BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk-produk kecantikan saat ini sudah beragam dan banyak jenisnya. Faktor penentu intensi pembeli bergantung dari banyak hal. Salah satu produk kecantikan yang menarik pada masa kini yaitu Ms Glow. Dalam meningkatkan niat beli pada produk kecantikan ms glow ini, dibutuhkan adanya peran dari *celebrity endorser* dan juga peran dari *brand credibility*.

Saat ini persaingan dunia kecantikan menjadi sangat ketat dengan terjunnya berbagai brand kosmetik sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran, salah satu nya pada brand Ms Glow. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui penggunaan peran selebriti endorsement pada kegiatan promosi.

Menurut Ifeanyichukwu (2016 :31), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era dewasa ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri (McCormick, 2016 :31) Sumber kredibilitas mengacu pada sejauh mana penerima percaya bahwa sumber memiliki pengetahuan yang relevan dan

keahlian sehingga sumber informasi yang ditawarkan dapat dipercaya. Sumber kredibilitas dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat beli Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan yang paling penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Gambar 1.1
Sumber : *http//msglow.store*

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kecantikan Ms Glow. Pemilihan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk skincare dan body care melalui media online hingga saat ini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Perkembangan perusahaan Ms Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk Ms Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk Ms Glow (MS GLOW, 2019).

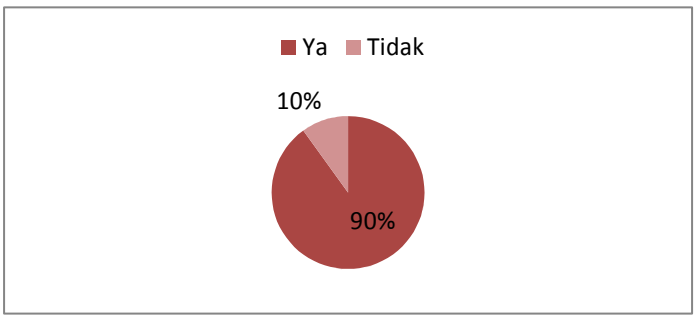
Pada produk kecantikan ms glow, ada beberapa selebriti Indonesia papan atas yang menjadi *celebrity endorser* pada brand ini, salah satunya yaitu Nagita Slavina. Dengan paras yang cantik, memiliki kulit yang sehat dan bercahaya, Nagita Slavina melakukan perannya sebagai selebriti endorsement produk kecantikan Ms Glow pada

akun sosial media Instagram miliknya yaitu @raffinagita1717 yang memiliki 65,4JT pengikut miliknya. Bukan hanya melalui Instagram, tetapi Nagita Slavina beberapa kali melakukan promosi melalui channel youtube miliknya yaitu Rans Entertaintment dengan 24,4JT *subscriber* miliknya. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu, kredibilitas suatu brand juga menjadi faktor pendukung para konsumen tertarik untuk membeli brand Ms Glow. Pentingnya brand credibility dalam sebuah produk adalah untuk memberikan kepercayaan dari informasi sebuah merek produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Pernyataan mengenai pentingnya memilih *celebrity endorser* yang baik untuk strategi pemasaran yang menarik. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 40 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2) Responden berusia 15 tahun ke atas.

Berikut hasil pra survey terkait Celebrity Endorser yang diperhatikan pada gambar 1.2 berikut :



Gambar 1.2
Hasil Pra Survey *Celebrity Endorser*
Sumber : diolah oleh penulis 2023

