

## **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BUYING DECISION PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG**

**Nuraliyah Azizah Harfa<sup>1</sup>**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Dian Pane**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Syahriah Sari**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

### **ABSTRACT**

*This research aimed to find out: 1) The perceptions of State Polytechnic of Ujung Pandang students toward celebrity endorsers of MS Glow products, 2) Buying decisions of MS Glow products on State Polytechnic of Ujung Pandang students, 3) The influence of celebrity endorsers on buying decisions of MS Glow products on State Polytechnic of Ujung Pandang Students. A stratified purposive sampling technique was used in this research. Meanwhile, the data collection techniques used were questionnaires and interviews. The data were analyzed quantitatively using three methods: simple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), and hypothesis testing ( $T$  test). Based on the findings of the research and discussion, it is possible to conclude that: (1) The perception of State Polytechnic of Ujung Pandang students toward celebrity endorsers was favorable. (2) The perception of State Polytechnic of Ujung Pandang students on buying decisions of MS Glow products was favorable. (3) Celebrity endorsers had a significant influence on MS Glow products buying decisions among State Polytechnic of Ujung Pandang students, accounting for 28.3% of the total.*

**Keywords:** *celebrity endorser, buying decision, MS Glow*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *celebrity endorser* pada produk MS Glow, 2) *buying decision* produk MS Glow pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, 3) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *buying decision* produk MS Glow pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *stratified purposive sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan tiga analisis yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis (uji T). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *celebrity endorser* berada pada kategori "baik". (2) Persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *buying decision* produk MS Glow berada pada kategori baik. (3) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan berkontribusi sebesar 28,3%.

**Kata Kunci:** *celebrity endorser, buying decision, MS Glow*

## **1. PENDAHULUAN**

Penggunaan iklan dengan memanfaatkan media digital menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam proses pengiklanan produk atau jasa. Dalam pembuatan iklan, suatu produk membutuhkan tokoh untuk membawakan iklan tersebut. Salah satu tokoh yang digunakan yaitu *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah promosi, diharapkan agar dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Pemilihan *endorser* yang tepat dan populer mampu membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Belakangan ini banyak perusahaan kosmetik dan *skin care* baru yang ikut bersaing dalam bisnis kosmetik dan *skin care* di Indonesia. Hal ini disebabkan tingginya peminat serta luasnya *marketplace* di

---

<sup>1</sup>E-mail Corresponding Author: aliyahazizah08@gmail.com  
Diterima (10/05/2023), Dipublikasikan Online (16/06/2023)  
P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

sektor kosmetik dan *skin care*. Oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada para konsumen dengan cara yang lebih kreatif, menarik dan mudah dipahami. Penelitian ini mengangkat brand MS Glow yang merupakan salah satu brand produk kosmetik dan *skin care* lokal yang terkenal.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk harus melalui beberapa pertimbangan, seperti bagaimana tingkat kepopuleran *celebrity* dan apakah *celebrity* tersebut dapat menyampaikan karakter produk yang diiklankan. Setiap *celebrity endorser* tersebut dapat menjadi perwakilan dari setiap *brand* untuk menyebarkan citra baik yang ingin dibentuk pada setiap jenis produk yang diiklankan agar membuat konsumen tertarik dalam melakukan proses pembelian.

Dalam wawancara awal yang dilakukan pada beberapa mahasiswi yang menggunakan produk MS Glow, diperoleh informasi bahwa mereka mengetahui produk MS Glow melalui media sosial, iklan atau informasi dari mulut ke mulut. *Brand* MS Glow menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian atas produk MS Glow. Namun, beberapa mahasiswi yang menggunakan MS Glow merasa bahwa *celebrity endorser* produk MS Glow masih belum mampu membangun rasa kepercayaan kepada mereka untuk membeli produk MS Glow. Padahal *celebrity endorser* diharapkan agar iklan lebih mudah diterima dan menumbuhkan keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Oleh karena itu, dari penjelasan yang terurai di atas maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision* Produk Ms Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana persepsi mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *celebrity endorser* produk MS Glow?
- b. Bagaimana *buying decision* produk MS Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang?
- c. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *buying decision* produk MS Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Celebrity Endorser*

Selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) adalah individu yang terkenal oleh *public* atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2019: 69). Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan di media, seperti media cetak, media sosial maupundi TV. Selain itu, *celebrity* dijadikan sebagai pemberi informasi produk ke konsumen karena memiliki berbagai atribut yang ada pada diri *celebrity* seperti daya tarik, kemampuan, dan faktorlainnya. *Celebrity endorser* mempunyai fungsi untuk:

1. Memberi kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Kertamukti (2019: 71) mengatakan bahwa penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

1. Pemasaran rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.
2. Pemasaran mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
3. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih.
4. Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebritis.

