



## Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow

Sayyidatul Aulia Tambunan<sup>1</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Potensi Utama

<sup>1</sup>[sayyidatulauliauli@gmail.com](mailto:sayyidatulauliauli@gmail.com), <sup>2</sup>[parhusip.austinalex@gmail.com](mailto:parhusip.austinalex@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :  
25 Februari 2023  
Disetujui :  
15 Maret 2023  
Dipublikasikan :  
23 Maret 2023

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel metode *Slovin*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan jumlah sampel 225 responden mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Potensi Utama. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variable *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dan melalui hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R* menunjukkan bahwa variable minat beli dapat dijelaskan oleh variable *brand image* dan *celebrity endorser* sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* dan *celebrity endorser* maka semakin meningkat pula minat beli yang didapat pada produk MS Glow.

**Kata kunci:** *Brand image, Celebrity endorser, minat beli, Skincare Ms Glow*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing interest in MS Glow skincare products among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Potensi Utama University. This type of research is quantitative using descriptive statistical methods and using the Slovin method sampling technique. The data used in this study are primary data with a sample size of 225 respondents of students of the Management Study Program, Potensi Utama University. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it simultaneously shows that the brand image and celebrity endorser variables have a significant and positive effect on consumer purchasing interest. And through the test results, it can be seen that the Adjusted R determination coefficient value shows that the purchase interest variable can be explained by the brand image and celebrity endorser variables while the rest can be explained by other factors not discussed in this study. It can be concluded that the better the brand image and celebrity endorser, the greater the purchase interest obtained in MS Glow products.*

**Keywords:** *Brand image, Celebrity endorser, Purchase decision, Ms glow skincare*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Di era modernisasi saat ini kebutuhan manusia semakin berkembang tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok saja, namun juga pemenuhan kebutuhan pribadi. Salah satu kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi oleh beberapa kalangan seperti kalangan Wanita adalah *skincare*. Saat ini *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan pribadi yang sedang trend di kalangan masyarakat, sehingga dari tahun ketahun penjualan *skincare* terus mengalami peningkatan (F. R. Kurniawan et al., 2018). Merawat kulit wajah agar tetap terlihat bersih, sehat dan glowing memang tidak mudah, harus rutin merawat kulit wajah agar tetap terlihat lebih sehat. Bahkan tidak hanya kalangan perempuan dan remaja saja yang memakai produk *skincare*, kalangan laki-laki juga memerlukan produk tersebut sebab banyak manfaat yang diterima salah satunya adalah untuk melindungi kulit dari cahaya matahari.

MS Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik yang sangat diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. MS Glow merupakan salah satu *brand local* yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita dan pria di Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produk MS Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya untuk digunakan oleh kalangan masyarakat. Berdasarkan artikel *life style*. Sindown news.com menyatakan bahwa “MS Glow adalah salah satu brand kosmetik dan skincare kecantikan di Indonesia yang berhasil meraih Indonesia best brand awards (IBBA) 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif”. Berdasarkan data dari IBBA darisisi brand awareness MS Glow telah menjadi *top of mind* atau merek yang paling diminati oleh masyarakat, dan MS Glow juga mendapatkan penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020*. Selain telah memiliki izin BPOM, MS Glow juga sudah bersertifikasi halal sehingga dapat dipakai dengan aman. Produk MS Glow semakin booming di kalangan masyarakat setelah melakukan promosi dan endorse ke celebrity dan *influencer*.

Strategi pemasaran sangat lah penting terhadap penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat berminat untuk membeli produk. Minat beli (*buying interest*) konsumen merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dan menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam suatu periode tertentu. Menurut Kotler and Keller (Yuliawati et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu factor kepribadian, persepsi, motivasi dan pembelajaran. Adapun factor lain nya yang mempengaruhi minat beli terhadap produk MS Glow yaitu brand image dan *celebrity endorser*.

*Brand image* mampu menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara di mana merk tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan social konsumen (Kotler dalam Prasajo, 2016). Brand image harus mampu disampaikan melalui media komunikasi yang sudah ada lalu disebar luaskan secara terus-menerus sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Abdullah, 2015). Untuk membentuk citra merek yang baik dan minat beli pada konsumen, maka produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu promosi yang sering digunakan oleh perusahaan perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan dengan menggunakan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dipasarkan. Celebrity yang terkenal menjadi pertimbangan besar sebagai komunikator dalam sebuah iklan (*celebrity endorser*). Menurut Satria (2017), *celebrity endorse* merupakan seseorang yang mengiklankan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak konsumen untuk mengambil suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Penggunaan *celebrity* sebagai endorser pada suatu produk dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk, karena selain meningkatkan brand awareness, selebriti juga mewakili kepribadian merek yang mereka promosikan (Noviana, 2020). Oleh karena itu, penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk (Subastian et al., 2021).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prasajo (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, power (kekuatan) terhadap brand image pada konsumen. Penelitian lainnya menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh (Hasanah & Giyartiningrum, 2021; Yunus, 2021). Pada penelitian Kurniawan (2014), *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand endorser* memiliki pengaruh terhadap *buying intention*. Menurut Rohman dan Indaryadi (2020), *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian lain, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Berdasarkan pemikiran di atas dan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam tentang pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Adapun salah satu manfaat penelitian ini yaitu agar bermanfaat sebagai informasi serta sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam menarik minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa angka, Menurut Kuncoro data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio (Ghozali, 2016). Adapun sumber data penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini didapat dari hasil observasi secara langsung dan data hasil pengisian kuesioner ditangani dimana. Sedangkan Data sekunder penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal, dan lain-lain.