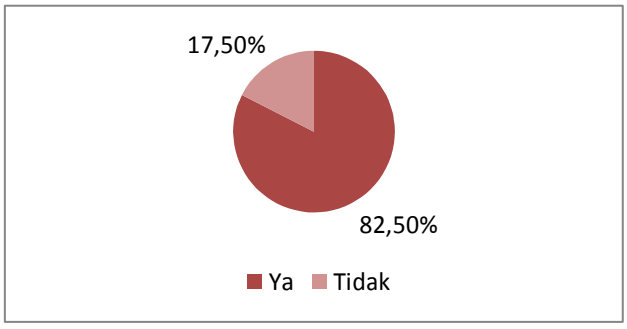
Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 40 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut anda apakah Nagita Slavina sebagai *Celebrity Endorser* sudah mewakili selera maupun gaya hidup anak muda

masa kini?". Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 36 (90%) responden menjawab "Ya" dan 4 (10%) responden menjawab "Tidak". Artinya adalah bahwa sebanyak 36 responden merasa jika Nagita Slavina sebagai *Celebrity Endorser* dapat mewakili selera maupun gaya hidup anak muda masa kini yang memiliki arti bahwasanya 90% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari segi promosi yang dilakukan dengan pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat sebagai ikon perusahaan maka diharapkan juga dapat meningkatkan kredibilitas merek terhadap produk oleh konsumen.

Kredibilitas suatu brand juga menjadi faktor pendukung para konsumen tertarik untuk membeli brand Ms Glow. Pentingnya brand credibility dalam sebuah produk adalah untuk memberikan kepercayaan dari informasi sebuah merek produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan informasi yang benar dan mudah dipahami yang diciptakan oleh perusahaan Ms Glow, dan juga didukung oleh peran *Celebrity Endorser* dalam penyampaian informasi diharapkan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli bagi konsumen. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 40 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2) Responden berusia 15 tahun ke atas.

Berikut hasil pra survey terkait *Brand Credibility* yang diperlihatkan pada gambar 1.3 sebagai berikut :



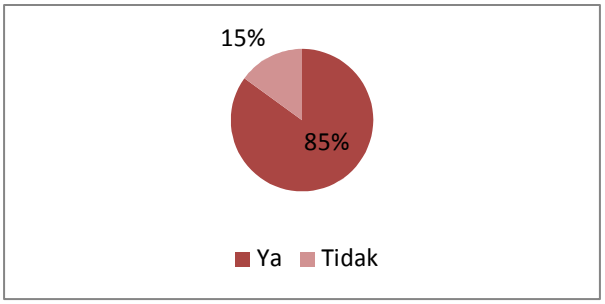
Gambar 1.3
Hasil pra survey *Brand Credibility*
Sumber : diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 40 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu "Menurut anda apakah informasi tentang produk ms glow membuat anda tertarik dan melakukan pembelian?" Hasil pra survey menunjukan bahwasanya sebanyal 33 (82,5%) responden menjawab "Ya" dan 7 (17,5%) responden yang menjawab "Tidak". Artinya bahwa sebanyak 33 responden merasa jika informasi tentang produk Ms Glow ini sudah disampaikan dengan baik dan menimbulkan ketertarikan oleh konsumen.

Sesuai dengan hal ini, penulis melakukan pra survey kepada 40 responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2) Responden berusia 15 tahun ke atas.

Berikut hasil pra survey terkait *Purchase Intention* yang diperlihatkan pada gambar 1.4 sebagai berikut :



Gambar 1.4
Hasil pra survey *Purhase Intention*
Sumber : diolah pleh penulis 2023

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 40 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu "Apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian produk Ms Glow?". Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya sebanyak 34 (85%) responden memilih "Ya" dan sebanyak 6 (15%) yang memilih "Tidak". Artinya adalah bahwa sebanyak 34 orang yang mengakui bahwa peran Celebrity Endorser yang menarik dan kredibilitas produk Ms Glow yang dapat dipercaya membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan?
2. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase inetntion* produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya strategi pemasaran terhadap promosi dengan melibatkan bintang iklan yang tepat sebagai ikon produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan sebagai wadah penulis dalam menuangkan pengetahuan yang

didapat selama kuliah serta pemenuhan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan sumber referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

3. Bagi Management Ms Glow

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan Ms Glow.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian menurut Kotler & Keller (2012) purchase intention merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Hal ini diperlukan oleh online shop untuk mengetahui seberapa besar purchase intention dari calon konsumen terhadap suatu produk serta menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasarannya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen.

