

# PENGARUH *SELEBRITY ENDORSE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOSMETIK DAN SKINCARE MS GLOW DI LAMONGAN (Pengaruh *Selebrity Endorse* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Dan Skincare Ms Glow Di Lamongan )

*Erika Nurdiana*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

[erikadiana0101@gmail.com](mailto:erikadiana0101@gmail.com)

---

**Website:**

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>

---

**Kata Kunci:**

*Selebrity  
endorse dan  
Minat Beli*

---

**Keywords :**

*Celebrity  
endorsement trust and  
buying interest*

---

**Abstrak**

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif yang mana jumlah populasi penelitian sejumlah 1353 kemudian ditarik sampel dengan rumus slovin ditemukan 93 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 point. alat uji analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Dari hasil uji t parsial diperoleh  $t_{hitung}(X_1) = 2,896 > t_{tabel} = 1,993$ ,  $t_{hitung}(X_2) = 3,737 > t_{tabel} = 1,993$  dan  $t_{hitung}(X_3) = 3,692 > t_{tabel} = 1,993$ , Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya dari ketiga variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y) pada Kosmetik MS Glow Lamongan. hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 22,802 sedangkan F tabel sebesar 3,124, karena F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel bebas (Keahlian, kepercayaan dan daya tarik) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). serta variabel yang dominan adalah kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian maka pada penelitian ini mendukung hipotesis yang ada yang mana ada pengaruh parsial dan simultan.

---

**Abstract**

*In this study, a quantitative method was used in which the total research*

**Alamat Kantor:**

population was 1353 and then it was drawn using the Slovin formula, found 93 respondents, collecting data using a questionnaire with a 5-point Likert scale. coefficient of determination, *t* test and *F* test.

From the results of the partial *t* test, it is obtained that  $t_{Count} (X1) = 2.896 > t_{Table} = 1.993$ ,  $t_{Count} (X2) = 3.737 > t_{Table} = 1.993$  and  $t_{Count} (X3) = 3.692 > t_{Table} = 1.993$ , so that *H<sub>0</sub>* is rejected and *H<sub>a</sub>* is accepted, which means that from the three variable (*X*) has a partially significant effect on the buying interest variable (*Y*) on Cosmetics MS Glow Lamongan. *F* test results obtained *F* count of 22.802 while *F* table of 3.124, because *F* count *F* table then *H<sub>0</sub>* is rejected *H<sub>a</sub>* accepted means that the independent variables (skills, trustworthiness and attractiveness) together have a significant influence on the dependent variable (interest buy). and the dominant variable is trust. Based on the results of the study, this study supports the existing hypothesis in which there is a partial and simultaneous effect.

**PENDAHULUAN**

Saat ini teknologi berkembang sangatlah pesat yang menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik, melalui teknologi atau media yang beragam. dengan adanya hal tersebut sebuah perusahaan menjadikannya sebagai kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumennya agar lebih memahami apa yang dibutuhkan dari konsumen saat ini dan untuk memperkenalkan produk mereka. akan tetapi untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya perlu adanya seseorang yang mampu menghubungkan keduanya. seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan, yang lebih dikenal dengan istilah *celebrity endorser* yang dinilai dapat lebih efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, yang kedepannya diharapkan dapat menjadi pelanggan dan dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Shimp, (2015:56) *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya.

Perkembangan bisnis secara luas yang cukup pesat, hal ini berhubungan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya internet dari perkembangan internet tersebutlah yang memunculkan sistem bisnis yang potensial, yaitu *e-commerce*.

*E-commerce* sendiri yaitu sebuah aktifitas bisnis yang dilakukan

melalui internet disini pembeli dan penjual berinteraksi berbisnis. Bisnis seperti ini sangatlah populer pada era modern karena faktanya internet sudah menjadi bisnis kebutuhan sehari-hari yang diutamakan.dengan

Karakteristik selebriti sebagai model iklan mencakup daya tarik (*attraktiviness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh masyarakat umum dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthness*) yang mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat diercayai seorang sumber pendukung. Selanjutnya keahlian (*expert*) yang mengacu pada pengetahuan, pegalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (Shimp,2015:59).

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Kotler dalam Siahan (2016:65)

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari selebrity endorse terhadap minat beli produk.

