhnya suatu variabel yang secara individual menerangkan variabel-variabel lain yang berhubungan, maka harus dilakukan uji statistik t. Standar deviasinya ditandai dengan S dan kita bisa menggunakan cara quick look untuk melakukan uji t, ataupun untuk melihat perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis.

Cara *quick look* untuk uji t bisa dilakukan apabila jumlah derajat kepercayaannya mencapai 5% atau degree of *freedom*nya 20. Oleh karena itu jika H_0 bernilai $b_1=0$ maka akan ditolak jika nilai t lebih besar dari 2. Mudrajad Kuncoro juga berpendapat bahwa apabila nilai statistik t hasil perhitungan yang didapatkan lebih tinggi daripada nilai t yang ada di tabel, maka bisa disebut perbandingan uji t dengan titik kritis. Variabel independen ini bisa mempengaruhi variabel dependen secara individual.

Menurut Ghozali (2013:91) Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada beberapa kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak.

Menurut Ghozali (2013:84) uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk. Untuk menunjukkan apakah masing-masing kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat maka langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka yang berarti variabel kredibilitas selebriti (H_1), keahlian selebriti (H_2), kepribadian selebriti (H_3) dan persepsi kualitas produk (H_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, b) Jika nilai signifikan uji t $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima yang berarti kredibilitas selebriti (H_1), keahlian selebriti (H_2), kepribadian selebriti (H_3) dan persepsi kualitas produk (H_4) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam uji statistik F bisa untuk melihat berbagai macam variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang pasti memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rochaety *et al* (2019:103). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan kriteria sebagai berikut: a) Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel kredibilitas, keahlian, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen, b) Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel kredibilitas, keahlian, kepribadian dan persepsi kualitas produk bersama-sama

tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Kuncoro (2013:246) yaitu inti dari mengukur jarak kemampuan model untuk menerangkan berbagai variabel terikat yang ada. Jadi dalam penelitian akan diukur kemampuan model dalam menerangkan berbagai variabel terikat dengan cara koefisien determinasi. Nilai R^2 yang kecil disini mengartikan kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen yang jumlahnya sangat terbatas/lemah.

Jika variabel independen memberikan hampir dari semua informasi yang diperlukan agar bisa memperkirakan variasi variabel dependen, itu artinya nilainya mendekati satu. Jika hasil dari nilai R^2 pada penelitian mendekati nilai satu, maka variabel independen akan memberikan hampir seluruh informasi yang akan berguna saat kita memperkirakan variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Berdasarkan pada bab sebelumnya mengenai pengujian dan analisis data untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah dijelaskan. Pada penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari hipotesis dalam penelitian ini serta digunakan untuk memecahkan masalah.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah 1

Skor penilaian tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh kriteria yang digunakan berdasarkan kelas interval sebagai berikut: a) Nilai interval $1,00 < x \leq 1,80$ berarti dalam kategori sangat tidak setuju, b) Nilai interval $1,80 < x \leq 2,60$ berarti dalam kategori tidak setuju, c) Nilai interval $2,60 < x \leq 3,40$ berarti dalam kategori netral, d) Nilai interval $3,40 < x \leq 4,20$ berarti dalam kategori setuju, e) Nilai interval $4,20 < x \leq 5,00$ berarti dalam kategori sangat setuju

Penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden

terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Variabel Niat Beli Konsumen

Inovasi diri dalam penelitian ini memiliki tiga item pernyataan kuesioner, yang mana hasil tanggapan dari responden akan dijabarkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
NBK1	100	2	3	21	31	43	4,10	Setuju
NBK2	100	6	2	21	41	31	3,90	Setuju
NBK3	100	0	5	24	39	32	3,98	Setuju
Total							3,99	Setuju

Sumber : diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan pada sampel besar dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel niat beli konsumen pada umumnya "Setuju" dengan item-item pernyataan mengenai niat beli konsumen yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan.

Variabel Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas Selebriti adalah suatu faktor yang mempengaruhi sikap responden dan persepsi responden pada persepsi *skincare* Ms Glow. low. Variabel kredibilitas selebriti diukur dari 4 indikator dengan 4 pertanyaan. Jawaban responden pada pertanyaan ini disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KREDIBILITAS SELEBRITI

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
KDC1	100	1	6	18	32	46	4,19	Setuju
KDC2	100	1	3	7	43	46	4,30	Sangat Setuju
KDC3	100	1	0	11	38	50	4,36	Sangat Setuju
KDC4	100	1	0	9	40	50	4,38	Sangat Setuju
Rata-rata							4,30	Sangat Setuju

Sumber : diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan pada sampel besar dapat

diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel kredibilitas selebriti pada

umumnya “Sangat Setuju” dengan item-item pernyataan mengenai kredibilitas selebriti yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan.

