

BAB II

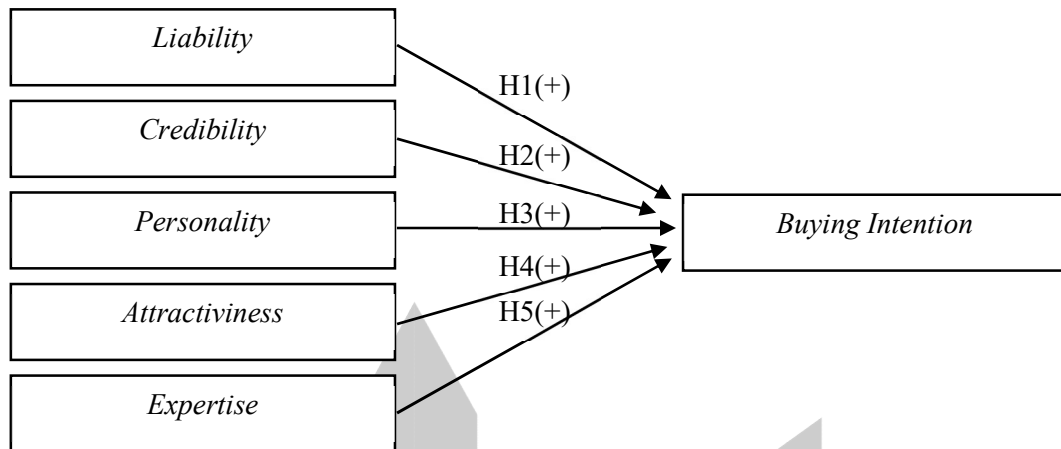
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilaksanakan terlebih dahulu dengan menjelaskan isi topik yang berkaitan. Di bawah ini adalah beberapa penjelasan penelitian terdahulu guna bahan rujukan untuk peneliti dalam menyusun penelitian ini.

2.1.1 Roshan Priyankara *et al.*, (2017)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser terhadap niat beli konsumen pada produk parfum di Negara Sri Lanka. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel dan juga datanya dianalisis menggunakan SPSS versi 20.0. Menggunakan analisis korelasi tersebut digunakan untuk menetapkan sifat hubungan antara selebriti endorser dan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara selebriti endorser dengan niat beli konsumen sehingga hipotesis diterima pada penelitian ini.



Sumber: Roshan Priyankara.,(2017)

Gambar 2.1

KERANGKA ROSHAN PRIYANKARA *ET AL*, (2017)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Persamaannya yaitu penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh Kredibilitas selebriti, keahlian, dan kepribadian terhadap Niat beli Konsumen.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

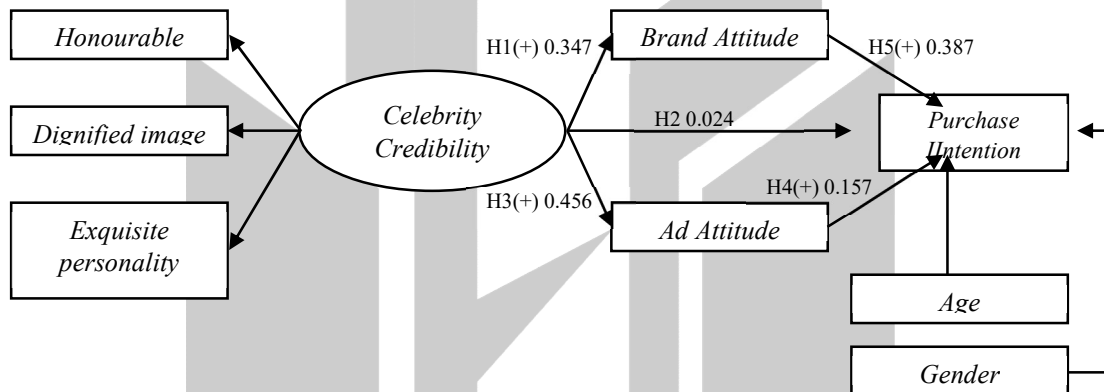
1. Penelitian ini menggunakan produk *skincare* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk parfume.