Menurut Sokolova dan Kefi (2020 :2), niat beli adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh sumber yang dapat dipercaya. Diallo dan Siqueira (2017 :20) menemukan bahwa kemungkinan konsumen merencanakan atau siap untuk membeli produk atau jasa di masa depan mengarah pada niat beli. Secara umum niat beli dilihat sebagai akibat dari berbagai faktor motivasi yang dialami konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memberikan nilai emosional atau praktis, mereka mengembangkan keinginan yang kuat untuk membeli produk dari merek tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari merek tersebut (Li dan Peng, 2021 :12).

Khan, et al., (2020 :2) menguraikan bahwa *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dan hal ini menambahkan nilai dari barang tersebut. Dari pengamatan di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk suatu merek. Jika seseorang memiliki rasa tertarik pada suatu produk dan memiliki keinginan untuk membelinya, maka konsumen sudah bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut.

2.1.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014 :240) Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang đidukungnya selain itu selebriti juga dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Selebriti dapat digunakan sebagai sarana yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena

pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Salah satu strategi pemasaran melalui iklan yang populer digunakan adalah celebrity endorsement. Strategi celebrity endorsement dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif digunakan untuk membuat produk semakin menarik di mata konsumen (Wei & Wu, 2013).

Sutisna (2013 :12) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuatan opini akan sangat efektif. Endorser sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan. Menurut (Erdem & Swait, (1998) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan mengandalkan kepopuleran selebriti serta paras dan kredibilitas yang baik, hal itu dapat menjadi pendorong para konsumen untuk melihat bahkan melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *celebrity endorser* adalah dengan menggunakan model VCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek komunikasi yang ingin dicapai.

Menurut Rini dan Astuti (2012 :2) VCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *visibility, credibility, attraction dan power*. Pemilihan seorang selebriti yang tepat sebagai celebrity endorser untuk mewakili suatu barang atau jasa dapat meningkatkan brand image dari produk yang diiklankan.

1. Visibility

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi celebrity endorser. Popularitas yang dimiliki celebrity endorser memberikan dampak pada popularitas produk. Melalui segi ini 17 seorang endorser adalah orang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience.

Indikator *visibility* adalah sebagai berikut :

a) Popularitas,
b) Kepribadian yang menarik,
c) Dipandang sebagai sosok yang memiliki perilaku yang baik.

2. Credibility

Credibility yang dimiliki oleh *celebrity endorser* berhubungan kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankan.

Indikator *credibility* adalah sebagai berikut:

a) Memiliki pengetahuan dan keahlian,
b) Memberikan keyakinan,
c) Dapat dipercaya

3. Attraction

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, tingkat disukai audience dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Indikator *attraction* adalah sebagai berikut :

a) Memiliki daya tarik secara fisik,
b) Sosok yang dipandang mampu memikat,
c) Sosok yang mampu memberikan inspirasi.

4. Power

Celebrity endorser dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audience untuk membeli. Selebriti pada tahap ini selain terkenal dan menarik juga sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh audience. Pada tingkat pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target audience.

Indikator *power* adalah sebagai berikut :

a) Sosok yang patut diikuti,

b) Sosok yang mampu dijadikan panutan.

Dalam hal ini *visibility* yang berkaitan dengan popularitas yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat. *Credibility* yang berkaitan dengan kelebihan seorang endorser sehingga dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat. *Attraction* yang berkaitan dengan kepesonaan dan kesamaan. Dan *power* yang berkaitan dengan pengaruh seorang endorser. Penting untuk dimiliki oleh *celebrity endorser* karena pada setiap variabel memberikan dampak pada produk yang diiklankan.

