

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW DI SIDOARJO

Najma Zahiroh,¹ Shofiyatus Zaqiyah,² Muhafidhah Novie³

Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: najmazhrh14@gmail.com¹, shofiyatuszaq@gmail.com²,

Muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id³

Abstract

The purpose of this study was (1) to determine the effect of celebrity endorse /on purchasing decisions for MS skincare products. Glow, (2) to determine the effect of consumer perceptions on the purchase of MS skincare products. glow. This type of quantitative research with a descriptive approach. The place of this research was conducted in Sidoarjo district using the random sampling method with a total of 97 respondents. Data analysis technique using Path Analysis. Based on the results of the analysis, it can be concluded that celebrity endorsement and consumer perceptions affect purchasing decisions for MS skincare products. Glow in the Sidoarjo district. This shows that celebrity endorsement and consumer perceptions can improve purchasing decisions for MS skincare products. Glow in Sidoarjo district.

Keywords: *Celebrity Endorse, Skincare MS. Glow, Consumer Perception, Purchase Decision.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS. Glow, (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian produk *skincare* MS. Glow. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tempat penelitian ini dilakukan di kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode *Random Sampling* dengan jumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *celebrity endorse* dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS. Glow pada wilayah kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* MS. Glow di wilayah kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci : *Celebrity Eendorse, Skincare MS. Glow, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Saat ini skincare menjadi salah satu kebutuhan primer yang sedang *trend* dikalangan masyarakat khususnya di wilayah kabupaten Sidoarjo. Bahkan *trend* ini memiliki peningkatan dari waktu ke waktu. Bagi masyarakat sendiri penampilan, kecantikan dan kesehatan merupakan hal penting yang mendapat perhatian khusus. Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik, dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakat. Bahkan tidak hanya kalangan perempuan serta umur muda yang pantas memakai produk *skincare* ini, kalangan laki-laki juga memerlukan produk ini sebab gunanya untuk melindungi kulit dari cahaya matahari.

Produk *skincare* MS. Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Dikarenakan industri MS. Glow terus melaksanakan pengembangan produknya menjadi *skincare*, *body care*, serta *cosmetic* yang mempunyai agen serta member formal di segala Indonesia apalagi telah memasuki mancanegara. Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati (Inspeksi et al., n.d.). Selain itu MS. Glow merupakan produk halal dan tidak mengandung unsur yang haram dalam proses produksinya dan hal ini sudah dibenarkan oleh Majelis

Ulama Indonesia (MUI), Daru and Khoirul Anwar (2019).

Menurut Fitaloka et al., (2019) *Celebrity endorse* merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Perusahaan MS. Glow menggunakan *celebrity endorse* seperti artis-artis yang terkenal yaitu Rafi Ahmad dan Nagita Slavina orang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan serta mempunyai daya tarik mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Fadhila et al., (2020) Persepsi merupakan anggapan atau pemikiran seseorang terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Krisnanda & Nurcaya (2019) Persepsi merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen dimana menyebabkan seseorang memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan fakta di lapangan diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap produk MS. Glow telah diakui keunggulannya di wilayah Sidoarjo dan telah dibuktikan dengan banyaknya pemakai *skincare* MS.Glow. MS.Glow selalu membuat inovasi pada produknya agar selalu mempertahankan eksistensinya terhadap persepsi konsumen. Selain itu produk MS.Glow mempunyai kualitas *skincare* terbaik dibandingkan dengan *skincare* yang lain. Dihimpun dari survei yang dilakukan oleh compas.co.id pada periode 1 – 18 Februari 2021, MS.Glow menduduki peringkat pertama

sebagai best brand skincare lokal dengan angka penjualan mencapai 38,5 Miliar. Shandy Purnamasari selaku owner menyatakan bahwa produk MS.Glow selalu berupaya dalam menawarkan value lebih bagi pelanggan (Komunikasi, Sosial, and Ilmu 2021). Menurut Sipayung and Syahreza (2021) Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Apabila konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Syahputro et al. (2018) menyatakan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni lestari pematangsiantar. Isfahami (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* dan *celebrity endorse* dinyatakan tidak relevan lagi karena nilai faktor lebih besar dari (X1) dan (X2).

