

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PRODUCT QUALITY
ON BUYING INTEREST IN MS GLOW SKINCARE***

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW**

Rohmah¹, Uus Muhammad Darul Fadli², Laras Ratu Khalida³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Indonesia^{1,2,3}

Mn17.rohmah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²,
laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

This article looks at MS GLOW, a leading skincare brand. Two different exogenes, celebrity endorsement and product quality, were used to collect specific data for each product. Using a quantitative descriptive approach, the researchers took 101 people as a sample for this study randomly from 137 users of MS Shine skin care products in Tempuran District, Karawang Regency. Meanwhile, the analysis tool used is path analysis (road inspection) so that the information presented also reveals details of the correlation between exogenous variables and the direct and indirect effects on the endogenous variables. There is a correlation between product quality and product categories marketed and Celebrity Endorsements, but the correlation is only 5.7 percent, which is still significant. Additionally, there is a significant correlation between celebrity endorsement and product quality, at a minimum of 89.8 percent and a maximum of 95.5 percent respectively, with the 4.5 percent variance coming from variables not included in the original research.

Keywords: *Celebrity Endorsment, Product Quality, Buying Interest*

ABSTRAK

Artikel ini membahas MS GLOW, merek perawatan kulit terkemuka. Dua eksogen berbeda, dukungan selebriti dan kualitas produk, digunakan untuk mengumpulkan data spesifik untuk setiap produk. Menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, kemudian peneliti mengambil 101 orang sebagai sampel penelitian ini secara acak dari 137 pengguna produk perawatan kulit MS Shine di Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. Sementara itu, alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (pemeriksaan jalan) menjadikan informasi sajian juga mengungkap rincian korelasi antara variabel eksogen dan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel endogennya. Ada korelasi antara kualitas produk dengan kategori produk yang dipasarkan dan Celebrity Endorsement, namun korelasinya hanya 5,7 persen, masih signifikan. Selain itu, ada korelasi yang signifikan antara dukungan selebriti dan kualitas produk, masing-masing minimal 89,8 persen dan maksimal 95,5 persen, dengan varian 4,5 persen berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam riset asli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Kualitas Produk, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Penelitian saat ini akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli perawatan kulit MS GLOW, termasuk kualitas produk dan dukungan selebriti. Selain itu, Desa Tempuran di Kabupaten Karawang dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Di daerah Kecamatan Tempuran sendiri saat ini banyak masyarakat yang mulai menggunakan *skincare* MS GLOW, sehingga banyak sekali *reseller*

MS GLOW yang masuk ke daerah tersebut maka dari itu melihat fenomena diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *celebrity endorsment* dan kualitas produk pada minat beli *skincare* MS GLOW di daerah kecamatan Tempuran”. Untuk melihat apakah faktor penyebab yang membuat masyarakat di daerah kecamatan Tempuran tertarik menggunakan *skincare* MS GLOW, apakah dari segi iklan yang dibawakan oleh *celebrity*

endorsement atau dari segi kualitas produk.

Selain karena kemasannya yang terkenal di Indonesia, MS GLOW merupakan salah satu *brand skincare* yang terkenal karena iklannya tidak mudah diblokir di media sosial. Kesuksesan MS GLOW di kancah digital bukan berarti mereka hanya menggunakan saluran penjualan offline, yakni menggunakan sistem reseller untuk mencari target pasar di berbagai wilayah, untuk memajukan bisnisnya.

Jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan penjual, produk skincare MS GLOW bisa dikategorikan memiliki harga yang jauh lebih mahal. Dibandingkan produk sejenis, harga yang cukup bersaing menjadikan MS GLOW menjadi pilihan utama konsumen.