Variabel Keahlian Selebriti

Kredibilitas Selebriti adalah suatu faktor yang mempengaruhi sikap responden

dan persepsi responden pada persepsi *skincare* Ms Glow. Variabel keahlian selebriti diukur dari 4 indikator dengan 4 pertanyaan. Jawaban responden pada pertanyaan ini disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEAHLIAN SELEBRITI

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
KC1	100	1	1	14	38	46	4,27	Sangat Setuju
KC2	100	1	0	11	41	47	4,33	Sangat Setuju
KC3	100	1	1	18	41	39	4,16	Setuju
KC4	100	1	3	11	42	43	4,23	Sangat Setuju
Rata-rata							4,27	Sangat Setuju

Sumber : diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada sampel besar dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel keahlian selebriti pada umumnya “Sangat Setuju” dengan item-item pernyataan mengenai keahlian selebriti yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan.

Variabel Kepribadian Selebriti

Kepribadian selebriti adalah tingkah laku yang dapat ditampilkan pada lingkungan meningkatkan keyakinan pada konsumen produk *skincare* Ms Glow. Variabel keahlian selebriti diukur dari 4 indikator dengan 4 pertanyaan. Jawaban responden pada pertanyaan ini disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERIBADIAN SELEBRITI

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
PRS1	100	1	2	4	35	58	4,47	Sangat Setuju
PRS2	100	1	0	7	36	56	4,46	Sangat Setuju
PRS3	100	1	0	5	43	51	4,43	Sangat Setuju
PRS4	100	1	0	7	38	54	4,44	Sangat Setuju
Rata-rata							4,41	Sangat Setuju

Sumber : diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan pada sampel besar dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel kepribadian selebriti pada umumnya “Sangat Setuju” dengan item-item pernyataan mengenai kepribadian

selebriti yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan.

Variabel Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas Produk adalah persepsi responden terhadap kualitas produk Ms Glow. Variabel keahlian selebriti diukur dari 4 indikator dengan 4 pertanyaan.

Jawaban responden pada pertanyaan ini disajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
PKP1	100	2	0	15	35	48	4,27	Sangat Setuju
PKP2	100	1	6	14	33	46	4,17	Setuju
PKP3	100	1	5	20	40	34	4,01	Setuju
PKP4	100	1	1	12	41	45	4,28	Sangat Setuju
Rata-rata							4,18	Setuju

Sumber : diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan pada sampel besar dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel persepsi kualitas produk pada umumnya “Setuju” dengan item-item pernyataan mengenai persepsi kualitas produk yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan.

Analisis Statistik Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan ini dapat dilakukan

dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*) untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Data dikatakan valid jika $Sig < 0,005$ dan perlu dikonsultasikan dengan tabel r. Dalam penelitian ini nilai r tabel dapat dihitung sebagai berikut:

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas penelitian sampel kecil yang dilakukan terhadap 30 responden di Pacitan. Berikut ini hasil uji validitas sampel kecil:

Tabel 8
HASIL UJI VALIDITAS
SAMPEL BESAR

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Valid / Gugur
Niat Beli Konsumen (NBK)			
NBK1	0,788	0,000	Valid
NBK2	0,851	0,000	Valid
NBK3	0,842	0,000	Valid
Kredibilitas Selebriti (KDC)			
KDC1	0,848	0,000	Valid
KDC2	0,827	0,000	Valid
KDC3	0,861	0,000	Valid
KDC4	0,846	0,000	Valid
Keahlian Selebriti (KC)			
KC1	0,847	0,000	Valid
KC2	0,852	0,000	Valid
KC3	9,771	0,000	Valid
KC4	0,853	0,000	Valid
Kepribadian Selebriti (PRS)			
PRS1	0,838	0,000	Valid
PRS2	0,863	0,000	Valid
PRS3	0,856	0,000	Valid
PRS4	0,857	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Produk (PKP)			
PKP1	0,825	0,000	Valid
PKP2	0,751	0,000	Valid
PKP3	0,820	0,000	Valid
PKP4	0,837	0,000	Valid

Sumber : diolah

Tabel 7 Hasil uji validitas pada sampel kecil menunjukkan bahwa secara keseluruhan item-item yang terdapat pada kuesioner yang telah disebar adalah valid,

dengan signifikansi $\leq 0,05$. Oleh karena itu, semua item yang digunakan untuk menguji sampel kecil dapat digunakan pada uji validitas sampel besar.