2.1.2 Singh & Banerjee (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Banerjee ini bermaksud untuk mempelajari pengaruh kredibilitas selebriti pada perilaku konsumen terhadap suatu merek dan perilaku pengiklanannya sehingga kedua hal tersebut berpengaruh atau tidak pada niat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, merek, dan iklan dalam niat beli. Penelitian ini melibatkan 380 responden pada Negara India dari kota besar yang

ada di Bengkulu Barat dan menggunakan kuesioner. Bagian pertama dari kuesioner yang peneliti sebarakan yaitu berkaitan dengan demografi, bagian kedua digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait skala kredibilitas selebriti yang dikembangkan oleh Singh dan Banarjee, sedangkan bagian terakhir berkaitan dengan perilaku terhadap merek, iklan, dan niat beli. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara kredibilitas selebriti dan *brand attitude*. Peneliti ini menggunakan SPSS dan AMOS 20 untuk penelitiannya.



Sumber: Singh & Banerjee, (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA SINGH & BANERJEE, (2018)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

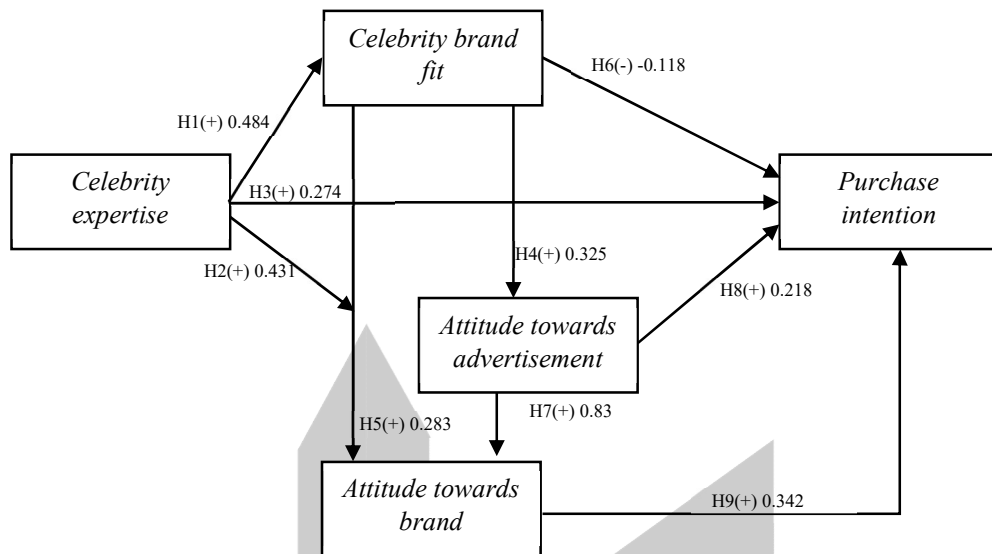
1. Penelitian sebelumnya mempelajari tentang pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuesioner dan sama halnya penelitian yang sedang berjalan ini menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian terdahulu memakai objek kendaraan sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saya menggunakan produk *skincare*.

2.1.3 Thomas & Johnson (2017)

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh keahlian selebriti terhadap efektivitas periklanan. Responden mengisi kuesioner yang mengukur persepsi responden tentang keahlian selebriti, kesesuaian merek, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keahlian selebriti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh kesesuaian merek selebriti terhadap niat beli dimediasi oleh sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan responden yang dilakukan diantara 109 mahasiswa pasca sarjana Universitas Mahatma Gandhi, Kottayam. Usia responden berkisar antara 18 sampai 67 tahun dan terdapat responden yang hampir sama dari jenis kelamin laki laki dan perempuan. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data terdiri dari dua bagian satu untuk mengukur demografi responden dan yang lainnya untuk persepsi responden tentang selebriti.



Sumber: Thomas & Johnson, (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA THOMAS & JOHNSON, (2017)

Persamaan dari penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama sama mempelajari tentang keahlian yang berpengaruh terhadap niat beli.