Celebrity endorsement digunakan untuk mempertajam perhatian khalayak dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk *mindfulness*. Penggunaan selebriti endorser menciptakan persepsi bahwa konsumen lebih cenderung membeli dan meningkatkan status mereka dengan memiliki produk yang digunakan selebriti (Hasanah & Giyartiningrum, 2021). *Celebrity endorsement* adalah Pemasaran yang banyak digunakan untuk melakukan promosi melalui asosiasi yang rumit dengan penggunaan selebritas, produk kosmetik, arloji, perangkat seluler, toko ritel, program obat resep, dan layanan keuangan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek (Garthwaite, 2014). Dalam riset sebelumnya, Sari, dkk (2022) tentang pengaruh dukungan selebriti dan citra merek pada volume penjualan perawatan kulit MS GLOW mengklaim bahwa, menurut analisis statistik, hubungan antara elit dan perilaku pembelian konsumen adalah positif dan signifikan (Sari & Sudarwanto, 2022).

Kualitas produk merupakan manfaat yang sangat penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Mengingat kualitas produk yang baik akan mendorong pembelian konsumen. Selain itu, jika kualitas suatu produk baik, maka konsumen akan lebih cenderung membelinya dibandingkan tidak. Saat membeli suatu barang tertentu, konsumen sering kali memilih produk berkualitas tinggi sebagai favoritnya. Pada pemberitaan sebelumnya Subastian, dkk (2021) tentang harga, kualitas produk, dan *endorsement* dari Raffi Ahmad terkait pembelian produk skincare Ms.Glow terungkap bahwa terjadi peningkatan kualitas produk yang positif dan signifikan sebagai hasil pembelian produk perawatan kulit MS GLOW (Subastian et al., 2021).

Selanjutnya, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya, adakah hubungan antara *celebrity endorsement* dengan kualitas produk; adakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli *skincare* MS GLOW di masyarakat kecamatan tempuran; adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *skincare* MS GLOW di masyarakat kecamatan tempuran; kemudian, adakah pengaruh *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* MS GLOW di masyarakat kecamatan Tempuran.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan *celebrity endorsement* akan meningkatkan kepercayaan, menghasilkan evaluasi produk dan iklan yang lebih disukai, serta memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. *Celebrity endorsement* dalam iklan seringkali digunakan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga penjualan dapat terjadi dengan cepat.

Ketika selebriti yang berperan sebagai model iklan menjadi lebih terkenal, mungkin ada keinginan untuk membeli produk yang sekarang didukung oleh selebriti tersebut. (Arora et al., 2013).

Dukungan selebriti adalah bentuk periklanan yang sering digunakan untuk mempromosikan barang melalui asosiasi yang rumit dengan selebriti, seperti kosmetik, produk selai, alkohol, telepon seluler, apotek, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek (Garthwaite, 2014). Ada 4 (empat) indikator untuk mengukur *celebrity endorsement*, yakni: 1) *Visibility* (kemungkinan dilihat) pada tingkat popularitas; 2) *Credibility* (kredibilitas) yang menekankan pada sifat dapat dipercaya dan loyalitas; 3) *Attractiveness* (Daya tarik) yang menekankan pada komunitas dan persahabatan; dan 4) Kemampuan mempengaruhi konsumen (Purnama, 2020).

“Kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur seperti daya tahan, akurasi, presisi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta karakteristik pembeda lainnya.” (Kotler, 2016). Karena konsumen yang berbeda mempunyai kebutuhan dan preferensi yang berbeda, kualitas setiap produk dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai kriteria yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk memuaskan kebutuhan eksplisit dan implisit.” Masalah kualitas membatasi persepsi konsumen terhadap produk tertentu dari semua sudut pandang (Keller, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yuriansyah, 2013), mutu suatu produk adalah suatu ciri suatu barang atau jasa yang didasarkan pada

kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan sudah dinyatakan atau dipraktikkan. Agar penjualan suatu produk dapat berjalan dengan lancar, maka produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli, karena pembeli hanya akan membeli produk jika dirasa memuaskan. Kotler dan Keller dalam (Rachmat et al., 2018), menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu bar untuk memberikan hasil atau karya yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang ingin didengar oleh pelanggan.