Pengaruh Celebrity Endorse dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada produk MS.Glow di Sidoarjo yang belum pernah ditemukan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini dianggap penting karna hasil penelitian ini mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen tentang produk MS.Glow yang disampaikan oleh *Celebrity Endorser* yaitu artis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow”**

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang berlokasi di wilayah kabupaten Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian selama 1 minggu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk dari MS.Glow di wilayah kabupaten Sidoarjo. Menurut Riduwan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{(e)^2}, n = \frac{(1,96)^2}{(0,20)^2} = 96,04$$

n = 97 responden

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e = tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Sampel dalam penelitian ini diambil 97 responden selama kurang lebih 1 minggu. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang telah mengisi kuesioner.

Sumber dan Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data – data numerical atau berupa angka (Sugiyono, 2016). Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner pada konsumen yang pernah membeli produk MS Glow.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui dua tahap yaitu tahap pertama dengan melakukan observasi pada salah satu klinik MS Glow di Sidoarjo. Kemudian tahap ke dua peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow.

Hipotesis

H1 : Celebrity Endorse mempengaruhi Keputusan Pembelian

H2 : Persepsi Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degre of freedom (df) = n-2* (n adalah jumlah sampel). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 dan tingkat signifikansi 0.05 (5%), maka r tabel pada penelitian ini adalah 0,202.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program smartPLS. Adapun hasil *Output* perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel.

Tabel.1 Uji validitas Variabel X1 (*Celebrity Endorse*)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X1.2	.716	0,202	VALID
X1.3	.803	0,202	VALID
X1.5	.856	0,202	VALID
X1.6	.723	0,202	VALID
X1.7	.894	0,202	VALID
X1.8	.814	0,202	VALID
X1.9	.805	0,202	VALID
X1.10	.828	0,202	VALID

Sumber : analisis data SemPLS 3.0

Berdasarkan tabel.1 Diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X1 (*Celebrity Endorse*) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaity sebesar 0,202.

Tabel.2 Persepsi konsumen

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	.870	0,202	VALID
X2.4	.889	0,202	VALID
X2.5	.935	0,202	VALID

Sumber : analisis data SemPLS 3.0

Berdasarkan tabel.2 Diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X2 (Persepsi konsumen) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaity sebesar 0,202.

Tabel.3 Keputusan pembelian

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Y2	.782	0,202	VALID
Y3	.842	0,202	VALID
Y5	.729	0,202	VALID
Y6	.801	0,202	VALID
Y8	.772	0,202	VALID
Y9	.786	0,202	VALID
Y10	.829	0,202	VALID
Y11	.775	0,202	VALID
Y12	.735	0,202	VALID

Sumber : analisis data SemPLS 3.0

Berdasarkan tabel.3 Diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y (Keputusan pembelian) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaity sebesar 0,202.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *Output SmartPLS* dibawah ini :

Tabel.4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorse	.923
Persepsi Konsumen	.880
Keputusan pembelian	.922

Sumber : analisis data SemPLS 3.0

Berdasarkan tabel.4 diatas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Validitas Deskriminan

Uji validitas dekriminan dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk.

Tabel.5 Validitas Deskkriminan

	Celebrity Endorse	Persepsi Konsumen	Keputusan pembelian
X1.2	.716		
X1.3	.803		
X1.5	.856		
X1.6	.723		
X1.7	.894		
X1.8	.814		
X1.9	.805		
X1.10	.828		
X2.1		.870	
X2.4		.889	
X2.5		.935	
Y2			.782
Y3			.842
Y5			.729
Y6			.801
Y8			.772
Y9			.786
Y10			.829
Y11			.775
Y12			.735

