

PENGARUH MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI KOTA MANADO*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, CELEBRITY ENDORSER, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST OF MS GLOW PRODUCTS IN MANADO CITY*

Oleh:

Milla Sabar¹**Silcyljeova Moniharapon²****Jane Grace Poluan³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹millasabar11@gmail.com²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk kosmetik impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran memengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dan menggunakan pengambilan sampel *teknik purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji t. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ms Glow. Secara parsial Media Sosial dan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Perusahaan sebaiknya memperluas penelitian dengan menambah faktor-faktor lain selain media sosial, *celebrity endorser* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: Media sosial, *celebrity endorser*, kualitas produk, minat beli

Abstract: The development of cosmetic products lately is growing rapidly. This can be seen that more and more types of cosmetic products are being offered by manufacturers, both imported and domestically produced. The flood of cosmetic products on the market affects a person's interest in buying. The purpose of this study was to determine the effect of social media, celebrity endorsers and product quality on consumer buying interest. This type of research is an associative quantitative approach. The sample in this study amounted to 94 respondents calculated using the Slovin formula and using purposive sampling technique sampling. Collecting data using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis while hypothesis testing used F test and T test. The analytical tool used in this study was SPSS version 24. The results of the hypothesis test found that simultaneously Social Media, Celebrity Endorser and Product Quality had a significant effect on Ms Glow's Buying Interest. Partially, Social Media and Celebrity Endorser have no significant effect on Purchase Intention and Product Quality has a significant effect on Purchase Intention. Companies should expand the research by adding other factors besides social media, celebrity endorsers and product quality that can influence buying interest.

Keywords: Social media, *celebrity endorser*, product quality, buying interest

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk kosmetik

impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas, dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu kebutuhan yang banyak bermunculan untuk mempercantik dan merawat diri untuk meningkatkan kepercayaan diri yaitu produk kosmetik *skincare*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertemuan industri kimia farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021. (databoks.co.id). Salah satu faktor yang mendorong kenaikan ini adalah permintaan dari pasar yang cukup besar sehingga kebutuhan akan kosmetik ini mulai beralih menjadi salah satu kebutuhan yang penting.

Salah satu produk kosmetik yang banyak penjualannya adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu produk kosmetik dalam negeri yang diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For*. Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikat Halal pastinya sudah aman untuk digunakan. Ms Glow sendiri memiliki banyak macam perawatan seperti produk yang menangkalkan pemutihan dari penuaan dini, menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering dan hasil akhir yang bercahaya. Ms Glow juga merupakan salah satu brand yang menggunakan media sosial dan celebrity endorser sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka.

Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru atau media sosial mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam komunikasi dan pemasaran online. Media sosial sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah atau umpan balik. (M.L Kent, 2013). Strategi promosi menggunakan media sosial memang sangat membantu penjualan produk karena mempermudah pembisnis untuk proses pemasaran secara efektif, bisa menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat, penyebaran informasi dan respon yang lebih cepat serta mudah diakses secara luas dengan biaya yang lebih murah, sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Peran media sosial mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa menjangkau. Ms Glow merupakan salah satu brand yang menggunakan strategi pemasaran online melalui media sosial. Ms Glow mempromosikan produknya melalui internet dengan menggunakan media online *Instagram*, *Tiktok*, dan marketplace jual beli online lainnya, dimana media online ini yang banyak digunakan atau diakses masyarakat saat ini dengan pencapaian *followers* sebanyak 1,7 jt untuk akun *Instagram* dan 107,4 untuk akun *Tiktok* dan penyebabnya Ms Glow menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya minat beli.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, sering kali perusahaan menggunakan selebriti untuk mempromosikan suatu produk lewat akun pribadinya di media sosial. Promosi dapat dilakukan melalui media iklan, iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli, ketika iklan menggunakan *celebrity endorser*, daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Wijaya dan Sugiharto, 2015). Penggunaan selebriti yang tepat yang mempunyai daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dipasarkan, dan selebriti yang terkenal dengan banyak penggemar maka akan tercipta brand image yang baik di benak masyarakat karena mereka beranggapan bahwa selebriti tersebut memiliki selera yang mampu mewakili kebutuhan konsumen. Ms Glow menggunakan selebriti papan atas sebagai *Celebrity Endorser* seperti Luna Maya, Nagita Slavina dan Rafi Ahmad yang merupakan selebriti populer dengan jumlah pengikut akun pribadi media sosial sangat banyak tentunya bisa cepat memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemakaian selebriti ini tentunya mempunyai tujuan bahwa kredibilitas selebritinya dianggap bagus, keahliannya termasuk bagus, kepribadiannya termasuk orang yang baik, sehingga semuanya diharapkan bisa mempengaruhi minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat menjadi perhatian konsumen yang ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Fatmawati & Soliha, 2017). Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen yang membeli menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas. Maka dari itu Ms Glow selalu memastikan bahwa kualitas terbaik selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen dan Ms Glow juga menawarkan beberapa perawatan kulit sesuai dengan tipe kulit masing-masing konsumen. Menggunakan produk Ms Glow bisa membuat kulit menjadi cerah, glowing serta sudah tercantum label halal dan bpom pastinya bisa menyakinkan hati konsumen bahwa produk Ms Glow ini tidak mengandung bahan berbahaya dan sudah aman untuk digunakan setiap hari. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian didasari oleh banyak faktor dan pertimbangan. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk

melakukan pembelian (Saqib et al. 2015). Minat beli konsumen juga merupakan hal yang terpenting dalam kemajuan suatu usaha, karena dengan semakin besar konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk maka akan semakin besar peluang usaha tersebut mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “pengaruh media sosial, celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen prosuk Ms Glow di Kota Manado”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Social, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Media Social terhadap Minat Beli konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value*” yang artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Media Sosial

Tjiptono (2015: 395) Media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi online yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran, Pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Prasetyo (2012: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Tjiptono (2015: 396) menjelaskan bahwa indikator media sosial sebagai berikut: 1) Context (konteks); 2) Communication (komunikasi); 3). Collaboration (kolaborasi); dan 4). Connection (koneksi).

Celebrity Endorser

Shimp (2013:335) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (opening vignette) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Kotler & Keller (2012:159) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Menurut Shimp (2014::259) bahwa indikator *celebrity endorser* sebagai berikut: 1) Kepercayaan; 2). Keahlian; dan 3). Daya Tarik

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:354), mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Menurut Saleleng et al (2014:1060) indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut: 1). Kinerja; 2). Keandalan; 3). Keistimewaan; dan 4). Daya Tahan.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. (Morissan, 2014:84) Minat Beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam

proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Ferdinand (2014:8) indikator minat beli sebagai berikut: 1). Minat transaksional; 2). Minat referensial; 3). Minat preferensial; dan 4). Minat eksploratif.

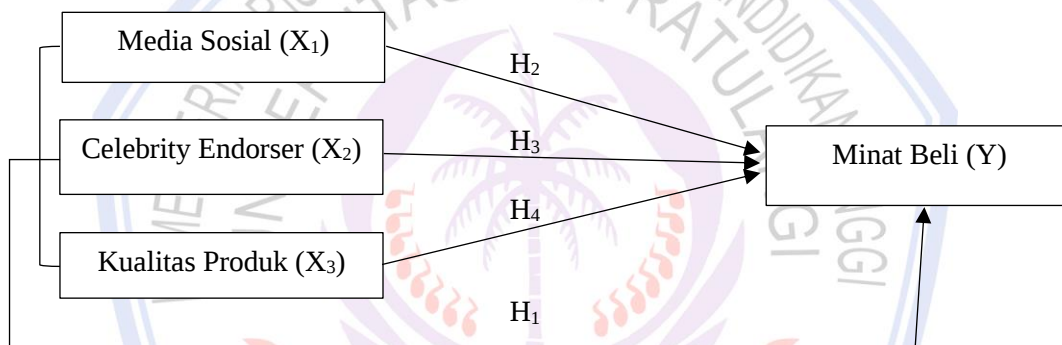
Penelitian Terdahulu

Geraldine dan Susanti (2021) Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.