Hal-hal seperti inilah yang seharusnya mendapat fokus lebih dari perusahaan ketika akan memutuskan siapa yang akan menjadi endorser produknya. Indikator indikator tersebut perlu diperhatikan guna mengoptimalkan fungsi dari *celebrity endorser*. Keempat indikator ini yaitu *visibility, credibility, attraction dan power* diyakini dan dianggap mampu mempengaruhi *brand credibility* (Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohannes Sondang Kunto, 2014).

2.1.4 *Brand Credibility*

Kredibilitas sinyal dari merek menunjukkan kualitas dan positioning produk (Leischnig et al, 2012). Kredibilitas sangat penting untuk efektivitas merek sebagai sinyal posisi suatu merek. Semakin dapat diandalkan sinyal suatu merek, maka semakin rendah persepsi risiko konsumen, dan semakin rendah biaya pengumpulan dan proses informasi yang ditanggung konsumen dalam pengambilan keputusan. Sumber kredibilitas mengacu pada sejauh mana penerima percaya bahwa sumber memiliki pengetahuan yang relevan dan keahlian sehingga sumber informasi yang ditawarkan dapat dipercaya (Ohanian 1991) Sumber kredibilitas dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat beli .

Sobel (1985 :17) menyatakan bahwa kredibilitas merek adalah prekursor untuk perilaku dan pensinyalan yang baik oleh konsumen, memungkinkan mereka untuk menyadari bahwa kepercayaan adalah faktor terpenting. *Brand credibility* menurut Baek dan King (2012 :1) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk

terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek &King, 2012 :272). Kredibilitas sinyal dari merek menunjukkan kualitas dan positioning produk (Leischnig et al, 2012).

Indikator dari *Brand Credibility* mengacu pada karakteristik informasi produk dalam sebuah merek, yaitu:

1. Kepercayaan : Sejauh apa produk yang dianggap sebagai sumber informasi yang jujur atau terpercaya
2. Keahlian : Sejauh apa produk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik
3. Daya Tarik : Sejauh apa produk dihargai oleh karakteristik kepribadian (perilaku, ambisi)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dadan Abdul Aziz Mubarok (Metode Analisis Kuantitatif)	2016	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk
2.	Surianti (Metode Analisis Kuantitatif)	2021	Pengaruh *parasocial relationship, trustworthiness,* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial, kepercayaan dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap

			kecantikan wardah	niat beli konsumen pada sebuah produk
3.	Syafa Elsa Farera (Metode Analisis Kuantitatif)	2022	Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Minat beli signifikan sebagai mediasi *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
4.	Dian Marselina (Metode Analisis Kuantitatif)	2017	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor	Variabel trustworthiness, attractiveness, dan similarity berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap brand image.
5.	Berlintina Permatasari (Metode Analisis Kuantitatif)	2019	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah Kepercayaan kepada celebrity endorser, selanjutnya Keahlian dan yang terakhir yaitu Daya Tarik.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Untuk menentukan strategi pemasaran yang menarik dan baik maka pihak yang akan memasarkan produknya juga harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat menarik minat pelanggan misalnya seperti dalam memilih bintang iklan maupun duta merek yang cocok untuk memasarkan produk perusahaan . Seperti

Celebrity Endorser yang memiliki tugas untuk membantu memasarkan produk kepada konsumen. *Celebrity Endorser* yang baik adalah pihak yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan pernyataan ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dadan Abdul Aziz Mubarok (2016), Syafa Elsa Farera (2022), Dian Marselina (2017) dan Berlintina Permatasari (2019) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*

