

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORS NAGITA SLAVINA, BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN PRODUK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW
(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)**

Reni Ayu Fransiska, Nur Rohmad Nuzil

Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan. smk.reniayufransiska@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh celebrity endors nagita slavina, brand ambassador dan iklan produk terhadap minat beli konsumen produk MS GLOW (studi kasus pada konsumen di kecamatan purwosari). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 400 responden pengguna skincare MS GLOW. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) celebrity endors Nagita Slavina berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan (3) iklan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk

The purpose of this research to know and measure the influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and product advertisement on consumer buying interest for MS Glow product (a case study on consumer in Purwosari district). Sample selection study used purposive sampling of 400 respondents using MS Glow skincare. The results of this study indicate that (1) Celebrity Endorsers Nagita Slavina has a significant effect on buying interest, (2) Brand Ambassador has no significant effect on buying interest and (3) Product Advertising has a significant effect on buying interest.

Keyword : The Influence of Celebrity Endorsers Nagita Slavina, Brand Ambassador and Product Advertisement

Pendahuluan

Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang cukup terkenal adalah MS GLOW. MS GLOW merupakan salah satu brand lokal pada industri kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 dengan menjual produk berupa skincare dan body care.

MS Glow berinvestasi cukup besar untuk menggandeng artis-artis papan atas sebagai *brand ambassador* yang tak jarang juga menjadi *celebrity endors* dengan tujuan peningkatan penjualan MS Glow. MS Glow juga membangun brand awarenessnya dengan mengedukasi tentang keberadaan MS Glow melalui dokter-dokter kecantikan. MS Glow selalu memperhatikan kualitas produknya dan apa value yang mampu ditawarkan agar MS Glow dapat memiliki image yang baik dan diharapkan dapat meraih konsumen yang baru. (Miranda Pradnya Paramitha : 2020)

Celebrity Endors, Brand Ambassador dan Iklan Produk adalah salah satu pilihan tepat dalam penyampaian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang dikenal hingga yang tidak dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan

baik secara langsung maupun tidak langsung, akan tetapi pesan yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi dibenak konsumen yang dituju.

Celebrity Endors memiliki manfaat serta fungsi yang positif maupun signifikan karena memiliki popularitas, bakat, kharisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

Tidak hanya Celebrity Endors, perusahaan skincare MS GLOW ini juga mengangkat Brand Ambassador. Salah satu aspek dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang digunakan oleh MS Glow, Brand Ambassador menjadi salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih Brand Ambassador yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand ambassador biasanya adalah selebritis, tokoh ataupun atlet yang dianggap dapat mewakili karakter dan image sebuah brand. Penggunaan brand ambassador akan menuntun konsumen untuk tidak hanya membeli produk tetapi juga menimbulkan pemuasan diri yang terkait dengan rasa ingin memiliki produk. Brand ambassador harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap iklan produk tersebut.

Selain itu salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk adalah melalui iklan. Iklan adalah sebuah sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Biasanya, produk baru akan diiklankan sebagai langkah awal pemasaran produk agar masyarakat mengetahui dan berminat membelinya, sehingga penjualan akan meningkat. Iklan dapat ditayangkan melalui media elektronik televisi dengan audio dan gambar yang menarik dan memberi informasi yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk MS GLOW di Kecamatan Purwosari. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti “**Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kecamatan Purwosari)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endors Nagita Slavina

Menurut Terence A. Shimp (2002) definisi Celebrity endorser adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Celebrity Endors menurut (Amirudin, M. Amindan dan Yuli Natalia) ialah seorang individu atau kelompok individu yan dapat mengomunikasikan pesan secara langsung dan mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam aktivitas promosi yang dirancang untuk menaikkan efektivitas pesanan produk tersebut. Pada brans MS GLOW peran seorang Celebrity endors sangat berpengaruh dalam penjualannya. Karena MS GLOW adalah produk kecantikan maka perlu diadakannya seorang Celebrity Endors yang tampilannya menarik dan berwajah canti

Brand Ambassador

Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek.