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel Niat Beli Konsumen (NBK), Kredibilitas Selebriti (KDC), Keahlian Selebriti (KC), Kepribadian Selebriti (KC) dan Persepsi Kualitas Produk (PKP) memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut maka keseluruhan variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dari uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal dan apabila peneliti melakukan penelitian ulang terhadap variabel tersebut maka pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
HASIL UJI RELIABILITAS
SAMPEL BESAR

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Niat Beli Konsumen (NBK)	0,766	0,6	Reliabel
Kredibilitas Selebriti (KDC)	0,864	0,6	Reliabel
Keahlian Selebriti (KC)	0,849	0,6	Reliabel
Kepribadian Selebriti (PRS)	0,875	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (PKP)	0,818	0,6	Reliabel

Sumber : diolah

Berdasarkan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indikator pengukuran variabel pada sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini memiliki cronbach's alpha $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan pada Tabel 10 dapat dikatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden memperoleh data yang konsisten atau menunjukkan hasil *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara Kredibilitas Selebriti (KDC), Keahlian Selebriti (KS), Kepribadian Selebriti (PRS) dan Persepsi Kualitas Produk (PKP) terhadap Niat Beli Konsumen

(NBK) dibantu program SPSS 25 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan:

Y : Niat Beli Konsumen

a : Konstanta

X1 : Kredibilitas Selebriti *Endorsement*

X2 : Keahlian Selebriti *Endorsement*

X3 : Kepribadian Selebriti *Endorsement*

X4 : Persepsi Kualitas Produk

b1,b2,b3,b4 : Koefisien Regresi

e : variabel pengganggu

Tabel 11
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.016	1.495		.679	.499
	TOTAL_KDC	.015	.091	.017	.162	.872
	TOTAL_KC	.322	.100	.361	3.228	.002
	TOTAL_PRS	.015	.101	.015	.147	.884
	TOTAL_PKP	.297	.109	.352	2.725	.008

Sumber : diolah

$$Y = 1.016 + .015X_1 + .322X_2 + .015X_3 + .297X_4 + e_i$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Niat Beli Konsumen (Y), Kredibilitas Selebriti (X1), Keahlian Selebriti (X2), Kepribadian Selebriti (X3) dan Persepsi Kualitas Produk (X4) adalah sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta adalah 1.016 menunjukkan bahwa apabila variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dalam kondisi tetap atau konstan, maka

Niat Beli (Y) sebesar +1.016 satuan.

b. Nilai β_1

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0.015 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Kredibilitas Selebriti (X₁) dengan Niat Beli Konsumen (Y) artinya apabila terjadi penambahan pada variabel Kredibilitas Selebriti (X₁) sebanyak satu satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.015 satuan.

Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai β_2

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0.322 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Keahlian Selebriti (X_2) dengan Niat Beli Konsumen (Y) artinya apabila terjadi penambahan pada variabel Keahlian Selebriti (X_2) sebanyak satu satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.322 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai β_3

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0.015 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Kepribadian Selebriti (X_3) dengan Niat Beli Konsumen (Y) artinya apabila terjadi penambahan pada variabel Kepribadian Selebriti (X_3) sebanyak satu satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.015 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

e. Nilai β_4

Nilai β_4 menunjukkan nilai 0.297 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Persepsi Kualitas Produk (X_4) dengan Niat Beli Konsumen (Y) artinya apabila terjadi penambahan pada variabel Persepsi Kualitas Produk (X_4) sebanyak satu satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.297 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu. Sehingga semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier tersebut dipakai sebagai alat prediksi karena variabel perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen. Hasil koefisien determinan dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.678 ^a	.460	.437	1.797	.460	20.221	4	95	.000	1.726