Shimp (2014: 259) mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* disebut dengan TEARS model, yaitu *Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity*.

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

*Trustworthiness* mengacu pada bagaimana kemampuan *celebrity* untuk kejujuran sehingga dapat diandalkan sebagai seseorang yang bisa dipercaya. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan orang (Shimp, 2014: 260).

2. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung (Shimp, 2014: 260).

3. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

*Physical Attractiveness* mengacu sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik berarti lebih dari sekedar daya tarik fisik (meskipun itu dapat menjadi atribut sangat penting) dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang *endorser*: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, penampilan dan sebagainya (Shimp, 2014: 261).

4. *Respect* (Rasa hormat)

*Respect* mengacu pada kualitas yang dikagumi atau bahkan Rasa hormat karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka bertindak, kecakapan atletik, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu-isu sosial yang penting dan sejumlah kualitas lain. Individu yang dihormati juga umumnya disukai, dan faktor disukai itu yang dapat berfungsi untuk meningkatkan ekuitas merek ketika endorser masuk ke dalam hubungan dukungan merek (Shimp, 2014: 262).

5. *Similarity* (Kesamaan).

*Similarity* yaitu atribut dimana sejauh mana seseorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis dan sebagainya). Menurut Percy & Rossiter dalam Kurniawan dan Yohanes (2014: 3), kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

## 2.2 Buying Decision

Engel dalam Firmansyah (2018: 25) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana terdiri dari beberapa tahapan, yaitu adanya pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Pengambilan keputusan membeli mengacu kepada suatu tindakan yang konsisten dan bijaksana untuk dapat dengan cepat dilakukan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Menurut Firmansyah (2018: 27), yakni suatu kegiatan pemilihan suatu alternatif perilaku yang sesuai, dari dua alternatif atau lebih sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan sebagai pemecahan atau penanganan masalah yang dilakukan individu.

Swastha dan Handoko dalam Marolla (2013: 3) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dibeli. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, kemasannya, dan lain sebagainya. Kotler dan Keller(2016: 131) menyatakan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### 3. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen.

### 4. Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Konsumen memutuskan membeli produk pada penyalur terdekat dan terpercaya.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah unit yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

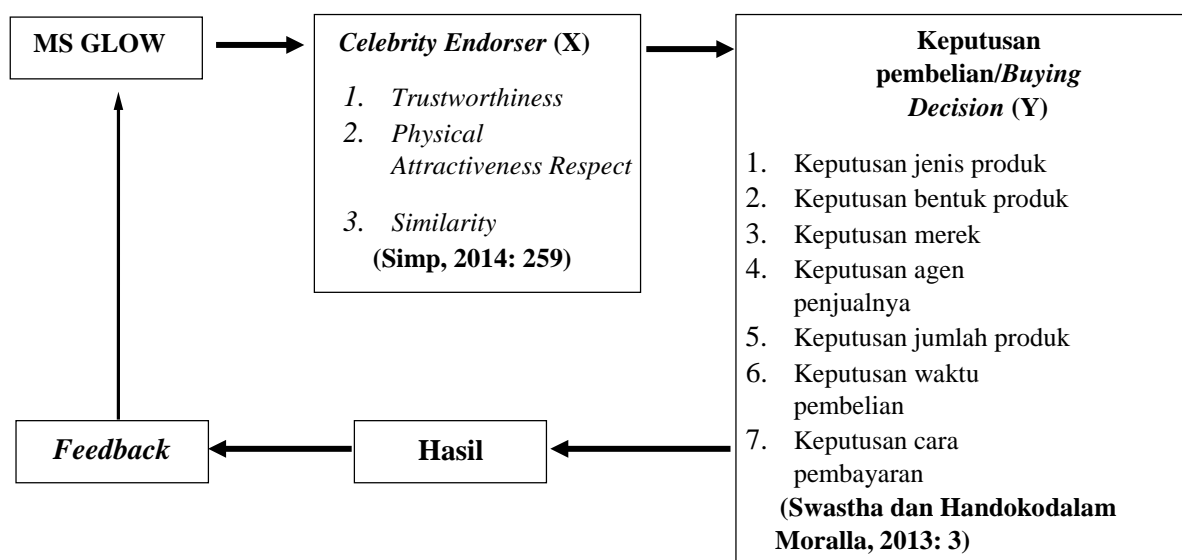
Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk saat tersedia penawaran khusus, seperti diskon (pemotongan harga) atau *cashback* (uang kembali).

### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai maupun cicilan. Menurut Handayani (2021: 4) Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran non tunai.

## 2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *buying decision* produk MS Glow, Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Variabel

Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada produk MS Glow”.  
Pernyataan tersebut dituangkan sebagai berikut:

- H0 : Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada produk MS Glow
- H1 : Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada produk MS Glow

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Ujung Pandang pada bulan April-Mei 2022. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang berjumlah 2378 orang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 96 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian sebanyak 96 orang yang merupakan mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, responden dikelompokkan menurut umur, angkatan, jurusan dan pilihan *celebrity endorser*, sebagai berikut:

**Tabel 1. Umur Responden**

Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
19 Tahun	16	16,7
20 Tahun	41	42,7
21 Tahun	29	30,2
22 Tahun	10	10,4
<b>Total</b>	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 merupakan tabel umur responden pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh informasi bahwa dari 96 responden terdapat 16 orang atau 17,7% dengan umur 19 tahun. Adapun responden dengan umur 20 tahun terdapat 41 orang atau 42,7%. Responden dengan umur 21 tahun sebanyak 29 orang atau 30,2%. Untuk responden yang berumur 22 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini rata-rata tertinggi berada pada umur 20 tahun.

**Tabel 2. Angkatan Responden**

Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2018	25	26,0
2019	41	42,7
2020	27	28,1
2021	3	3,1
<b>Total</b>	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 merupakan tabel angkatan responden. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh informasi bahwa responden pada penelitian ini berasal dari empat angkatan yang terdiri dari 25 orang atau 26,0% dari angkatan 2018, 41 orang atau 42,7% berasal dari angkatan 2019, 27 orang atau 28,1% dari Angkatan 2020 dan sisanya 3 orang atau 3,1% dari Angkatan 2021. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Angkatan 2019 dan jumlah responden paling sedikit berasal dari Angkatan 2021.

**Tabel 3. Jurusan Responden**

Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Administrasi Niaga	18	18,75
Akuntansi	20	20,83
Teknik Kimia	13	13,54
Teknik Sipil	14	14,58
Teknik Mesin	10	10,42
Teknik Elektro	21	21,88
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 merupakan tabel jurusan responden. Berdasarkan tabel, pembagian responden berdasarkan dari 6 jurusan yang dibagi secara *proportional* dimana pada Jurusan Administrasi Niaga terdapat 18 responden atau 18,75%, Jurusan Akuntansi sebanyak 20 orang atau 20,83%, Jurusan Teknik Kimia sebanyak 13 orang atau 13,54%, Jurusan Teknik Sipil terdapat 14 orang atau 14,58%, Jurusan Teknik Mesin terdapat 10 orang atau 10,42%, dan Jurusan Teknik Elektro sebanyak 21 Orang atau 21,88%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Jurusan Teknik Elektro karena memiliki jumlahmahasiswi terbanyak yaitu 21 orang atau 21,88% dibandingkan jurusan yang lain, dan Jurusan Teknik Mesin memiliki responden terkecil karena jumlah mahasiswi lebih sedikit dibandingkan jurusan yang lainyaitu 10 orang atau 10,42%.