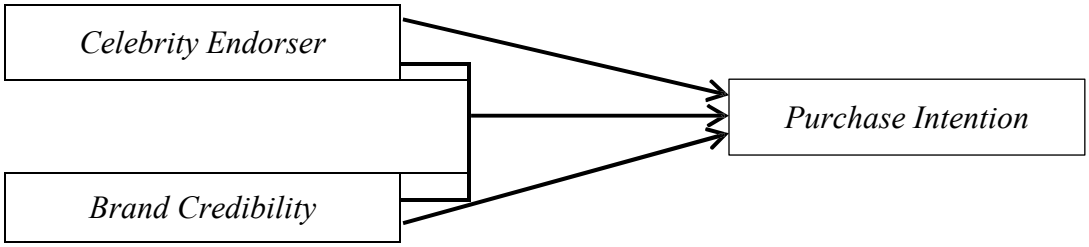
Salah satu yang menciptakan ketertarikan terhadap produk adalah karena adanya dengan dapat dipercayanya kredibilitas suatu merek pada suatu produk atau perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap merek tersebut. Kredibilitas merek atau yang disebut dengan *Brand Credibility* menjadi salah satu poin yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk produknya karena dengan informasi yang benar, dapat dipercaya dan memiliki citra yang baik, hal itu akan menjadi pendorong kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Surianti (2021) dan Dian Marselina (2017) yaitu kredibilitas merek atau *Brand Credibility* menjadi salah satu poin bagi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu merek.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Dalam menciptakan sebuah kesadaran merek maka diperlukan strategi iklan yang baik misalnya seperti penggunaan *Celebrity Endorser* yang cocok bagi merek yang ingin dipasarkan. *Brand Credibility* ataupun kredibilitas merek tercipta karena adanya sesuatu hal menarik yang timbul yang dapat membuat seseorang memiliki rasa ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk dan juga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu,

kredibilitas suatu brand juga menjadi faktor pendukung para konsumen tertarik untuk membeli brand Ms Glow. Terkait *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* maka penulis memilih penelitian terdahulu yang sekiranya cukup bersinggungan atau berhubungan dengan penelitian ini. Pernyataan ini bersinggungan dengan penelitian terdahulu oleh Dadan Abdul Aziz Mubarok (2016), Syafa Elsa Farera (2022), Dian Marselina (2017), Berlintina Permatasari (2019), Surianti (2021) dan Dian Marselina (2017) yang memberikan kesimpulan bahwasanya *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* mampu memberikan efek dalam *Purchase Intention*.

Dari penjelasan tersebut, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir yang dapat dilihat sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan akan dijelaskan berdasarkan pada teori yang relavan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan
2. *Brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.

3. *Celebrity endorser* dan *Brand Credibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara spesifik, mengingat tujuan penelitian adalah untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi yang mendetail terkait masalah yang dipresentasikan dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian maka digunakan penelitian kuantitatif sebagai desain penelitian. Adapun secara terperinci untuk mendukung desain penelitian kuantitatif ini, alat analisis yang digunakan adalah menggunakan software SPSS *forwindows.* Objek penelitian adalah produk kecantikan *Ms Glow* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada responden.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwasanya " Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya", dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut", sedangkan teknik sampling diungkapkan oleh Sugiyono (2018:81) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Sugiyono (2018:218) dalam bukunya mengungkapkan bahwasanya Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampelnya ialah menggunakan rumus Hair et.al. Hair et.al (2010) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ilmu sosial menggunakan sampel kuisioner minimal sebanyak kelipatan 10 dari jumlah indikator kuesioner penelitian. Total indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 10 x 11, sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan minimal sebanyak 110 responden.

Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2) Responden berusia 15 tahun ke atas.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Medan. Item kuesioner yang dikembangkan disusun ke dalam bentuk survei online menggunakan google form dan kemudian disebarkan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Rentang waktu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data adalah selama dua bulan, dari bulan Februari hingga Maret 2023. Setiap responden yang berhasil mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan dalam google form dan hasilnya akan dikonversi kedalam bentuk Excel untuk kemudian di analisis.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019: 145) Skala Pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala likert variabel yang diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.3
Definisi Opersional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Purchase Intention (Y1)	Merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu	1. Transaksion 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif Sumber : Ferdinand (2014)	Likert
Celebrity Endorser (X1)	Celebrity endorser merupakan seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	Likert

	menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.	Sumber : Rini dan Astuti (2012)	
Brand Credibility (X2)	Brand credibility didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi tentang produk yang terkandung dalam sebuah merek	1. Kepercayan 2. Keahlian 3. Daya Tarik Sumber : (Baek &King, 2012 :272)	Likert

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuisioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total.