## METODE PENELITIAN

,wawancara dan kuesionare.metode analisis data menggunakan uji validitas,reabilitas,uji regresi linier berganda,koefisien determinasi,uji t dan uji F.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian *kuantitatif*. Menurut Prof. Sugiyono (2011:7). Kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama di gunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan dari pengguna cosmetic MS Glow Lamongan yang berjumlah 1353 orang. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini di ambil secara acak atau random sampling ( Sugiyono, 2012 : 84 ) dari karyawan PT.Trimitra Tunas Sakti Lamongan.Untuk menentukan jumlah sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin. maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Pada penelitian ini teknik sampling yang di gunakan adalah simpel *Random Sampling* yaitu populasi yang di jadikan sampel adalah populasi di ambil secara acak.untuk dijadikan sampel dalam penelitian dan karyawan yang bekerja di area tempat kerja.metode pengumpulan data dengan observasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua variable dan instrument uji validitas memiliki hasil uji validitas yang lebih tinggi dari standart  $r$  table. sehingga semua instrument valid.

a. Variabel  $X_1$  (Keahlian)Tabel 1  
Hasil Uji Validitas  $X_1$ 

Indikator Soal	No. Soal	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ table	Keterangan
Keahlian	1	0.593	> 0,2159	Valid
	2	0.592		Valid
	3	0.602		Valid
	4	0.585		Valid
	5	0.597		Valid

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

b. Variabel  $X_2$  (Kepercayaan)Tabel 2  
Hasil Uji Validitas  $X_2$ 

Indikator Soal	No. Soal	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ table	Keterangan
Kepercayaan	1	0.644	> 0,2159	Valid
	2	0.715		Valid
	3	0.335		Valid
	4	0.583		Valid
	5	0.498		Valid

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

c. Variabel  $X_3$  (Daya tarik)Tabel 3  
Hasil Uji Validitas  $X_3$ 

Indikator Soal	No. Soal	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ table	Keterangan
Daya tarik	1	0.809	> 0,2159	Valid
	2	0.818		Valid
	3	0.425		Valid
	4	0.364		
	5	0.789		

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.0

## c. Variabel Y (Minat beli)

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas Y

Indikator Soal	No. Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Minat beli	1	0.753	> 0,2159	Valid
	2	0.555		Valid
	3	0.504		Valid
	4	0,617		

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

Berdasarkan uji validitas untuk ketiga variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diatas diperoleh r hitung > r tabel. (0,2159), Sehingga keseluruhan indicator dari dua variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Keahlian (X <sub>1</sub> )	0.727	> 0,600	Reliabel
2	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0.702		Reliabel
3	Daya Tarik (X <sub>3</sub> )	0.749		
4	Minat beli (Y)	0.718		Reliabel

b. Sumber: Diolah dari SPSS Versi 16.00

Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS metode *Alpha Cronbackh's* diperoleh koefisien alpha pada variabel bebas lebih besar dari standart reliabilitas (0,600) dengan tingkat signifikasi  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam variabel bebas dan terikat adalah **reliabel**.

Table 6  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.604	1.146	
	DAYA TARIK (X <sub>3</sub> )	.195	.050	.263
	KEPERCAYAAN (X <sub>2</sub> )	.197	.053	.337
	KEAHLIAN (X <sub>1</sub> )	.172	.046	.325

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## 3. Uji regresi linier berganda

Hasil persamaan regresi gandanya adalah sebagai berikut: a = 7,604 b<sub>1</sub> = 0,195, b<sub>2</sub> = 0,197, b<sub>3</sub> = 0,172, sehingga persamaan regresi

gandanya adalah sebagai berikut:  $Y = 7,604 + 0,195X_1 + 0,197X_2 + 0,172X_3$ , Dimana Y adalah Minat beli,  $X_1$  adalah Keahlian,  $X_2$  adalah Kepercayaan dan  $X_3$  adalah Daya tarik.

Dari hasil koefisien variabel bebas di atas adalah bernilai positif, hal ini berarti variabel bebas mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Di samping itu dapat di lihat bahwa koefisien variabel daya tarik ( $X_1$ ) yakni dengan koefisien regresi sebesar 0,195 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah Daya tarik.

#### 4. Uji T

Berdasarkan hasil uji t parsial yaitu Keahlian ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Daya tarik ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap Minat beli (Y), pada Ms.Gloww. Dari hasil uji t parsial diperoleh  $t_{Hitung}(X_1) = 2,896 > t_{Tabel} = 1,993$ ,  $t_{Hitung}(X_2) = 3,737 > t_{Tabel} = 1,993$  dan  $t_{Hitung}(X_3) = 3,692 > t_{Tabel} = 1,993$ , Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya dari ketiga variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y) pada Kosmetik MS Glow Lamongan.

#### 5. Uji F

Table 7  
Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.182	3	15.061	22.802	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63.408	96	.660		
	Total	108.590	99			

a. Predictors: (Constant), KEAHLIAN, DAYA TARIK, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 22,802 sedangkan F tabel sebesar 3,124, karena  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel bebas (Keahlian,kepercayaan dan daya tarik) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli) pada Kosmetik MS Glow Lamongan.