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama berjumlah 512 orang. Adapun Sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa/I prodi Manajemen. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 225 mahasiswa dari total populasi 512 Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin.

### Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Yakni teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa item pertanyaan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Skala yang digunakan adalah skala likert.

**Tabel 1. Pengukuran skala likert**

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

Sumber : (Sugiyono, 2018)

### Wawancara

Yakni pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan lisan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

### Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan membandingkan skor-skor suatu unit alat bukti berupa angket untuk menentukan seberapa besar alat bukti tersebut. Pengujian ini dilakukan terhadap 225 responden. Persamaan ini digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan kriteria dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dikatakan valid,  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dikatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk menentukan hasil pengukuran yang baik mana yang dapat diandalkan dan diperoleh konsistensi pengukuran yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dalam menentukan kuesioner termasuk reliabel atau tidak. Dengan kriteria reliabel ditunjukkan jika Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , data dianggap tidak reliabel.

### Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengubah data menjadi informasi sehingga ciri-cirinya lebih mudah dipahami dan berguna untuk menemukan pemecahan suatu masalah dalam suatu penelitian tertentu.

- Analisis Deskriptif, analisis yang digunakan untuk menjelaskan dan memberi gambaran akan fakta realita yang terjadi pada variabel.
- Uji Asumsi Klasik, uji yang digunakan agar model menjadi valid sebagai praduga.
- Uji Regresi Linear Berganda, uji yang menggunakan variabel bebas lebih dari satu.

- d) Uji Hipotesis, untuk menguji suatu pernyataan apakah dapat di terima atau di tolak.  
e) Uji koefisien Determinasi, uji nilai yang digunakan sebagai informasi terkait kecocokan sebuah model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data model kuantitatif yang berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (*Brand Image* dan *Celebrity Endorser*) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berdasarkan pengujian dari aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat hasil sebagai berikut:

### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum yang menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki responden sebanyak 225 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi. Karakteristik responden dideskripsikan sesuai berdasarkan jenis kelamin, stambuk, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika tingkat nilai signifikansi  $> 0,05$ . Namun, jika tingkat signifikansinya  $< 0,05$ , maka data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji normalitas kolmogorov-smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91262655
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.050
	Negative	-.027
	Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Hasil pengujian normalitas tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansih sebesar 0,200 yang memiliki arti  $0,200 > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa semua variable berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna melihat ada atau tidak adanya variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model, maka dilakukan Uji Multikolinieritas. Dalam pengujian yang menggunakan nilai VIF ini, jika nilai VIF  $< 10$  dan dan Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3. Uji multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
			Beta					
(Constan)	14.753	1.061			13.907	.000		
brand image	.243	.074	.230		3.285	.001	.823	1.216

Model	Unstandardized		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
celebrity endorser	.112	.054	.146	2.085	.038	.823	1.216	

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh hasil nilai VIF untuk semua variable lindependen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance untuk semua variable independen juga tidak mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variable independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna mengembangkan model regresi yang menjelaskan terjadinya ketidaksamaan variasi dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. Berikut hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar :

**Tabel 4. Uji heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.231	.624		6.782	.000	
brand image	-.077	.043	-.130	-1.765	.079	
celebrity endorser	.001	.032	.002	.028	.977	

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh hasil nilai sig variable brand image sebesar 0,079 dan variable celebrity endorser sebesar 0,977. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable independent memiliki hasil yang lebih besar dari nilai sig probabilitas 0,05. Maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Uji regresi linear berganda**

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	14.753	1.061		13.907	.000	
1 brand image	.243	.074	.230	3.285	.001	
celebrity endorser	.112	.054	.146	2.085	.038	

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tabel 5 di atas menunjukkan hasil dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.753 + 0,243X_1 + 0.112 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 14.753. hal ini memiliki arti bahwa keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel brand image (X1) dan *celebrity endorser* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli konsumen tidak mengalami perubahan.
- 2) Koefisien *brand image*(X1)=0,243. Menunjukkan bahwa varibel brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 variabel kualitas maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,243, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Koefisien *celebrity endorse* (X2)=0,112. Menunjukkan bahwa varibel *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 variabel *celebrity endorse* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,112, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan *celebrity endorsers* (X2) terhadap minat beli (Y).