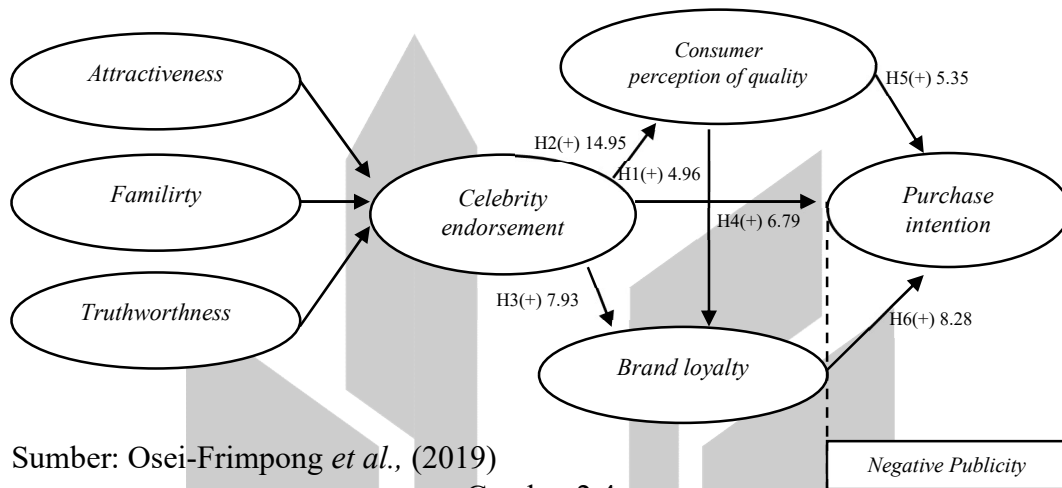
Perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang terdahulu yaitu:

1. penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur dan penelitian terkini menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.1.4 Osei-Frimpong *et al.*, (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya ini menyelidiki dampak dukungan selebriti dan juga efek moderasi sikap konsumen di pasar yang sedang berkembang. Penelitian ini menggunakan 500 responden yang disurvei menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur. Responden tersebut diwawancarai dari tiga universitas di Accra, Ghana. Penelitian ini melakukan survei

kepada mahasiswa baik sarjana ataupun pascasarjana , karena dianggap akrab dengan tren selebriti. Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS 22 dan PLS-SEM.



Sumber: Osei-Frimpong *et al.*, (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA OSEI-FRIMPONG *et al.*, (2019)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga menyelidiki pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderasi dan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel moderasi.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Roshan Priyankara et al., (2017)	<i>Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes</i>	<i>Likability, Credibility, Personality, Attractiveness, Expertise, Buying Intention</i>	Respondennya berasal dari Colombo dan Gampaha di Sri Lanka dan menggunakan 100 sampel.	Analisis Korelasi	Hasil pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara dukungan selebriti (Mc, kepribadian, kredibilitas, daya tarik dan keahlian) serta niat beli konsumen sehingga kelima hipotesis diterima oleh eksplorasi ini.
2.	Singh & Banerjee,(2018)	<i>Exploring The Influence Of Celebrity Credibility On Brand Attitude, Advertisement Attitude And purchase Intention</i>	<i>Honourable, Exquisite Personality, Dignified Image, Celebrity Credibility, Attitude towards brand, Attitude Advertismen, Purchase Intention, Control Variabel Age & Gender</i>	Menggunakan data dari kuesioner yang diisi oleh 386 responden di India.	Permodelan persamaan struktur	Hasil penelitian mengungkapkan kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek dan iklan, baik sikap merek maupun sikap iklan yang dibangun atas kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Namun kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
3.	Thomas dan Johnson, (2017)	<i>The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness : the</i>	<i>Celebrity Expertise, Celebrity Brand Fit, Attitude Towards Advertisemen,</i>	Menggunakan 109 sampel. Mahasiswa pasca sarjana	Analisis Jalur	Keahlian selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yang menunjukkan

