

## Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli MS Glow Pada Pengguna Media Sosial Instagram

\* Nella Nur Nasyatul Aslina Ahmad, Wisnu Mahendri, Ita Rahmawati  
Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

#### KEYWORD:

*Buying interest,  
Celebrity endorser,  
Instagram*

#### DOI:

10.32764/bep.v1i1.933



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### **ABSTRAK**

*Celebrity endorser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan minat beli produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas KH A Wahab Hasbullah. Metode pengambilan sampel dengan cara mengumpulkan data dan diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk MS Glow. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan melalui survei online. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara signifikan mempengaruhi minat beli pada pengguna sosial media Instagram.*

### **ABSTRACT**

*Celebrity endorsers are used to attract public attention and are expected to increase interest in buying products. Marketers expect that consumer perceptions of products will change with the use of endorsers, because they can provide positive associations with products. The research objective was to determine the influence of celebrity endorsers which consisted of attractiveness, trust and expertise in influencing consumer buying interest in a product. The population in the study were students from KH A Wahab Hasbullah University. The sampling method by collecting data and obtained as many as 100 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression with descriptive analysis. Based on the research results, it is known that the variables of attractiveness, trust and expertise can influence consumer buying interest in MS Glow products. This research was conducted quantitatively through a descriptive research design, data collected through online surveys. The results of testing the hypothesis in this study show that attractiveness, trust and expertise significantly influence buying interest in Instagram social media userstest of learning outcomes according to students' ability to solve problems is very valid and feasible to use.*

#### **How to Cite:**

Ahmad, N. N. N. A., Mahendri, W., Rahmawati, Ita. (2023) Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli MS Glow Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Business And Economic Publication*, 1,(1), 1-10

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skincare*. Seiring dengan perkembangan industri kosmetik saat ini membuat persaingan bisnis kosmetik menjadi sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan inovasi produk juga strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai *endorser*. Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan poin penting untuk memikat para konsumen (Pradhan et al., 2014).

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Minat beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba mereka akan melakukan tindakan pembelian. Sosial media Instagram di Indonesia memiliki dampak yang sangat luar biasa dikalangan pasar bisnis di Indonesia dan dampak yang dirasakan saat ini semakin hari semakin pesat. Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video. Instagram banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari - hari maupun untuk berbisnis.

*Celebrity endors* Instagram dalam suatu iklan sering dilakukan untuk mendukung penjualan suatu produk terutama dalam produk kecantikan seperti halnya *skin care* yang sangat erat dengan model yang cantik atau tampan sebagai *brand ambassador* ataupun *endorse*. Pemakaian *celebrity endorse* harus melalui beberapa pertimbangan yakni tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan. Metode penggunaan *celebrity endorser* yakni memberikan secara gratis produk barang kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. (Ohanian, 1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti ialah *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Penelitian yang dilakukan oleh (Barokah et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat kredibilitas *celebrity endorses* dan minat beli penggemar rafi ahmad dan nagita slavina terhadap *skincare* Ms Glow. Daya tarik, kepercayaan dan keahlian *celebrity endors* sangat berpengaruh tinggi terhadap daya minat pembeli terhadap sebuah produk. Adanya pengaruh dari *celebrity endors* yang baik dapat menimbulkan kepuasan pada pembeli dan dari kepuasan tersebut menimbulkan daya tarik pengguna media

sosial terutama media sosial Instagram dengan adanya pendekatan hubungan terhadap pembeli menimbulkan kepuasan pembeli.

Minat beli konsumen menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) yakni perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang yakni Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh besar pada minat beli, Kedua situasi yang tiba - tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram. Karena kebanyakan pengguna Instagram adalah para remaja maka akan dilakukan penelitian pada mahasiswa Universitas KH A Wahab Hasbullah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi *celebrity endorser* yang meliputi X1 *attractiveness* (daya tarik), X2 *trustworthiness* (kepercayaan), X3 *expertise* (keahlian) terhadap Y minat beli pengguna media sosial Instagram. Data yang akan dianalisis dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti memperkecil populasi yang tak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya minimal bisa menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability* sampling. Bahwa setiap anggota memiliki peluang untuk dijadikan data atau sampel. Kuesioner disusun berdasarkan teori yang telah dipilih sesuai dengan judul penelitian dan telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas guna untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner dalam mengambil data penelitian. Data yang telah diperoleh di uji menggunakan analisis deskriptif dan di uji secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25, kemudian dilakukan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