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 6. Uji T (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	14.753	1.061		13.907	.000			
1 Brand image	.243	.074	.230	3.285	.001	.292	.215	.209
celebrity endorser	.112	.054	.146	2.085	.038	.243	.139	.133

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Penelitian dengan jumlah sampel sebanyak n = 225 responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien tabel = 1,970 dan signifikansi 0,05. Dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut: H1 diterima dan H0 ditolak, apabila t hitung > t table atau sig.t <  $\sigma$ .

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila t hitung < t table atau sig.t >  $\sigma$ .

Dengan demikian berdasarkan table diatas nilai persamaan t hitung dan signifikansi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

T hitung > T table atau sig.t <  $\sigma$ . = 3.285 > 1.970 atau 0,001 < 0,05

Dari kriteria diatas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hasil dari uji hipotesis (H1) dapat diterima atau sesuai.

- 2) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

T hitung > T table atau sig.t <  $\sigma$ . = 2.085 > 1.970 atau 0,038 < 0,05.

Dari kriteria diatas bahwa diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Makahasil uji hipotesis (H2) dapat diterima dan sesuai.

### Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah mode regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi hubungan kolerasi dan pengaruh pada variable dependen dan variable independen.

**Tabel 7. Hasil uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	392.579	2	196.289	12.708	.000 <sup>b</sup>	
Residual	3429.137	222	15.447			

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	3821.716	224			

a. Dependent Variable: Minatbeli  
b. Predictors: (Constant), celebrity endorser, brand image

Berdasarkan dari hasil uji simultan pada tabel 7 di atas, maka diperoleh nilai koefisien pada Fhitung= 12.708 pada signifikan 0,000 dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak n = 225 responden. Dimana  $df(1) = n - k = 225 - 3 = 222$ , kemudian dapat di peroleh nilai koefisien Ftabel = 3,04 pada signifikansi 0,05. Kriteria pengujian untuk uji simultan (Uji F) yaitu:  
H0 diterima jika (H1 ditolak) jika Fhitung < Ftabel dan signifikansi  $t > 5\%$ .  
H0 diterima jika (H1 ditolak) jika Fhitung > Ftabel dan signifikansi  $t < 5\%$ .

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *brand image* dan *celebrity endorser* bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

### Uji Determinasi

**Tabel 8. Hasil pengujian koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 <sup>a</sup>	.103	.095	3.93021

a. Predictors: (Constant), celebrity endorser, brand image  
b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,095 atau 9,5%, yang menunjukkan bahwa variable minat beli dapat dijelaskan oleh variable *brand image* dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H diterima yang menunjukkan secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS Glow. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa h0 ditolak dan ha diterima yang menunjukkan secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS Glow. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firli et al., (2021) yang menyatakan bahwa variable *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Kayla food di Instagram.

### Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* dan *Celebrity endorser* terhadap minat beli dapat dilihat dari uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa hasil tersebut dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari f tabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli MS glow.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan keterangan-keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli MS Glow. Artinya, semakin baik *brand image* (citra merek) suatu produk maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli MS Glow. Semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli MS glow. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari f tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semakin baik *brand image* dan *celebrity endorser* maka semakin meningkat pula minat beli yang didapat pada produk MS Glow.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A. (2015). Kualitas yang dianggap, citra merek dan kepercayaan merek sebagai penentu loyalitas merek. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 108. [https://www.researchgate.net/publication/277343185\\_Perceived\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Trust\\_as\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty)
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh selebrity endorsme, brand image, dan testimoni dalam meningkatkan minat beli produk (Studi kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan endorsement selebriti instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skincare ms glow. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2589360>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi integrated marketing communication (imc) usaha kedai susu mom milk untuk menarik minat konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), 167–177. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Noviana, E. (2020). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare “Ms. Glow.”* Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24628>
- Prasojo, E. (2016). *Pengaruh celebrity endorsement melalui brand image terhadap minat beli.* <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/33247>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli melalui brand image. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/pengaruh-celebrity-endorsement-terhadap-minat-beli-melalui-brand->
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi hpmm cabang maiwa di makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65–75. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/181>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80–91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>

- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsa, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare MS. Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/2086>
- Yuliawati, N., Artia Rahmawati, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Ladyfame Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.24967/jmms.v5i1.1020>
- Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh kualitas produk, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian skin care pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI). <http://repository.stei.ac.id/5410/>