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS. Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Jika > dengan taraf siginifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
b) Jika < dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel. Dalam melakukan pengujian validitas maka akan digunakan atau dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach alpha. Cronbach alpha yang semakin mendekati 1 menjelaskan atau menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Untuk mengukur jawaban dengan pernyataan maka dapat dilakukan atau ditentukan sebagai berikut :

a) Jika > 0.60 maka dinyatakan handal (reliabel)
b) Jika < 0.60 maka dinyatakan tidak handal (tidak reliabel).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) dan *brand credibility* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \quad + \quad + \quad + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

= Konstanta

= Koefisien regresi variabel Independen

= *Celebrity Endorser*

= *Brand Credibility*

€ = *Erorr term*

3.7.2 Metode Analisis Deskripsi

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960: 160) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu di uji-F dan uji-t yang memberikan asumsi bahwasanya nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu Kolmogorov-Smirnov.

Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwasanya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan probability plot yang dapat dilihat dari grafik diagonal untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirov adalah sebagai berikut :

1) nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 artinya distribusi data tidak normal.

2) nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 artinya distribusi data normal

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

Sebagai dasar pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

a) jika nilai VIF > 10 atau jika nilai Tolerance < 0,1 artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
b) jika nilai VIF < 10 atau jika nilai Tolerance > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedastisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala heteroskedastisitas tidak ada dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga hasil yang akan didapat bersifat akurat. Dalam pengujian yang dilakukan yang menjadi model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas. Model regresi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas SPSS Scatterplot dengan melihat grafik. Jika hasil yang didapat menunjukan adanya gejala heteroskedastisitas maka

akan dilakukan cross check kembali dengan metode pengujian yang lainnya yaitu dengan pengujian Glejser, Park dan Spearman.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk melalukan pengujian terhadap "Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Credibility* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y) Produk Kecantikan *ms glow* di Medan". Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh yang terjadi diantara variabel X1 (*Celebrity Endorser*) terhadap Y (*Purcahse Intention*) dan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel X2 (*Brand Credibility*) terhadap Y (*Purchase Intention*). Dalam uji-t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% (a = 0,05) dan dengan derajat kebebasan (df) = (n-k).

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan untuk uji-t adalah sebagai berikut :

1) **Celebrity Endorser (X1)**
   a. H0 : b1 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Celebrity Endorser (X1) terhadap variabel terikat yaitu Purchase Intention (Y) Produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.
   b. H1 : b1 > 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Celebrity Endorser (X1) terhadap variabel terikat yaitu Purchase Intention (Y) Produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.

   Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
b. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2) Brand Credibility (X2)

a. H0 : b2 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Brand Credibility (X2) terhadap variabel terikat yaitu Purchase Intention (Y) Produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.
b. H1 : b2 > 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Brand Credibility (X2) terhadap variabel terikat yaitu Purchase Intention (Y) Produk kecantikan *Ms Glow* di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf α = 5% sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Credibility* (X2) yaitu sebagai berikut :

a. H0 : b1 = b2 = 0, artinya *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* secara simultan atau serentak tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk kecantikan Ms Glow di Kota Medan.
b. H1 : b1 atau b2 ≠ 0, artinya *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk kecantikan Ms Glow di Kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf α = 5% sebagai berikut :

a. Jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
b. Jika probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 diterima dan H1 diterima.

3.10 Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Credibility* untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu Purchase Intention. Penentuan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 (0 < R2 < 1). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwasanya nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel tidak bebas terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwasanya variabel bebas memberikan informasi –informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.