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PKP, TOTAL_PRS, TOTAL_KC, TOTAL_KDC

b. Dependent Variable: TOTAL_NBK

Sumber : diolah

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,460. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Kredibilitas Selebriti (X_1), Keahlian Selebriti (X_2), Kepribadian Selebriti (X_3) dan Persepsi Kualitas Produk (X_4) mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli Konsumen (Y) sebesar 46% sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kredibilitas Selebriti (X_1), Keahlian Selebriti (X_2), Kepribadian Selebriti (X_3) dan Persepsi Kualitas Produk (X_4) mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli Konsumen (Y) dengan pengujian tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F dapat dilihat Tabel 13 adalah sebagai berikut:

Tabel 13
HASIL UJI SECARA SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.191	4	65.298	20.221	.000 ^b
	Residual	306.769	95	3.229		
	Total	567.960	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_NBK

b. Predictors: (Constant), TOTAL_PKP, TOTAL_PRS, TOTAL_KC, TOTAL_KDC

Sumber : diolah

Berdasarkan pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 20,221 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan Kredibilitas Selebriti (X_1), Keahlian Selebriti (X_2), Kepribadian Selebriti (X_3) dan Persepsi Kualitas Produk (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y).

Uji Secara Parsial (UJI t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara signifikan atau individu untuk dapat mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Kredibilitas Selebriti (X_1), Keahlian Selebriti (X_2), Kepribadian Selebriti (X_3) dan Persepsi Kualitas Produk (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat signifikan 0,05 atau ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
HASIL UJI SECARA PARSIAL (UJI t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.016	1.495		.679	.499
TOTAL_KDC	.015	.091	.017	.162	.872
TOTAL_KC	.322	.100	.361	3.228	.002
TOTAL_PRS	.015	.101	.015	.147	.884
TOTAL_PKP	.297	.109	.352	2.725	.008

a. Dependent Variable: TOTAL_NBK

Sumber : diolah

Berdasarkan pada Tabel 14 sampel besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Pengaruh Kredibilitas Selebriti (X₁) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)) Taraf signifikansi sebesar $0,499 \geq 0,05$ maka H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Selebriti (X₁) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Niat Beli (Y).

Hipotesis 2 (Pengaruh Keahlian Selebriti (X₂) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)) Taraf signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$ maka H₂ ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Keahlian Selebriti (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli (Y).

Hipotesis 3 (Pengaruh Kepribadian Selebriti (X₃) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)) Taraf signifikansi sebesar $0,884 \geq 0,05$ maka H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Selebriti (X₃) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Niat Beli (Y).

Hipotesis 4 (Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X₄) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)) Taraf signifikansi sebesar $0,008 \leq 0,05$ maka H₄ ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X₄) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas Selebriti, Keahlian Selebriti, Kepribadian Selebriti dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan.

Pembahasan Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow di Pacitan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial kredibilitas selebriti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil temuan di lapangan, bahwa tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen, hal ini disebabkan karena niat beli konsumen tidak hanya berasal dari kredibilitas selebriti saja, namun juga dapat berasal dari faktor-faktor lain. Produsen Ms Glow juga perlu memperhatikan situasi pasar yang sedang trend dikalangan konsumen untuk memilih selebriti yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik yang ingin ditampilkan oleh Ms Glow.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Singh Banerjee (2018) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti

pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas selebriti yang dinilai rendah tersebut dikarenakan bahwa model selebriti yang digunakan dianggap kurang dapat dipercaya sebagai model yang kredibel dalam mengiklankan produk Ms Glow, walaupun model tersebut terkenal namun dianggap tidak mewakili produk tersebut. Hal tersebut dimungkinkan karena produk kecantikan, konsumen cenderung untuk melakukan pemilihan produk secara tepat dan melakukan pembelian dengan frekuensi yang tinggi. Kredibilitas penelitian ini menjadi peranan penting dalam meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk Ms Glow. Kredibilitas dapat terbentuk lebih cepat jika perusahaan memiliki budaya yang sama dengan konsumen. Kredibilitas tidak hanya mempengaruhi awalan hubungan tetapi juga membantu dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H2): Pengaruh Keahlian Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara parsial keahlian berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli. Hasil temuan di lapangan, keahlian selebriti menjadi salah satu syarat yang kuat bagi konsumen untuk melakukan niat beli terhadap produk kecantikan Ms Glow. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen tentang keahlian selebriti meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat juga. Keahlian selebriti yang dimiliki oleh seorang Nagita Slavina membentuk persepsi konsumen terhadap pesan yang diberikan adalah hal yang penting.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosyan Priyankara *et al*, (2017) dan Thomas dan Johnson (2017) yang menyatakan bahwa keahlian selebriti pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen artinya seorang selebriti pendukung yang memiliki keahlian tinggi dapat menghasilkan persepsi dan sikap