Kualitas suatu produk mempunyai indikator, seperti fakta bahwa bentuknya dapat ditentukan oleh ukuran, lengkungan, atau struktur fisiknya; fitur produk yang mendukung sepenuhnya fungsi utamanya; Pemasar dapat membedakan produk dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan; standar kualitas tinggi, suatu standar dimana setiap barang yang dihasilkan bersifat unik dan memenuhi spesifikasi yang ditentukan; Keseluruhan ciri yang mempengaruhi warna, rasa, dan fungsi produk bergantung pada kebutuhan pembeli (Rachmat et al., 2018).

Niat membeli muncul setelah proses evaluasi alternatif dan dalam proses tersebut, seseorang akan menghasilkan serangkaian pilihan terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat (Keller, 2013). Minat beli konsumen merupakan komponen unsur perilaku konsumen yang meliputi adanya sikap konsumsi serta kemungkinan dihubungi sebelum selesainya transaksi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa titik kontak awal konsumen adalah dengan dirinya sendiri, dengan maksud tertentu untuk melancarkan suatu transaksi yang melibatkan suatu barang atau jasa sebelum proses pembelian dimulai (Sari

& Sudarwanto, 2022). Minat beli adalah suatu konsep yang dihubungkan dengan niat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan serta jumlah unit produk tersebut yang dibutuhkan selama jangka waktu yang bersangkutan (Duriyanto, 2013).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator empati berikut: 1) Minat transaksional, yaitu komitmen seseorang untuk membeli suatu barang; 2) minat refrensial, yaitu kesediaan seseorang untuk merujuk suatu barang kepada orang lain; 3) minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan bahwa seseorang mempunyai preferensi utama terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat dinegosiasikan jika terjadi peristiwa tertentu yang melibatkan produk pilihan; 4) Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diiklankan serta informasi untuk membantu mengidentifikasi tanda-tanda positif dari produk yang dijual mengalami kerugian (Ferdinand, 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen *skincare* MS GLOW menyatakan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 29,2% terhadap minat beli konsumen (Sari & Sudarwanto, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian tentang cara meningkatkan pengenalan merek, kualitas produk, dan dukungan

selebriti dalam kaitannya dengan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit MS GLOW, kualitas produk meningkat sebesar 57,6% (Hasanah & Giyartiningrum, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Waktu penelitian ini di lakukan pada bulan Maret 2022 dengan subjek nya yaitu masyarakat yang bertempat di kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang yang merupakan konsumen MS GLOW. Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu konsumen MS GLOW di Kecamatan Tempuran Karawang. Setelah dilakukan *survey* konsumen pelanggan MS GLOW yang telah berinteraksi via *online* ataupun *offline*, *survey* lokasi, dan hot prospek terdapat sebanyak 137 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari ukuran dan karakteristik yang dimiliki populasi. Karena permasalahan uang, waktu, dan faktor lainnya, tidak semua responden dalam suatu populasi dapat dievaluasi dalam survei; Meskipun demikian, pihak yang melakukan penelitian tetap dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang bersangkutan. Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi saat ini, peneliti menggunakan renungan Isaac dan Michael dengan tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2019:138). Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 101 responden.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{3,841 \cdot 137 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(137 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{131,55}{0,0025 \cdot 136 + 0,96}$$