**Tabel 4. Pilihan Celebrity Endorser Responden**

Celebrity Endorser	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Aurelie Hermansyah	53	55,21
Lesty Kejora	24	25,00
Tiara Andini	19	19,79
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 merupakan tabel pilihan *celebrity endorser* responden. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh informasi mengenai pilihan *celebrity endorser* produk MS Glow yang disukai oleh konsumen. Adapun hasil yang diperoleh yaitu dari 96 responden terdapat 53 orang atau 55,21% yang memilih Aurelie Hermansyah, sedangkan responden yang memilih *celebrity endorser* Lesty Kejora sebanyak 24 empat orang atau 25%, dan sebanyak 19 orang atau 19,79% yang memilih Tiara Andini yang menunjukkan jumlah terkecil dari pilihan responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai *celebrity endorser* produk MS Glow yaitu Aurelie Hermansyah dibandingkan dengan *celebrityendorser* produk MS Glow lainnya. Hal ini dapat didukung dengan jumlah pengikut akun Instagram dari Aurelie Hermansyah lebih banyak dibandingkan jumlah pengikut akun Instagram *celebrity endorser* lainnya yaitu sebanyak 26 juta. Untuk pilihan *celebrity endorser* dengan rata-rata jawaban responden terendah yaitu Tiara andini.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan pada kuesioner. Pengujian dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur sudah tepat dalam mengukur variabel yang ingin diukur dan dipahami oleh peneliti. Uji Validitas dilakukan agar mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid atautidak. Jika pernyataan valid maka dapat digunakan pada uji selanjutnya. Adapun hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Validasi**

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel ( <i>df</i> =96)	Ket ( <i>r</i> )
<i>Celebrity</i>	X11	0,318	0,2006	Valid
<i>Endorser</i>	X12	0,446	0,2006	Valid
	X13	0,489	0,2006	Valid

	X21	0,395	0,2006	Valid
	X22	0,354	0,2006	Valid
	X23	0,522	0,2006	Valid
	X31	0,318	0,2006	Valid
	X32	0,434	0,2006	Valid
	X33	0,385	0,2006	Valid
	X41	0,433	0,2006	Valid
	X42	0,489	0,2006	Valid
	X43	0,630	0,2006	Valid
<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel (df=96)</i>	<i>Ket (r)</i>
<b>Buying Decision</b>	Y11	0,518	0,2006	Valid
	Y12	0,245	0,2006	Valid
	Y13	0,249	0,2006	Valid
	Y21	0,261	0,2006	Valid
	Y22	0,407	0,2006	Valid
	Y23	0,334	0,2006	Valid
	Y31	0,254	0,2006	Valid
	Y32	0,383	0,2006	Valid
	Y33	0,505	0,2006	Valid
	Y41	0,335	0,2006	Valid
	Y42	0,390	0,2006	Valid
	Y43	0,247	0,2006	Valid
	Y51	0,491	0,2006	Valid
	Y52	0,319	0,2006	Valid
	Y53	0,242	0,2006	Valid
	Y61	0,384	0,2006	Valid
	Y61	0,343	0,2006	Valid
Y63	0,334	0,2006	Valid	
Y71	0,371	0,2006	Valid	
Y72	0,229	0,2006	Valid	
Y73	0,416	0,2006	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dari variabel *celebrity endorser* dan *buying decision* memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,2006) yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid sehinggadapat digunakan pada uji selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,611	Reliabel
<i>Buying Decision</i> (Y)	0,618	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022





Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X atau *celebrity endorser* sebesar 0,611 dan variabel Y atau *buying decision* sebesar 0,618. Nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan variabel X dan Y dalam penelitian ini reliabel yang artinya kuesioner pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian ulang di waktu yang berbeda.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

### a. Variabel *Celebrity Endorser*

Tanggapan responden atas pernyataan responden mengenai *celebrity endorser* produk MS Glow yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh pernyataan pada tabel 9 diketahui bahwa hasil dari olahan data kuesioner dengan beberapa sub variabel dari *celebrity endorser*, maka dapat diketahui hasil dari tanggapan responden dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,19. yang berada pada rentang nilai 2,51-3,25 sehingga termasuk pada kategori baik.