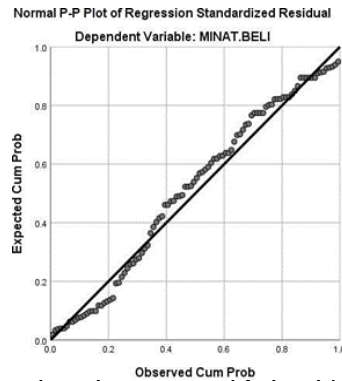
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada model ini menggunakan 3 pengujian, yakni normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujiannya:

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Lampiran Output SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 1 didapatkan hasil bahwa semua data terdistribusi normal, penyebaran data berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

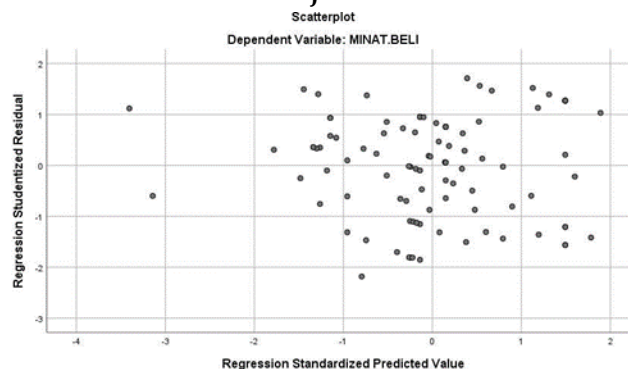
	Collinearity	Statistic
	Tolerance	VIF
Attractiveness	.376	2.661
Trustworthiness	.347	2.882
Expertise	.283	3.535

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh nilai toleransi untuk variabel *attractiveness* (daya tarik) (X1) besarnya 0,376 > 0,10 serta nilai VIF besarnya 2,661 < 10. Nilai toleransi untuk variabel *trustworthiness* (kepercayaan) (X2) besarnya 0,347 > 0,10 serta nilai VIF besarnya 2,882 < 10. Nilai toleransi untuk variabel *expertise* (keahlian) (X3) besarnya 0,283 > 0,10 serta nilai VIF besarnya 3.535 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga model layak digunakan analisis lebih lanjut.

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Lampiran Output SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 2 grafik Scatter Plot diatas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik menyebar dengan secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang artinya model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* terhadap minat beli MS Glow pada media sosial Instagram.

**Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.548	1.933	1.836	.069
<i>Attractiveness</i>	-.277	.179	-1.549	.125
<i>Trustworthiness</i>	.349	.176	1.983	.050
<i>Expertise</i>	.571	.194	2.938	.004

Sumber: Data Output SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.548 + (-0,277)X_1 + 0,349X_2 + 0,571X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai konstanta  $\alpha$  memiliki nilai positif yaitu sebesar 3,548. Tanda positif menunjukkan pengaruh positif yang searah antara variable independen dan variable dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variable independent yang meliputi *attractiveness* ( $X_1$ ), *trustworthiness* ( $X_2$ ) dan *expertise* ( $X_3$ ) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli adalah 3,548.
2. Nilai koefisien regresi untuk variable *attractiveness* ( $X_1$ ) memiliki nilai negative yakni -0,277. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *attractiveness* semakin baik dan dengan asumsi variable lain tetap maka *attractiveness* akan mengalami penurunan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *trustworthiness* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif yakni 0,349. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *trustworthiness* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *trustworthiness* akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variable *expertise* ( $X_3$ ) memiliki nilai positif yakni 0,571. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *expertise* semakin baik dan dengan asumsi variable lain tetap, maka *expertise* akan mengalami peningkatan.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel ( $k$ ) sebanyak 4 dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ , sehingga diperoleh nilai ( $df$ ) =  $n - k = 100 - 4 = 96$ , maka  $t$  tabel yang digunakan adalah 0,1966. Berikut hasil pengujian hipotesis yang merujuk pada tabel 3.