		<i>mediating role of celebrity brand fit</i>	<i>Attitude towards brand, and purchase intention</i>	Universitas Mahatma Gandhi, Kottayam		bahwa praktisi harus fokus pada bidang keahlian selebriti sebelum memutuskan <i>endorsement</i>
4.	Osei-Frimpong <i>et al.</i> , (2019)	<i>The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective</i>	<i>Attractiveness, Familiarit, Truthworthness, Celebrity Endorsement, Consumer Perception of Quality, Negative Poblicity, Purchase Intention.</i>	Menggunakan 500 sampel bootstrap yang berasal dari Universitas di Accra, Ghana dan ditujukan kepada mahasiswa sarjana maupun pasca sarjana yang lebih akrab dengan tren selebriti.	Uji Normalitas dan Evaluasi Model	Temuan dari peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa selebriti <i>endorsement</i> yang memiliki atribut seperti kepercayaan, daya tarik, keakraban memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas konsumen, niat beli dan loyalitas merek. Tetapi selebriti <i>endorsement</i> publisitas negatif tidak mempunyai efek moderasi pada niat beli konsumen
5.	Aga Sinar Yustika (2021)	<i>Pengaruh kredibilitas, keahlian, kepribadian selebriti, persepsi kualitas produk terhadap niat beli konsumen produk Ms Glow di pacitan</i>	Kredibilitas, keahlian, kepribadian, persepsi kualitas produk, niat beli	100 sampel yang berasal dari Pacitan	Regresi linier berganda	Kredibilitas selebriti dan kepribadian selebriti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow, sedangkan Keahlian selebriti dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow

Sumber: Roshan Priyankara *et al.*, (2017), Singh & Banerjee,(2018), Thomas& Johnson (2017), Osei-Frimpong *et al.*, (2019)

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar untuk pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian Selebriti, Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat beli Konsumen Pada Produk Ms Glow di Pacitan” maka akan diuraikan teori teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Niat Beli

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.

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.

Mirabi *et al.*, (2015) mengatakan niat beli adalah suatu proses dimana berkaitan dengan perilaku, sikap dan persepsi dari konsumen.

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:

1. Kemungkinan Membeli : Kemungkinan responden untuk memiliki niat membeli suatu produk
2. Informasi: Pesan yang didapatkan responden dan menguatkan responden mengenai niat membeli.
3. Menarik: Keadaan dimana respondenden tertarik pada produk tertentu.

2.2.2 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.

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.

Windyastari dan Sulistyawati (2018) kredibilitas selebriti diartikan sebagai kemampuan selebriti dalam memberikan informasi dan pesan dengan baik agar mudah dimengerti oleh masyarakat.

Adapun empat indikator kredibilitas selebriti diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Roshan Priyankara *et al.*, (2017) empat indikator tersebut adalah :

1. Kepercayaan diri: Sifat yang dimiliki selebriti dengan rasa yakin dan percaya terhadap kemampuan yang dimilikinya.
2. Kejujuran: Sifat yang dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk
3. Ketulusan: Rasa keiklasan hati selebriti dalam mempromosikan produk tertentu
4. Kekuatan: Keyakinan yang kuat pada kebaikan atau kepercayaan selebriti

2.2.3 Keahlian selebriti *endorsement*

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)

Gupta, Kishor, & Verma (2017) dalam (Choerunisa, Adelia Hasna, 2021) menyatakan bahwa keahlian adalah kemampuan yang dirasakan oleh penerima dari komunikator untuk membuat atau memberikan pernyataan yang valid

Wang & Scheinbaum (2018) keahlian yaitu mirip dengan kualifikasi sumber, yang secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan untuk membujuk konsumen agar membeli apa yang dipromosikan.

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:

1. Pengetahuan: Pengetahuan yang ada pada selebriti dalam meyakinkan orang untuk mempengaruhi agar membeli atau menggunakan produk tertentu.
2. Pengalaman: Pengalaman yang dimiliki oleh selebriti untuk tampil dengan percaya diri.
3. Kemampuan: Kemampuan atau power yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi orang lain.
4. Terlatih: Kemampuan selebriti yang pandai dan sudah menguasai perannya dalam mempromosikan suatu produk.

2.2.4 Kepribadian selebriti *endorsement*

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).

Kepribadian merupakan watak dasar atau karakter seseorang yang sudah terbentuk dalam dirinya. Rindi Andika, SE. & Putri Yuliana, (2017)

Kepribadian selebriti juga harus diperhatikan supaya dapat meningkatkan keyakinan pada konsumen terhadap selebriti yang di *endorse* Algiffary *et al.*, (2020).