Putri dan Istiyanto (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukan variabel harga, kualitas produk, dan celebrity endorser memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Poluan dan Karuntu (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Hasil penelitian menunjukan Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sapi potong di masa pandemic.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Kajian Teori 2022

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2019:65). Dalam penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow (semua produk skincare) di Kota Manado.

Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin.

Teknik pengambil smapel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui membagikan kuesioner. Data sekunder adalah data yang di peroleh dalam bentuk sudah jadi, data yang diperoleh dari situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:95). Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh media sosial, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli. persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Daiman:

- Y = Minat Beli
- X₁ = Media Sosial
- X₂ = *Celebrity Endorser*
- X₃ = Kualitas Produk
- α = Konstanta
- b₁, b₃ = Koefisien regresi
- e = Standar eror

Uji Simultan F

(Ghozali, 2018:98) uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Uji Persial t

(Ghozali, 2018:98) uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

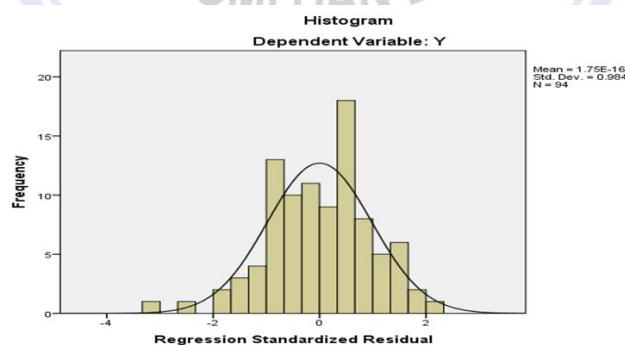
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	N	Status	Cronbach's Alpha	Status
Media Sosial (X ₁)	X1.1	0,201	0,728	0,000	94	Valid	0,742	Reliabel
	X1.2	0,201	0,776	0,000	94	Valid		
	X1.3	0,201	0,785	0,000	94	Valid		
	X1.4	0,201	0,757	0,000	94	Valid		
Celebrity Endorser (X ₂)	X2.1	0,201	0,704	0,000	94	Valid	0,684	Reliabel
	X2.2	0,201	0,847	0,000	94	Valid		
	X2.3	0,201	0,801	0,000	94	Valid		
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0,201	0,720	0,000	94	Valid	0,784	Reliabel
	X3.2	0,201	0,805	0,000	94	Valid		
	X3.3	0,201	0,793	0,000	94	Valid		
	X3.4	0,201	0,831	0,000	94	Valid		
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,201	0,833	0,000	94	Valid	0,829	Reliabel
	Y1.2	0,201	0,767	0,000	94	Valid		
	Y1.3	0,201	0,903	0,000	94	Valid		
	Y1.4	0,201	0,792	0,000	94	Valid		

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

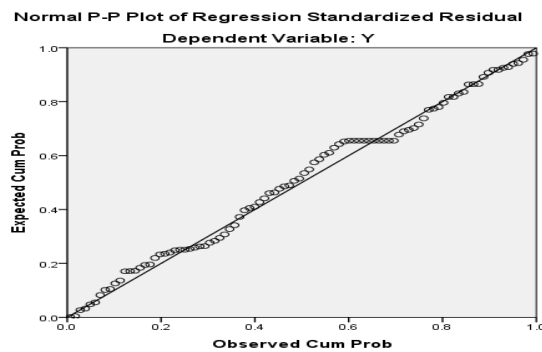
Uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel Media Sosial (X₁), *Celebrity Endorser* (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan Minat Beli (Y) dikatakan validitas karena nilai r hitung > r tabel.

Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga item yang digunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Grafik Histogram**

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Berdasarkan gambar 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut membentuk kurva lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

**Gambar 3. Grafik Normal Probability***Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022*

Berdasarkan gambar 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan grafik diatas terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.83741833
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.045
	Negative	.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai lebih dari 0,05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

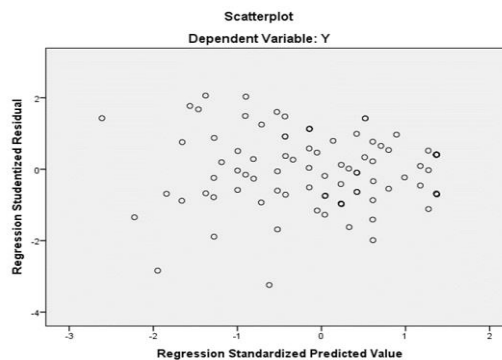
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.644	1.552
	X2	.681	1.469
	X3	.674	1.484

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji multikolinearitas untuk nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel bebas atau independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di lihat dari scatterplot oleh karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1.479	2.069		-.715	.477
X1	.210	.123	.144	1.706	.091
X2	-.005	.162	-.002	-.030	.976
X3	.831	.100	.684	8.297	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Pesamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = -1,479 + 0,210 X_1 + (-0,005) X_2 + 0,831 X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan:

1. Konstanta (a) -1,479, nilai konstanta bernilai negative, hal ini menjelaskan bahwa jika Media sosial, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka minat beli turun sebesar 1,479.
2. Koefisien b1 0,210, koefisien variabel Media Sosial (X₁) yakni bernilai positif. Artinya jika Media Sosial mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,210. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Media Sosial dengan Minat Beli.
3. Koefisien b2 -0,005, koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X₂) yakni bernilai negative. Artinya jika variabel *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar 0,005. Koefisien bernilai negative artinya tidak terjadi hubungan searah antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli.
4. Koefisien b3 0,831, koefisien variabel Kualitas Produk (X₃) yakni bernilai positif. Artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,831. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Kualitas Produk dengan Minat Beli.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.894	3	149.298	42.795	.000 ^b
	Residual	313.978	90	3.489		
	Total	761.872	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Berdasarkan tabel 6 di peroleh nilai F hitung sebesar 42.795 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. ini menunjukan bahwa tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42.795 > 2,71$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak** atau **H_a diterima**. Artinya bahwa variabel Media sosial (X₁), *Celebrity Endorser* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t**Tabel 6. Hasil Uji Persial (Uji t)**

Coefficients ^a			
1	Model	T	Sig.
	(Constant)	-.715	.477
	X1	1.706	.091
	X2	-.030	.976
	X3	8.297	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS-24, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di temukan bahwa:

1. Berdasarkan uji t (persial) variabel Media Sosial (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,706 > 1,66196 dan nilai signifikansi sebesar 0,091 > 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka **H₀ diterima dan H_a ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Berdasarkan uji t (persial) *Celebrity Endorser* (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,030 < 1,66196 dan nilai signifikansi sebesar 0,976 > 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka **H₀ diterima dan H_a ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Berdasarkan uji t (persial) variabel Kualitas Produk (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,297 > 1,66196 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan**Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simulas (uji f) menunjukan bahwa Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Ms Glow di Kota Manado. Sehingga hipotesis pertama (**H₁**) **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Muhammad Affan Ghifari Siregar (2021) menyatakan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Putri dan Istiyanto (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk, dan celebrity endorser memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Geraldine dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial (uji t) menunjukan bahwa variabel Media Sosial (X₁) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis kedua (**H₂**) **ditolak**. Karena tidak adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal ini bisa disebabkan karena kurangnya informasi yang diperlihatkan