### b. Variabel *Buying Decision*

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai *buying decision* produk MS Glow yaitu sebagai berikut:

**Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Buying Decision Produk MS Glow**

No	Item	Tanggapan Responden								Mean Score
		Sangat Setuju (4)		Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Keputusan tentang jenis produk</b>										
1	Y11	22	22,92	74	77,08	0	0,00	0	0	3,23
2	Y12	43	44,79	53	55,21	0	0,00	0	0	3,45
3	Y13	20	20,83	71	73,96	5	5,21	0	0	3,16
<b>Rata-rata</b>									3,28	
1	Y21	13	13,54	74	77,08	9	9,38	0	0	3,04
2	Y22	27	28,13	69	71,88	0	0,00	0	0	3,28
3	Y23	13	13,54	79	82,29	4	4,17	0	0	3,09
<b>Rata-rata</b>									3,14	
<b>Keputusan tentang merek produk</b>										
1	Y31	14	14,58	68	70,83	14	14,58	0	0	3,00
2	Y32	26	27,08	70	72,92	0	0	0	0	3,27
3	Y33	27	28,13	69	71,88	0	0,00	0	0	3,28
<b>Rata-rata</b>									3,18	
<b>Keputusan tentang agen penjualnya</b>										
1	Y41	28	29,17	68	70,83	0	0	0	0	3,29
2	Y42	32	33,33	64	66,67	0	0	0	0	3,33
3	Y43	32	33,33	64	66,67	0	0	0	0	3,33
<b>Rata-rata</b>									3,32	

<b>Keputusan tentang jumlah produk</b>										
1	Y51	26	27,08	64	66,67	6	6,25	0	0	3,21
2	Y52	30	31,25	50	52,08	15	15,63	1	1,04	3,14
3	Y53	5	5,21	69	71,88	22	22,92	0	0	2,82
<b>Rata-rata</b>									3,06	
<b>Keputusan tentang waktu pembelian</b>										
1	Y61	37	38,54	59	61,46	0	0,00	0	0	3,39
2	Y62	10	10,42	71	73,96	15	15,63	0	0	2,95
3	Y63	7	7,292	75	78,13	14	14,58	0	0	2,93
<b>Rata-rata</b>									3,09	
<b>Keputusan tentang cara pembayaran</b>										
1	Y71	35	36,46	61	63,54	0	0,00	0	0	3,36
2	Y72	15	15,63	65	67,71	16	16,67	0	0	2,99
3	Y73	18	18,75	62	64,58	16	16,67	0	0	3,02
<b>Rata-rata</b>									3,13	
<b>Rata-rata Variabel Y</b>									3,17	

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh tanggapan responden pada tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil dari olahan data kuesioner dengan beberapa sub variabel dari *buying decision*, maka dapat diketahui hasil dari tanggapan responden dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,17. Merujuk pada tabel Kategori Pencapaian Data sehingga untuk nilai 3,17 berada pada rentang nilai 2,51-3,25 sehingga termasuk pada kategori baik.

### 3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistika inferensial digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang. Adapun hasil analisis statistik inferensial dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 9. Hasil Analisis Statistik Inferensial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.656	5.085		7.012	.000
Celebrity Endoreser	.806	.132	.532	6.089	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh pada tabel 9, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 35,656 + 0,806X + e$$

Dari persamaan tersebut diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 35,656, yang artinya apabila nilai *celebrity endorser* (X) nilainya adalah 0, maka nilai *buying decision* (Y) adalah sebesar 35,656. Nilai koefisien regresi (b) *celebrity endorser* sebesar 0,806 artinya setiap *celebrity endorser* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *buying decision* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,806 satuan.

Dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,00 dan lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung sebesar 5,089 yang lebih besar dari 1,9855 (T Tabel untuk df 94) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.275	3.058

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,283 hal ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang yang berkontribusi sebesar 28,3%. Semakin meningkat *celebrity endorser* produk MS Glow maka semakin meningkat pula *buying decision* pada produk MS Glow. Selain *celebrity endorser*, perusahaan perlu memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi *buying decision* produk MS Glow yang tidak diteliti pada penelitian ini sebanyak 71,7% seperti variabel *brand image*, *brand trust*, pelayanan, harga, dan *customer experience*.