$$S = \frac{131,55}{1,3} \quad S = 101,19$$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
Celebrity Endorsment	Visibility (Kemungkinan Dilihat)	0,381	0,374	VALID
		0,392	0,374	VALID
		0,665	0,374	VALID
		0,447	0,374	VALID
	Credibility (Kredibilitas)	0,625	0,374	VALID
		0,517	0,374	VALID
		0,386	0,374	VALID
		0,563	0,374	VALID
		0,386	0,374	VALID
		0,412	0,374	VALID
Atractiveness (Daya Tarik)	0,665	0,374	VALID	
	0,447	0,374	VALID	
	0,625	0,374	VALID	
	0,517	0,374	VALID	
	0,386	0,374	VALID	
	0,386	0,374	VALID	
Kualitas Produk	Bentuk sebuah produk	0,388	0,374	VALID
		0,554	0,374	VALID
		0,623	0,374	VALID
	Fitur produk	0,383	0,374	VALID
		0,534	0,374	VALID
		0,517	0,374	VALID
	Pemasar dapat mendiferensiasikan produk	0,464	0,374	VALID
		0,616	0,374	VALID
		0,461	0,374	VALID
		0,429	0,374	VALID
Kualitas Kesesuaian	0,554	0,374	VALID	
	0,623	0,374	VALID	
	0,383	0,374	VALID	
Totalitas fitur	0,534	0,374	VALID	
	0,517	0,374	VALID	
Minat Beli	Minat transaksional	0,473	0,374	VALID
		0,527	0,374	VALID
		0,696	0,374	VALID
		0,393	0,374	VALID
	Minat refrensial	0,461	0,374	VALID
		0,458	0,374	VALID
	Minat preferensial	0,385	0,374	VALID
		0,558	0,374	VALID
		0,480	0,374	VALID
		0,518	0,374	VALID
Minat eksploratif	0,473	0,374	VALID	
	0,527	0,374	VALID	
	0,696	0,374	VALID	
	0,393	0,374	VALID	
		0,461	0,374	VALID

(Sumber: Data Riset, 2022)

Dapat diartikan dari tabel 1 bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau semua nilai pernyataan $> 0,374$. Menurut Ghozali (2011), variabel apa pun dapat dianggap andal jika memiliki nilai cronbach alpha (α) lebih besar atau sama dengan 0,06. Dapat disimpulkan bahwa setiap observasi dengan cronbach alpha lebih besar dari 0,60 pada tabel berpotensi mengungkap informasi tersembunyi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Variabel	Alpha	Interpretasi
Celebrity Endorsment (X ₁)	0.694	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.715	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.672	Reliabel

(Sumber: Data Riset, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Korelasi antara Celebrity Endorsment (X₁) dan Kualitas Produk (X₂)

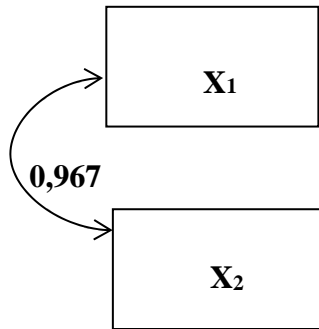
Berikut ini akan dijelaskan hasil analisis korelasi antara *Celebrity Endorsment* dengan Kualitas Produk. Tabel 3 dibawah ini hasil dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi
 Correlations

	Celebrity Endorsment	Kualitas Produk
Celebrity Endorsment	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .967** 101
Kualitas Produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.967** .000 101

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Riset, 2022)



Gambar 1. Analisis Jalur Hubungan Celebrity Endorsment (X₁) dengan Kualitas Produk (X₂)

(Sumber: Data Primer, Dianalisis, 2022)

Berdasarkan tabel 3 dan Gambar 1 diatas diketahui bahwa *Celebrity endorsment* dengan kualitas produk memiliki korelasi dan mendapatkan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,967.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Celebrity Endorsment (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

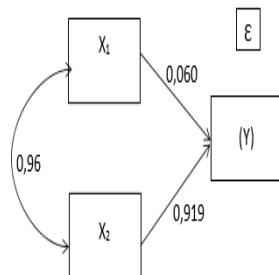
Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Celebrity Endorsment* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Tabel 4 dibawah ini hasil dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Koefesien

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.186	1.315		.902	.369
	Celebrity Endorsment	.060	.083	.063	.726	.470
	Kualitas Produk	.919	.087	.915	10.583	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data Primer, Dianalisis, 2022)



Gambar 2. Analisis Jalur Pengaruh Celebrity Endorsment (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

(Sumber: Data Primer, Dianalisis, 2022)

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Celebrity Endorsment (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Minat Beli	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Celebrity Endorsment	Pengaruh Langsung	0,060 ²	0,004
	Pengaruh Tidak Langsung	0,060 x 0,919 x 0,967	0,053
Jumlah			0,057

(Sumber: Data Riset, 2022)

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,4 % dan tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 5,3 %.