sehingga media sosial tidak lagi menjadi sesuatu yang diutamakan ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ms Glow. Untuk itu pihak Ms Glow diharapkan bisa membuat sesuatu yang menarik dan kreatif di media sosial. Misalnya dengan membuat iklan yang kreatif, unik dan menarik berupa foto, video sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow. Semakin detail informasi tentang produk yang diperlihatkan, maka akan semakin dikenal. Untuk meningkatkan penjualan dengan media sosial juga dapat dilakukan dengan membagikan informasi mengenai promo-promo dan diskon produk guna menarik minat konsumen untuk membeli produk Ms Glow. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian I Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda dan Ni Nyoman Sri Wisudawati (2022) yang menyatakan pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_2) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis ketiga (**H₃**) **ditolak**. Karena tidak berpengaruh secara signifikan, tentu hal ini bisa disebabkan karena konsumen sudah mengenal produk Ms Glow sebelum adanya *celebrity endorser*. Untuk itu pihak Ms Glow supaya bisa menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung) yang sesuai karakter dengan produk yang sedang iklankan, selebriti yang di pilih mampu menyampaikan informasi secara detail kepada konsumen agar mudah dipahami dan selebiti yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mencoba produk Ms Glow. Ms Glow juga bisa membuat taglen yang mungkin bisa diucapkan oleh *celebrity endorser* pada iklan pemasarannya dengan taglen yang meyakinkan maka konsumen akan penasaran dan membuktikannya dengan mencoba produk tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Fariska Ayu Zulfiana, Nur Hidayati dan Ita Athia (2022) yang menyatakan Celebrity endorser secara parial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett whitening.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis keempat (**H₄**) **diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow. Konsumen akan loyal terhadap produk yang memberikan kualitas yang bagus sebab konsumen merasa bahwa produk Ms Glow tersebut sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan penjualan produk Ms Glow. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Jane G. Poluan dan Merlyn M. Karuntu (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara simultan Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado.
2. Secara persial Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen yang ingin membeli produk Ms Glow tidak melihat dari segi Media Sosial namun berdasarkan kebutuhan.
3. Secara persial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang ingin membeli Ms Glow tidak dilihat dari *Celebrity Endorser* siapa yang mempromosikan namun berdasarkan kegunaan dan manfaat dari Ms Glow.
4. Secara persial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk pihak Ms Glow agar meningkatkan Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk lagi sehingga produk tersebut informasinya akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah diingat.

2. Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambah faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Minat Beli yang belum diteliti di penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/4635>. Diakses tanggal 12 januari 2022
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021, November). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 207-216). <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1244>. Diakses November 2021
- Chary. (2014). Social Media Marketing - The Paradigm Shift in International. *IOSR Journal Business and Management*, 16:9, 11. Retrieved Maret 21, 2021
- F. Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol.9, No1. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19373>. Diakses 01 januari 2015.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880>. Diakses pada tanggal 23 juni 2021
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review* 39 (4): 337–45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Morissan. 2014. *Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu*. Cetakan ke-3 Penerbit Media Group
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi covid-19 di pasar beriman kota tomohon provinsi sulawesi utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1075-1088. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38739>. Diakses tanggal 1 januari 2022

Prasetyo, E., 2012. *Data Mining Konsep dan Aplikasi Menggunakan Matlab*, Andi Offset, Yogyakarta.

Pratiwi, I., & Moeliono, N. N. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 2(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2245>

Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol, 4(2). <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2204>. Diakses tanggal 29 juni 2021

Saleleng, N. C., Kojo, C., & Karuntu, M. (2014). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5773>. Diakses tanggal 2 maret 2014

Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of consumer inertia on purchase intention under the influence of subjective product knowledge. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 293-298. http://article.nadiapub.com/IJUNESST/vol8_no2/28.pdf

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(05). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15231>. Diakses tanggal 05 februari 2022