Iklan Produk

Iklan adalah sesuatu yang dilakukan perorangan atau kelompok guna mengarahkan/memengaruhi pemikiran orang lainnya kepada sebuah tujuan khusus melalui memanfaatkan suatu media (Lukitaningsih, 2013). Selanjutnya menurut Kotler, Philip & Amstrong (2011: 97) periklanan merupakan semua bentuk promosi dan penyajian ide, jasa atau barang dengan cara nonpribadi yang dilakukan sebuah sponsor dan membutuhkan bayaran.

Minat Beli

Yang dimaksud dengan minat beli ialah segala sesuatu yang berkaitan tentang rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, dan berapakah jumlah unit produk yang diperlukannya dalam suatu periode tertentu. (Durianto, 2013). Selain itu, suatu tahapan saat seseorang akan menentukan pilihan dari berbagai merek yang berada pada seperangkat pilihan, lalu kemudian membeli pada sebuah alternatif yang paling disukai olehnya dengan berbagai macam pertimbangan juga disebut minat beli (Pramono, 2012:136).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**Hubungan Celebrity endors Nagita Slavina terhadap minat beli**

Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Pradhan et al., 2014). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. “Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek” (Zafar, 2010).

H1 : Diduga Celebrity endors Nagita Slavina secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan brand ambassador terhadap minat beli

Penggunaan brand ambassador dianggap memiliki peranan yang penting untuk memunculkan minat beli kepada para calon konsumen terhadap suatu produk, karena itulah saat ini banyak perusahaan menggunakan seorang brand ambassador untuk menarik perhatian para calon konsumen. Dalam melakukan pemilihan brand ambassador terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan diantaranya pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang brand ambassador. Hal ini dilakukan dengan harapan agar setelah dipilihnya brand ambassador tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu memunculkan minat beli pada masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Darwati dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian Nurvita Septya N. (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen.

H2 : Diduga Brand Ambassador secara pesial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan antara Iklan Produk terhadap Minat Beli

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu Dalam mengenalkan dan menawarkan produk pada konsumen, perlu ada perantara atau penghubung untuk menginformasikan suatu produk yang telah

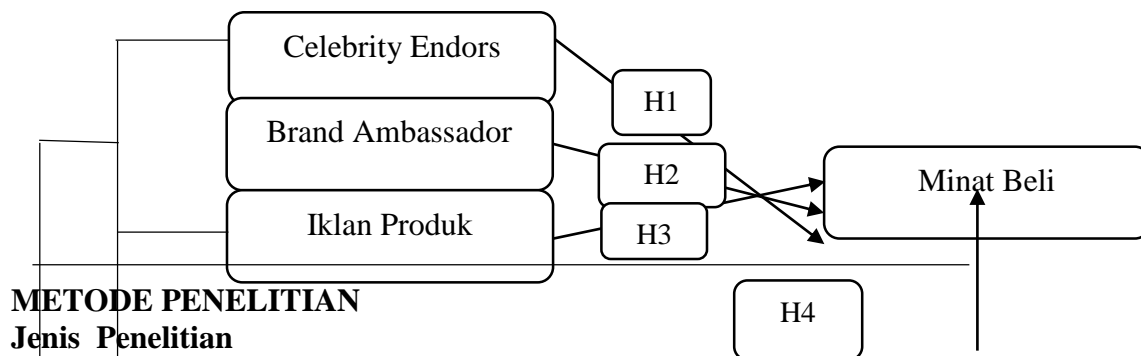
dihasilkan dengan cara mempromosikannya melalui iklan, ini sebagai salah satu cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Iklan akan mempengaruhi bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang di mulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2018;344) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

H3 : Diduga Iklan Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Model penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dari latar belakang, penelitian terdahulu dan kajian teorik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian dengan judul “pengaruh Celebrity Edors, Brand Ambassador, Iklan produk dan Brand loyalty Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare MS GLOW (studi kasus pada konsumen di Kecamatan Purwosari)” sebagai berikut :

Gambar 2.11 model penelitian Reni Ayu Fransiska



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Faisal (2012) explanotary research yaitu menjelaskan sebab akibat hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono 2017 mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan survei berbntuk kursioner yang ditujukan ke konsumen atau pembeli produk skincare MS GLOW.