#### 4.2 Pembahasan

##### 1. Persepsi Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *Celebrity Endorser* produk MS Glow

Tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* produk MS Gow, hasil dari olahan data kuesioner dengan beberapa sub variabel dari *celebrity endorser* rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,19. Merujuk pada tabel 3.4 mengenai Kategori Pencapaian Data sehingga untuk nilai 3,19 berada pada rentang nilai 2,51-3,25 sehingga termasuk pada kategori baik.

Untuk rata-rata tertinggi yaitu *celebrity endorser* Aurelie Hermansyah dengan rata-rata 3,21 berada pada rentang nilai 2,51-3,25 sehingga termasuk pada kategori baik. Rata-rata terendah diperoleh oleh *celebrity endorser* Lesti Kejora dengan rata-rata 3,17 berada pada rentang nilai 2,51-3,52 sehingga termasuk pada kategori baik.

Berdasarkan dari hasil analisis statistika deskriptif untuk *celebrity endorser* Aurelie Hermansyah bahwa memiliki rata-rata sebesar 3,21 yang berarti “baik”. Untuk nilai rata-rata tertinggi yaitu pada sub variabel *trustworthiness* memperoleh rata-rata 3,23 yang berarti “baik”. Hal ini menandakan bahwa Aurelie Hermansyah memiliki *trustworthiness* (kepercayaan) dengan menyampaikan informasi dengan jujur, dapat dipercaya serta dapat diandalkan dalam membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Untuk sub variabel dengan rata-rata terendah yaitu *physical attractiveness* dan *similarity* dengan rata-rata 3,20 yang berarti “baik”. Hal ini menandakan bahwa Aurelie Hermansyah telah memiliki daya tarik fisik, gaya hidup dan penampilan yang menarik

selain itu memiliki kesamaan usia, karakter dan gambaran visual yang sama dengan konsumen produk MS Glow, akan tetapi beberapa konsumen menganggap hal itu tidak berpengaruh.

Selanjutnya untuk *celebrity endorser* Lesti Kejora memiliki rata-rata sebesar 3,17 yang berarti “baik”. Untuk nilai rata-rata tertinggi yaitu pada sub variabel *trustworthiness* dan *respect* memperoleh rata-rata 3,22 yang berarti “baik”. Hal ini menandakan bahwa Lesti Kejora memiliki *trustworthiness* (kepercayaan) dengan menyampaikan informasi dengan jujur, dapat dipercaya serta dapat diandalkan dalam membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow dan *respect* (rasa hormat) dengan memiliki prestasi dibidangnya sebagai penyanyi dan memiliki kepribadian yang menarik sehinggadisukai oleh konsumen produk MS Glow. Untuk sub variabel dengan rata-rata terendah yaitu *similarity* dengan rata-rata 3,10 yang berarti “baik”. Hal ini menandakan bahwa Lesti Kejora telah memiliki kesamaan usia, karakter dan gambaran visual yang sama dengan konsumen produk MS Glow, akan tetapi beberapa konsumen menganggap hal itu tidak berpengaruh khususnya dalam bentuk kesamaan usia dan karakter dari Lesti Kejora.

Selanjutnya untuk *celebrity endorser* Tiara Andini memiliki rata-rata sebesar 3,18 yang berarti “baik”. Untuk nilai rata-rata tertinggi yaitu pada sub variabel *trustworthiness* memperoleh rata-rata 3,26 yang berarti “sangat baik”. Hal ini menandakan bahwa Tiara Andini memiliki *trustworthiness* (kepercayaan) dengan menyampaikan informasi dengan jujur, dapat dipercaya serta dapat diandalkan dalam membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Untuk sub variabel dengan rata-rata terendah yaitu *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dengan rata-rata 3,11 yang berarti “baik”. Hal ini menandakan bahwa Tiara Andini telah memiliki daya tarik fisik, gaya hidup dan penampilan yang menarik, akan tetapi masih kurang memengaruhi pada aspek gaya hidup.

## 2. *Buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang berada pada nilai rata-rata sebesar 3,17, merujuk padatablel 3.4 mengenai Kategori Pencapaian Data yang berada pada interval 2,51-3,25, yang berarti dapat dikategorikan “baik” dikarenakan responden setuju terhadap indikator-indikator dalam variabel *buying decision*.