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Minat Beli	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Produk	Pengaruh Langsung	0,919 ²	0,845
	Pengaruh Tidak Langsung	0,060 x 0,919 x 0,967	0,053
Jumlah			0,898

(Sumber: Data Riset, 2022)

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 84,5 % dan sangat signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 5,3 %.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Celebrity Endorsment (X₁) dan Kualitas

Produk (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,004	0,053	5,7%
Kualitas Produk	0,845	0,053	89,8%
Total pengaruh langsung dan tidak langsung			95,5%
Faktor lainnya yang mempengaruhi			4,5%

(Sumber: Data Riset, 2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas didapatkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Celebrity endorsment* dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 95,5% dan sisanya 4,5% adalah faktor lainnya yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN**1. Korelasi *Celebrity Endorsment* (X₁) dengan Kualitas Produk (X₂)**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki korelasi dengan kategori sangat tinggi dibandingkan dengan kualitas produk, dengan besarnya sebesar 0,967. Hal ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rachmat pada tahun 2018 mengenai dampak *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap opini pelanggan. Berdasarkan penelitian yang disebutkan di atas, "*Celebrity endorser* dan kualitas produk memiliki ikatan yang sama; namun hubungan keduanya dapat tergolong kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,765" (Rachmat et al., 2018).

2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, variabel "*Celebrity endorsement*" mempunyai korelasi negatif dengan jumlah niat beli antara 0,057 dan 5,7%. Hal ini sesuai dengan

penelitian Purnama (2020) yang sedang berjalan mengenai "Pengaruh Promosi Online dan Endserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen" dan "*Endorsement* Selebgram Perpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen".

3. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa variasi kualitas produk dapat menimbulkan korelasi positif dengan jumlah niat beli sekitar 89,8% atau 0,898. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hasanah (2021) dengan judul "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen" tentang citra merek, kualitas produk, dan dukungan selebriti di Instagram.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa, rata-rata, variabel Dukungan selebriti dengan kualitas produk meningkatkan penjualan sekitar 0,95 hingga 95 persen dari nilai minimumnya, sementara 5% lainnya ditingkatkan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan Subastian pada tahun 2021 tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* Raffi Ahmad terhadap pembelian MS. Glow Produk perawatan kulit yang menyatakan bahwa "setiap variabel dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pembelian MS. Glow".

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, (1) terdapat hubungan antara dukungan

selebriti dan kualitas produk dalam kategori yang sangat tinggi dibandingkan dengan nilai sebesar 0,967. (2) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *celebrity endorsement* (X_1) terhadap niat beli (Y). Kemungkinan kegagalannya sekitar 0,057 atau 5,7%. (3) Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk (X_2) dengan niat beli (Y). Probabilitas keberhasilannya sekitar 0,898 atau 89,8%. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli (Y). Kemungkinan keberhasilannya sekitar 0,95 atau 95,5%. Namun sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel yang lebih saling memengaruhi minat beli lebih seimbang, karena jika melihat hasil penelitian ini variabel *celebrity endorsement* mendapat persentase yang kecil, sangat berbanding terbalik dengan variabel kualitas produk. Maka selanjutnya mungkin bisa diadakan penelitian menggunakan variabel lain selain *celebrity endorsement* sebagai variabel yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra Tersiana. 2018. *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta
- Arora, Amishi, & Sahu, K. (2013). *Celebrity Endorsement: An effective Marketing Tool*. *Journal of Academic Research in Science*, 1(2), 320–326.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Garthwaite, C. (2014). Demand Spillovers, Combative Advertising, and *Celebrity Endorsement*. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 76–104.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(2), 155–172.
- Intan Pratiwi, A., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2020). Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta. *Edunomika*, 4 (2), 509–519.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Rachmat, J. R., Tresnati, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung). *Prosiding Manajemen*, 0(0), 925–931. <https://doi.org/10.29313/V0I0.12069>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.

- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity* Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Widiyanto, S., Hidayat, N., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh *Celebrity* Endorsement, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Di Media You Tube Terhadap Minat Beli. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10 (15), 67–77.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 9–14.