Tabel 8

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
										Durbin-Watson

1	.782 <sub>a</sub>	.612	.598	.81271	.612	22.802	3	96	.000	2.145
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---	----	------	-------

a. Predictors: (Constant), KEAHLIAN, DAYA TARIK, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

#### 6. Uji korelasi berganda

Dari hasil korelasi nilai korelasi antara Keahlian dengan minat beli sebesar 0,523 dan kepercayaan dengan Minat beli sebesar 0,320 dan variable Daya Tarik sebesar 0,432 hal ini dapat diindikasikan bahwa ketiga variabel bebas (keahlian,kepercayaan dan daya Tarik ) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah terhadap Minat beli.

#### 7. Uji Koefisien determinasi

Hasil perhitungan analisis regresi pada uji koefisien determinasi di atas di peroleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,612 yang berarti 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Keahlian,kepercayaan dan daya tarik) terhadap variabel dependen (Minat beli) atau variasi variabel independen (Keahlian,kepercayaan dan daya tarik) mampu menjelaskan sebesar 61,2% variabel dependen (Minat beli). Sedangkan sisanya sebesar 38,8% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Dimana variabel lain tersebut diataranya harga,kualitas produk,lokasi,persepsi dan media promosi sebagaimana dalam teori pemasaran dari fandy tjiptjono (2016:35).

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dan hasil penelitian telah di bahas mengenai variabel yang mempengaruhi Minat beli di Kosmetic Ms Glow Lamongan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji t parsial yaitu Keahlian ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Daya tarik ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap Minat beli (Y), pada Ms.Gloww. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditrerima, yang artinya dari ketiga variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y) pada Kosmetik MS Glow Lamongan.
2. Dari hasil uji F diperoleh Hasil bahwa variabel bebas (Keahlian,kepercayaan dan daya tarik) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli) pada Kosmetik MS Glow lamongan.hasil ini sesuai dengan penelitian berjudul Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Axe Anarchy* Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening” (2017)

3. Dari hasil uji regresi variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah Kepercayaan ( $X_2$ ). Hasil ini mendukung penelitian yang terdahulu dengan judul "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen" (2018) yang di susun oleh Asmai Ishak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewinta Sari, Ranis. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung*. 2015
- Djaalidan Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Penerbit Jakarta:PT.Grasindo. 2016.
- Durianto, Darmadi & Liana Cecilia. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*. NJurnal ekonomi perusahaan: Vol.11 No.1 ISSN:0854 – 8153. 2004.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP, 2016.
- Goldsmith, Ronald E., A. Lafferty, Barbara dan Newell, Stephen J. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*. *Journal of Advertising*, 2015
- Kamins, Michael. *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context*. *Journal of Advertising Research*. 2016
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit Jakarta: PT Indeks. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit Jakarta: Kencana. 2015.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penebirt Jakarta: Erlangga. 2013.
- L. Rivers, William & Jay W. Jensen – Theodore Peterson. *Media Massa Masyarakat Modern*, Ed2. Kencana Prenada Media Group. 2008.

- Lina Febriani Wahyu Utami (2019) dengan judul Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta 2019
- Livya Setiawan (2018) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk green tea esprecielo allure. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018, 53–60.
- Louie, Therese A. dan Obermiller, Carl. *Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis) Association Decisions. Journal of Advertising* (31) (Winter) (4). 2015
- Lucas, Darrel Blaine dan Stuart Henderson Britt. *Advertising Psychology and Research, an Introductory Book*. McGraw Hill Co. New York, Toronto-London. 2015.
- Mahestu, Noviandra. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*. Jurnal Nimana, 2006. Mandasari, Kartika. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Bandung)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.
- Muhrawani A, Ameliah. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan AXIS*
- Natalia Junni Kalangi Lucky F. Tamengkel Olivia Walangitan (2019) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019
- Ohanian, Roobina. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising*, 19 (3), 2016
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Penerbit Bogor:
- Restu Oktafian), Endang Silaningsih (2015) dengan judul pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di kota Bogor. *Jurnal Visionida, Volume 1*

*Nomor 2, Desember 2015.*

- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Penerbit Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2015.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Penerbit Jakarta: Indeks. 2007.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an*. Volume 11; Cetakan VII; Jakarta: Lentera Hati, 2017
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi*. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2016.
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2016.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed5. Jilid I. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2015.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Surabaya: Pustaka Utama. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND)*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. Penerbit Yogyakarta: Liberty. 2015.
- Yanuar Widi Prabowo Suharyono Sunarti(2018) dengan judul pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli (survei pada pengunjung *3second store* di jalan soekarno hatta malang) *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8, No. 2, 2018 – 99