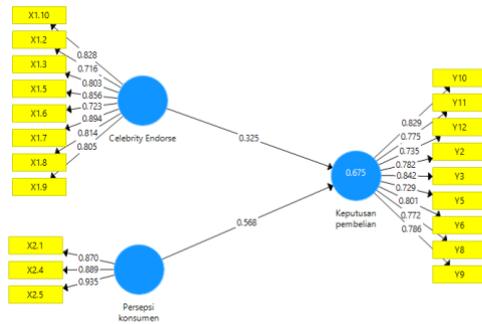
Sumber : Analisis data SemPLS 3.0

Hasil tabel 2 perbedaan nilai indikator pada variabel laten dilihat dari nilai cross loading memiliki nilai > 0,6 untuk masing-masing variabel *Celebrity Endors*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dilihat dari gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Model struktural



Sumber : Analisis data SemPLS 3.0

R-Square

Nilai R-Square dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel dependen yang dapat ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel.6 R-Square

	R Square
Keputusan pembelian	.675

Sumber : Analisis data SemPLS 3.0

Hasil tabel.3 menjelaskan bahwa nilai R-Square dari variabel keputusan pembelian adalah 0,675. Dapat diartikan bahwa pengaruh *Celebrity Endorse* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel.7 koefisien jalur ditunjukkan pada estimasi keluaran untuk pengujian model struktural sebagai berikut

Tabel.7 Hasil output result for inner weight

	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Values
<i>Celebrity Endorse</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	.325	.327	.112	2.905	0,004
Persepsi Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	.568	.569	.102	5.595	0,000

Sumber : Analisis data SemPLS 3.0

Hasil analisis pengujian hipotesis dapat dijelaskan pada tabel 5 berikut ini:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistik 2.905 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0.004
2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistik 5.595 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0.000

DISKUSI

Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis yang pertama yaitu variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Skor t_{hitung} *Celebrity endorse* (X1) adalah 2.905 > 1,96. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ini berarti variabel bebas yaitu variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh Shimp dalam Munandar (2016) *celebrity endorse* merupakan bintang iklan yang mendukung

produk yang diiklankan, karen selebriti mempunyai nilai lebih dibidangnya dan mampu memberikan kesan untuk para penggemarnya lewat informasi yang disampaikan. Dari hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi et al. (2020).

Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis yang pertama yaitu variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Skor t_{hitung} Persepsi Konsumen (X2) adalah $5.595 > 1,96$. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ini berarti variabel bebas yaitu variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh ubakti, Agung Gita (2018) bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Dari hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila et al. (2020).

KESIMPULAN

Bersumber dari riset dan pembahasan mengenai *Celebrity Endorse* (X1), Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk MS.Glow pada masyarakat wilayah Sidoarjo adalah:

- a. Variabel *Celebrity Endorse* dan Persepsi Konsumen mempengaruhi

terhadap keputusan pembelian pada produk MS.Glow wilayah Sidoarjo

- b. Variabel *Celebrity Endorse* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk MS.Glow wilayah Sidoarjo
- c. Variabel Persepsi Konsumen mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk MS.Glow wilayah Sidoarjo

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14.
- Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif. (2019). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Inspeksi, J., Cibat, K., Bekasi, K., & Barat, J. (n.d.). *Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty*

- Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun.* 5(2), 135–145.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., & Ilmu, F. (2021). *Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @ Msglowbeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk Ms. Glow Deby Nur Winda Sari.* 05. <http://eprints.ums.ac.id/92902/>
- Krisnanda, A. A. N. B. J., & Nurcaya, I. N. (2019). Konsumen Dan Niatbeli Produk Lampu Led Philips Dikota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Pemanasan global merupakan suatu masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas . Dampak tersebut dapat mempeng. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 8075–8103.
- Munandar, & C. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis*, 2338–2864(2(5)), 1–8.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Sipayung, T., & Syahreza, B. (2021). *Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar)*. 3(1), 1–14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 8–15. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v3i1.39>
- Ubakti. Agung Gita, T. D. dan Y. A. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta)*. Universitas Bina Nusantara.