positif terhadap produk Ms Glow. Nagita Slavina dikenal karena reputasinya di dunia artis Indonesia dengan demikian akan menjadi pendukung yang sangat baik untuk produk-produk terkait. Keahlian yang dimiliki Nagita Slavina muncul sebagai konstruk yang paling efektif untuk persuasi dukungan dalam periklanan merek utilitarian dan mahal. Oleh karena itu lebih efektif untuk menggunakan seorang selebriti dengan keahlian yang relevan sebagai pendukung daripada menggunakan pesan yang disampaikannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Nagita Slavina sebagai selebriti sudah relevan, karena memiliki relevansi dengan produk yang dia dukung. Keahlian selebriti dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang diiklankan, hal ini untuk menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang diwakili. Keahlian yang dirasakan dari seorang selebriti pendukung dapat mengarahkan perubahan sikap positif, pada produk akibatnya, perilaku konsumen dan niat beli dapat dihasilkan.

Pembahasan Hipotesis Ketiga (H3): Pengaruh Kepribadian Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial kepribadian selebriti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil temuan di lapangan, bahwa tidak menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kepribadian selebriti terhadap niat beli konsumen, hal ini disebabkan karena niat beli konsumen tidak hanya berasal dari kepribadian selebriti saja, namun juga dapat berasal melalui sikap konsumen terhadap produk tertentu. Kepribadian selebriti merupakan karakteristik psikologis unik dari seorang selebriti yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri serta dalam mempromosikan suatu produk, Nagita Slavina berfungsi untuk memberikan

kesaksian dan memberikan dorongan dan penguatan.

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya keselarasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putra dan Junaedi (2020) yang menunjukkan kepribadian tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ciri-ciri kepribadian selebriti diturunkan dari perilakunya, karakteristik, fisik, sikap, keyakinan dan karakteristik demografis. Dalam penelitian ini kemungkinan responden tidak menemukan kepribadian, persepsi, dan moral yang baik dari Nagita Slavina karena responden memiliki karakteristik fisik, sikap, keyakinan dan wilayah demografis yang berbeda dengan selebriti. Dengan kata lain kepribadian selebriti berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran.

Pembahasan Hipotesis Keempat (H4): Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara parsial persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli. Hasil temuan di lapangan, persepsi kualitas produk menjadi salah satu syarat yang kuat bagi konsumen untuk melakukan niat beli terhadap produk kecantikan Ms Glow. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen tentang persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk Ms Glow berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selayaknya produk-produk baru bersaing dengan kondisi pasar dengan upaya peningkatan *perceived quality* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan terpuaskan sehingga konsumen memiliki niat beli untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) mengungkapkan bahwa persepsi

kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen artinya penilaian konsumen tentang keseluruhan produk Ms Glow memiliki persepsi yang baik maka akan menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk Ms Glow.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow di Pacitan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Selebriti secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan karena niat beli konsumen tidak hanya berasal dari kredibilitas selebriti saja, namun juga dapat berasal dari faktor-faktor lain.
2. Keahlian Selebriti secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang selebriti pendukung yang memiliki keahlian tinggi dapat menghasilkan persepsi dan sikap positif terhadap produk Ms Glow.
3. Kepribadian Selebriti secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa karena niat beli konsumen tidak hanya berasal dari kepribadian selebriti saja, namun juga dapat berasal melalui sikap konsumen terhadap produk tertentu.
4. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen tentang keseluruhan produk Ms Glow memiliki persepsi yang baik maka akan

menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk Ms Glow.

5. Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian Selebriti, dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya mengambil responden hanya pada wilayah Pacitan saja, Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah pengisian kuesioner melalui online berupa google form, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 karena hal itu penulis memilih kuisisioner online yang dinilai praktis dan efisien. Selain itu dalam pengisian kuesioner, peneliti tidak bisa melakukan pengawasan dan peneliti hanya bisa melihat hasilnya, serta peneliti belum yakin 100% bahwa responden mengetahui tentang Nagita Slavina dan memiliki niat membeli walaupun sebenarnya pada kuesioner sudah ada pertanyaan penyaring maka responden yang mengetahui sesuai kriteria yang saya akan analisis datanya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus meningkatkan tentang produk di bawakan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* lebih ditingkatkan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel seperti Nagita Slavina dalam iklannya untuk menarik niat konsumen dalam membeli produk Ms Glow, karena *celebrity endorser* yang kredibel dapat membuat konsumen percaya dan mudah dipersuasi oleh sumber yang kredibel, Selain itu, Ms Glow diharapkan mampu menyesuaikan iklan atau cara mempromosikan dengan

tren yang sedang terjadi di masyarakat agar tidak kalah oleh pesaing.

3. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan dapat memperhatikan cara penyampaian Nagita Slavina dalam mempengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk Ms Glow lebih kreatif dan informatif.
4. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan memperhatikan kepribadian *celebrity endorser*, karena kepribadian seorang selebriti sangat berdampak pada cara mempromosikan produk tersebut.
5. Selebriti yang dipilih pelaku usaha atau perusahaan haruslah seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi, tidak hanya mampu dipercaya atau memiliki penampilan fisik menarik namun perlu memiliki keahlian. Beberapa keahlian yang harus dimiliki endorser yang perlu diperhatikan pelaku usaha antara lain: jelas dalam menyampaikan pesan dan informasi produk yang menarik.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan niat beli produk Ms Glow. Penelitian yang akan datang diharapkan menguji variabel-variabel lain yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow.

Daftar Rujukan

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying. *Market Forces - Journal of*

- Management, Business & Economics*, XII(October 2016), 29–40.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Ayu, G., Arsinta, P., & Purnami, N. M. (2015). Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–134.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Choerunisa, Adelia Hasna, komang rahayu indrawati. (2021). peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli pengguna instagram di masa pandemi covid-19 Komang Rahayu Indrawati. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.
- Das, Prof Saumendra. Padhy, P. kumar. (2012). Issn : 2278-6236 Brand Perception By Celebrity Endorsement. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79–93.
- Fachrodji Achmad, E. A. (1967). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., V(1), 124–143.
- Fadeyi, Isaac Olajide, P. (2020). *Impact Of Celebrity Expertise On Brand*. 5, 33–62.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Hendrayana, I., & Santika, I. (2015). Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253792.
- Ismayanti, Ni Made Arie dan Santika, I Wayan. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 6(10):5720-5747.
- Putra Satria Jonathan dan Junaedi Shellyana. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Niat Beli (Studi Pada Iklan Minuman Indomilk Good To Go Dengan Endorser Atlit Bulutangkis Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting. *Jurnal Bisnis dan Ekonomika Atmajaya Yogyakarta*. (13):1-13
- Khan, M. M. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq Advertisement. *Pakistan Business Review, January*, 1065–1082.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (4th Ed.).
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*, 6(1), 137–158.
- Liu, W., Chang, L.-Y., & Lin, J.-R. (2012). Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markets in China. *Journal*

- of Service Science and Management*, 05(02), 196–205.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Muhimmatul Hasanah. (2015). Dinamika Kepribadian Menurut Psikologi Islami. *Ummul Quro*, 6(Jurnal Ummul Qura Vol VI, No 2, September 2015), 110–124.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
- Rina Marlina, U. Y. (2020). Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Rindi Andika, SE., M., & Putri Yuliana, S. (2017). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha Dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karier Individu Pada Member Pt. Ifaria Gemilang (Ifa) Depot Sumatera Jaya Medan. *Manajemen Tools*, 8(2), 103–114.
- Rochaety, Eti. Tresnati, Ratih . Majid Latief, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (p. 177).
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148.
- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 174–182.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Siregar, S. (2012). *Statistika Deskriptif*

- untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 (1st–3rd ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. setyawami SH. (ed.); cetakan ke). ALFABETA.
- sugiyono & susanto. (2015). *Cara mudah belajar SPSS& Lisrel* (1st ed.). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *perilaku konsumen di era internet* (pertama). graha ilmu.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367–374.
- Wahyuni, S. (2020). *Metoda Penelitian Akuntansi&Managemen Panduan lengkap menulis:Skripsi,Tesis,Disertasi dan publikasi ilmiah* (pertama).
- Wang, S. W., & Close, A. (2018). *Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*. *March*,
- Windyastari, nyoman yashinta., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli*. 7(12), 6932–6960.
- Winerungan, O. L. (2013). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wpop Di Kpp Manado Dan Kpp Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 960–970.
- Younus, Sohalil , Rasheed, Faiza & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178–188.