1. Variabel *Attractiveness* sebesar -1,549 yang berarti lebih kecil dari 0,1966 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,125 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa *attractiveness* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Variabel *trustworthiness* sebesar 1,983 yang berarti lebih besar dari 0,1966 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,050 yang berarti sama dengan 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya bahwa *trustworthiness* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Variabel *expertise* sebesar 2,938 yang lebih berarti lebih besar dari 0,1966 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,004 yang berarti kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya bahwa *expertise* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.095	3	121.032	14.677	.000 <sup>b</sup>
	Residual	791.655	96	8.246		
	Total	1154.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT.BELI

b. Predictors: (Constant), *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*

Sumber: Data Output SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu  $14,677 > 3,15$ . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* mempunyai pengaruh terhadap minat beli MS Glow pada media sosial Instagram.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 <sup>a</sup>	.314	.293	2.872

a. Predictors: (Constant), *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*

Sumber: Data Output SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui sebesar 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli, karena, nilai korelasi atau hubungan variabel minat beli dengan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* adalah kuat. Hasil dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,293 artinya bahwa 29,3% minat beli MS Glow pada media sosial Instagram dipengaruhi oleh



*attractiveness, trustworthiness, expertise*, sementara sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram**

Berdasarkan data frekuensi variabel *attractiveness* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 menjelaskan bahwa daya tarik Raffi dan Nagita dalam menarik minat beli konsumen adalah mereka memiliki penampilan yang enak dilihat (*good looking*).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Purwohandoko, 2009)((Eisend, 2015) yang mengemukakan bahwa penggunaan selebriti sebagai representasi sebuah produk/merek mampu meningkatkan kesadaran dan citra produk/merek tersebut sehingga dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan dan keinginan membeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

Namun berdasarkan uji t pada penelitian ini, menyatakan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana hasil pengujian t hitung pada variabel *attractiveness* sebesar -1,549 yang berarti lebih kecil dari 0,1966 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,125 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

#### **Pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswi Universitas KH A Wahab Hasbullah bahwa data frekuensi menunjukkan bahwasanya data frekuensi variabel *trustworthiness* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel *attractiveness* dan *expertise* yaitu sebesar 4,00. Pada data frekuensi tersebut terdapat indikator yang memiliki nilai skor rata-rata, dimana nilai skor rata-rata tertinggi pada data frekuensi *trustworthiness* adalah 4,16 yang menyatakan bahwa Raffi dan Nagita dapat dipercaya saat mengendorse produk MS Glow. Hal tersebut terbukti dengan pasangan Raffi Nagita yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat luas karena Raffi dan Nagita memiliki popularitas yang tinggi di kalangan publik yang terbukti dari banyaknya jumlah pengikut mereka di akun sosial media yaitu 49,7 juta pengikut. Sehingga popularitas selebriti tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas mempromosikan produk MS Glow. Masyarakat luas juga cenderung memperhatikan segala hal yang melekat dalam dirinya dan teralihkan ke produk MS Glow selaku produk yang dipromosikan oleh Raffi dan Nagita Indikator data frekuensi *trustworthiness* selanjutnya adalah Raffi dan Nagita dapat diandalkan dalam mengendorsemen produk MS Glow. Karakter Raffi dan Nagita dipandang dapat menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya oleh khalayak dalam membawakan sebuah iklan. Sehingga konsumen yang melihat iklan tersebut merasa yakin untuk menggunakan produk MS Glow. Konsumen merasa yakin karena Raffi dan Nagita memiliki pengetahuan yang luas tentang produk MS Glow dan

memiliki ketrampilan promosi mengenai perawatan kulit yang sehat dan glowing melalui sosial media Instagram baik *instastory* maupun *feeds* akun mereka. Selebriti tersebut tidak hanya melakukan promosi melalui akun Instagram mereka saja, akan tetapi juga mengikuti kegiatan-kegiatan lain yaitu mengunjungi klinik kecantikan MS Glow, mengunjungi *event* yang diselenggarakan oleh MS Glow serta melakukan kegiatan *photoshoot* untuk kebutuhan promosi. Semakin tinggi promosi yang dilakukan Raffi dan Nagita tentang produk MS Glow, maka akan semakin tinggi pula minat beli para pengikutnya. Pengikut akun Instagram @rafinagita1717 memiliki kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk MS Glow yang dapat dilihat dari kolom komentar salah satu foto promosi MS Glow di *feeds* Instagram @raffinagita1717 yang di unggah secara rutin selama sebulan sekali. Dari postingan pada *feeds* setiap bulannya didapatkan rata-rata *like* yang didapat adalah 40.834 *like* dengan rata-rata komen yang didapat adalah 320 komen.