Dari ketujuh indikator, keputusan tentang agen penjualnya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,32 yang berada pada rentang skala 3,25-4,00 yang berarti dapat dikategorikan sebagai “sangat baik”. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah diperoleh oleh indikator keputusan tentang jumlah produk yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,06 yang berada pada rentang skala 2,51-3,25 atau berada pada kategori “setuju”.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *buying decision* yaitu dari keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, agen penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya sudah baik dalam pengambilan keputusan pembelian produk MS Glow oleh mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang, akan tetapi keputusan tentang jumlah produk sebagai indikator yang memiliki rata-rata terendah masih perlu ditingkatkan dan dikembangkan dengan memperhatikan kebutuhan jumlah produk dari konsumen MS Glow.

## 3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hasil koefisien determinan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi *buying decision* produk MS Glow berkontribusi sebesar 28,3% sementara sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini berarti semakin meningkat *celebrity endorser* produk MS Glow maka semakin meningkat *buying decision* pada produk MS Glow.

Penelitian ini memperkuat teori yang sudah ada bahwa dengan penggunaan endorser dimaksud

untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

- a. Persepsi mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *celebrity endorser* produk MS Glow termasuk pada kategori baik. Adapun tanggapan mengenai *celebrity endorser* produk MS Glow Aurelie Hermansyah berada pada kategori baik. Selanjutnya mengenai *celebrity endorser* produk MS Glow Lesti Kejora berada pada kategori baik. Adapun tanggapan mengenai *celebrity endorser* produk MS Glow Tiara Andini berada pada kategori baik.
- b. *Buying decision* produk MS Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang berada pada kategori baik.
- c. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* produk MS Glow pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hal ini berarti semakin meningkat *celebrity endorser* produk MS Glow maka semakin meningkat pula *buying decision* pada produk MS Glow.
- d. Berikut saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini yaitu:
- e. Perusahaan MS Glow perlu meningkatkan *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *similarity* (kesamaan) yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Aurelie Hermansyah. Selanjutnya, Perusahaan MS Glow perlu meningkatkan *similarity* (kesamaan) yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Lesti Kejora dengan konsumen produk MS Glow. Perusahaan MS Glow perlu meningkatkan *physical attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Tiara Andini.
- f. Perusahaan MS Glow sebaiknya mempertahankan kelebihan yang dimiliki dalam proses pendistribusian produk MS Glow melalui agen penjualan. Selain itu, perusahaan MS Glow perlu lebih memperhatikan jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen MS Glow karena merupakan salah satu indikator dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- g. Produk MS Glow sebaiknya memperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* yang dijadikan sebagai figure penarik perhatian dalam iklan karena dapat mempengaruhi *buying decision* pada produk MS Glow. Selain *celebrity endorser*, perusahaan perlu memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi *buying decision* produk MS Glow yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel *brand image* dan harga.

Lebih jauh, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, artikel ini menggunakan objek yang sempit yang berfokus kepada mahasiswa pada salah satu perguruan tinggi vokasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu menggunakan objek yang tidak hanya berasal dari perguruan tinggi vokasi melainkan juga dari perguruan tinggi akademik. Kedua, penelitian ini hanya menguji satu variabel independen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu menguji variabel lain yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada direktur Politeknik Negeri Ujung Pandang, seluruh responden dan semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini di Politeknik Negeri Ujung Pandang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Febriyanti, Rizky Suci dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online)*. 5 (5). (<http://jurnalmahasiswi.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/672/682>), diakses 24 November 2021
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Pasuruan: Qiara Media.
- Handayani. 2021. Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transkasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG Journal, (Online)*. 15. (<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/3944/2185>), diakses 22 Januari 2022
- Kertamukti, Rama. 2019. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016: *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Fransisca Juanda dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran. (Online)*, 2(1) (<https://media.neliti.com/media/publications/140520-ID-none.pdf>), diakses 02 Februari 2022
- Marolla, S. F.H. 2013. Gambaran komponen yang mempengaruhi keputusan membeli handphone Blackberry dan gaya hidup konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswi Universitas Surabaya, (Online)*, 2 (1). (<https://media.neliti.com/media/publications/183986-ID-gambaran-komponen-yang-mempengaruhi-kepu.pdf>), diakses 15 Januari 2022