Adapun empat indikator kepribadian selebriti diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Roshan Priyankara *et al.*, (2017) empat indikator tersebut adalah:

1. Keberanian: Sifat berani dalam diri yang dimiliki oleh selebriti
2. Penampilan: penampilan yang menunjang selebriti saat mempromosikan produk
3. Kompeten: Kemampuan yang dimiliki selebriti untuk melakukan promosi suatu produk secara memadai
4. Keterampilan: Kemampuan selebriti akan foto atau video yang diposting akan mempengaruhi niat beli

2.2.5 Persepsi kualitas produk

Rina Marlina & Ulfa Yuniati (2020) Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Persepsi kualitas konsumen terhadap produk tertentu tinggi maka konsumen tersebut akan menjadi tertarik dan akan menyaring masukan informasi yang telah mereka dapat mengenai produk tertentu untuk kemudian konsumen tersebut membelinya (Lie *et al.*, 2017).

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.

Kualitas harus ditingkatkan setiap momen Tariq *et al.*, (2013). Studi yang diteliti menekankan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada niat beli pelanggan. 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:

1. Kualitas Baik: Kualitas suatu produk yang tinggi dan mempunyai mutu yang baik
2. Konsistensi Kualitas: Konsistensi dari suatu produk yang dapat mempengaruhi niat beli
3. Unggul: Suatu kualitas produk yang dapat meningkatkan daya minat yang tinggi sehingga disukai oleh masyarakat

4. Handal: Kualitas yang dimiliki oleh produk yang sesuai dengan harapan konsumen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh 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.

2.3.2 Pengaruh 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.

2.3.3 Pengaruh Kepribadian Selebriti Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan Roshan Priyankara *et al.*,(2017) menuliskan bahwa kepribadian selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, kepribadian juga termasuk dalam atribut selebriti endorser yang dapat membangun hubungan antara selebriti endorser dan niat beli.

Pradhan *et al.*, (2016) mengatakan dalam penelitiannya dimana kepribadian selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menuliskan semakin sesuai kepribadian selebriti dengan produk yang dipromosikan semakin besar efektivitas hal itu mengarah pada peningkatan niat pembelian.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

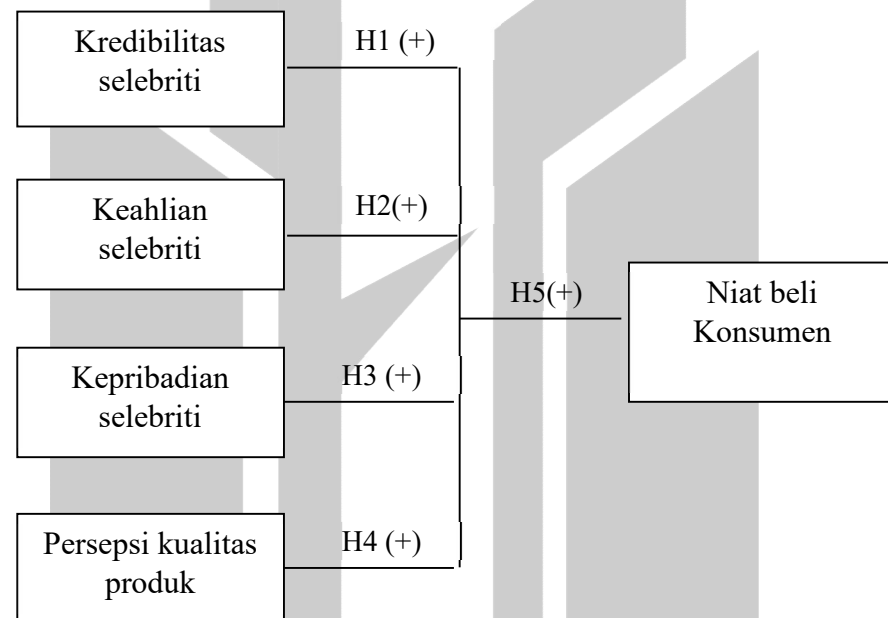
Pada penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al.*, (2019) persepsi kualitas konsumen tentang kualitas produk dan loyalitas bisa mendorong niat pembelian mereka. Dukungan selebriti yang efektif akan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas yang menghasilkan meningkatkan niat beli konsumen.

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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasar rumusan masalah, tujuan penelitian dan latar belakang maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar 2.5



Sumber: Peneliti

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Keterangan: KDC → NBK: Singh&Banerjee (2018)

KC → NBK : Thomas & Johnson (2017)

PS → NBK : Priyankara *et.al.* (2017)

PKP → NBK : Osei F.K, *et.al.* (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dibuat hipotesis penelitian untuk melihat apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

- 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.