Indikator data frekuensi *trustworthiness* selanjutnya adalah Raffi dan Nagita selalu objektif dan apa adanya dalam mengendorsemen produk MS Glow serta Raffi dan Nagita memiliki kejujuran dalam mengendorsemen produk MS Glow. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa pasangan selebriti Raffi dan Nagita menjadi panutan dalam menggunakan produk. Kehidupan mewah melekat dalam dirinya namun dinilai tidak neko-neko saat berpenampilan. Seringkali Rafi dan Nagita terlihat berpenampilan apa adanya dan sederhana namun tetap cantik dan menawan. Karena Raffi dan Nagita dinilai memiliki kulit sehat, bersih, mulus, segar, *glowing* dan menawan serta tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpana dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka.

Hal ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Collin I, 2020) yang mengungkapkan bahwa *image* selebiriti sebagai gambaran kredibilitas (dapat dipercaya) akan mempengaruhi *image* dari produk/merek yang di *endorse* nya, sehingga apabila selebriti itu di persepsikan negatif atau dengan kata lain tidak dipercaya oleh konsumen, maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk/merek yang didukung oleh selebriti tersebut.

Penelitian terdahulu tersebut didukung dengan hasil pengujian t hitung yang telah didapatkan pada variabel *trustworthiness* sebesar 1.983 yang berarti lebih besar dari 0,1966 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,050 yang berarti sama dengan 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *expertise* terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan serta keandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama. Pernyataan



tersebut selaras dengan data frekuensi variabel minat beli yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,84.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eisend, 2015) yang mengungkapkan bahwa keahlian seorang selebriti yang mengendorse sebuah produk/merek tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen apabila selebriti tersebut tidak memiliki daya tarik baik dari segi penampilan (fisik) atau non fisik seperti keramahan atau menyenangkan.

Penelitian terdahulu tersebut didukung dengan hasil pengujian t hitung yang telah didapatkan pada variabel *expertise* sebesar 2,938 yang lebih berarti lebih besar dari 0,1966 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,004 yang berarti kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* MS Glow berpengaruh terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram secara simultan**

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain dimensi yang digunakan pada *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen sebelum pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dalam menawarkan produk kepada (calon) konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli suatu produk, bahwa sebuah produk/merek yang di iklankan selebriti akan lebih menggugah konsumen untuk memilih atau menggunakan produk/merek tersebut dan pengaruh kredibilitas *celebrity endorse* akan menentukan kecenderungan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk/merek.

**SIMPULAN**

*Attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *celebrity endorser* MS Glow berpengaruh terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan penelitian ini daya tarik yang dimaksud adalah penampilan yang enak dilihat (*good looking*) dimana konsumen lebih banyak memandangi penampilan selebriti sebagai representasi produk sehingga hal tersebut dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan dan keinginan konsumen dalam membeli produk. *Trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki *celebrity endorser* MS Glow berpengaruh terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang memberikan kepercayaan kepada sebuah produk karena selebriti yang mendukung produk tersebut yaitu Raffi dan Nagita memiliki aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* MS Glow berpengaruh terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram. Meskipun peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan

serta keandalan bukan menjadi aspek utama pertimbangan dalam memilih produk, namun keahlian selebriti tersebut memiliki daya tarik yang dapat menarik minat beli konsumen. *Attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* MS Glow berpengaruh terhadap minat beli MS Glow pada pengguna media sosial Instagram. Kondisi tersebut dikarenakan dukungan selebriti dalam menawarkan produk pada konsumen dapat meningkatkan peluang konsumen membeli produk yang ditawarkan serta pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* juga menentukan kecenderungan konsumen sebelum memutuskan membeli produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511-520. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.330>
- Collin I, et al. C. S. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2).
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Eisend, M. (2015). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 527-546.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 22).
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/13527266.2014.914561>, 22(5), 456-473.
- Purwohandoko. (2009). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v1n2.p148-157>