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Purwosari yang merupakan pengguna skincare MSGLOW. Kemudian pengambilan teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidakmemberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling.

Metode Analisis Data

Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala *likert*. Oleh karena itu diperlukan alat ukur untuk mengukur kuesioner menggunakan uji asumsi klasik serta validitas dan reliabilitas. Uji Validitas yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan untuk melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya analisis yang digunakan yaitu *Analisis Regresi Linier Berganda*.

Hasil penelitian

Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien kolerasi (r)	r tabel	Keterangan
1.	Clebrity Endors Nagita Slavina	X.1.1	0,775	0,098	Valid
		X.1.2	0,767	0,098	Valid
		X.1.3	0,808	0,098	Valid
		X.1.4	0,774	0,098	Valid
2.	Brand Ambassador	X.2.1	0,867	0,098	Valid
		X.2.2	0,882	0,098	Valid
		X.2.3	0,888	0,098	Valid
3.	Iklan Produk	X.3.1	0,784	0,098	Valid
		X.3.2	0,814	0,098	Valid
		X.3.3	0,763	0,098	Valid
4.	Minat Beli	Y.1.1	0,815	0,098	Valid
		Y.1.2	0,793	0,098	Valid
		Y.1.3	0,788	0,098	Valid

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas uji validitas dinyatakan valid untuk semua variabel karena nilai Rhitung > Rtabel.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Crobach Alpha	Keterangan
1.	Celebrity Endors Nagita slavina	0,784	Reliabel
2.	Brand Ambassador	0,853	Reliabel
4.	Iklan Produk	0,705	Reliabel
5.	Minat Beli	0,716	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Uji normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel kolmogorov-smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya Ghozali (2007).

Adapun pedoman pengambilan keputusan:

1. Angka signifikan (sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan (sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan nilai signifikan *Exact Sig (2-tailed)* sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dalam hal ini asumsi normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas Oktaviani (2014). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau nilai $\text{VIF} \geq 10$.

Dari lampiran uji multikoleniaritas pada lampiran 5 didapat nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endors Nagita Slavina* nilai *tolerance* di dapat sebesar $0,636 < 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,572 > 10$.
2. Variabel *Brand Ambassador* nilai *tolerance* di dapat sebesar $0,513 < 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,950 > 10$.
3. Variabel *Iklan Produk* nilai *tolerance* di dapat sebesar $0,585 < 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,702 > 10$.

Jadi dapat disimpulkan pada uji multikoleniaritas tidak terdapat korelasi antara variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Husein (2013) mengatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas yang terdapat di lampiran 5 di dapat hasil titik-titik tidak berbentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit. Kemudian titiknya menyebar di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terdapat kesamaan varian residual.

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.750	.661		4.161	.000
	X1	.150	.048	.164	3.153	.002
	X2	.043	.056	.045	.772	.441
	X3	.519	.064	.437	8.098	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y : a + B_1X_1 + B_nX_n + e$$

$$Y : 1,289 + X_1 0,124 + X_2 0,098 + X_3 0,617$$

Dari hasil regresi linier berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut

$$Y : 2,750 + 0,150 + 0,043 + 0,519 + e$$

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konsta sebesar 2,750 berarti bahwa pengaruh positif artinya jika nilai Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk meningkat maka nilai Minat Beli juga akan meningkat.
2. Celebrity Endors Nagita Slavina nilai koefisien $b_1 = 0,150$ merupakan besarnya Celebrity Endors Nagita Slavina mempengaruhi Minat Beli. Nilai koefisien sebesar 0,150 menunjukkan Celebrity Endors Nagita Slavina memiliki arah kolerasi positif terhadap Minat Beli.
3. Brand Ambassador nilai koefisien $b_2 = 0,043$ merupakan besarnya Brand Ambassador mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien sebesar 0,043 menunjukkan Brand Ambassador memiliki arah kolerasi positif terhadap Minat Beli.
4. Iklan Produk nilai koefisien $b_3 = 0,519$ merupakan besarnya Iklan Produk mempengaruhi Minat beli. Nilai koefisien sebesar 0,519 menunjukkan bahwa Iklan Produk memiliki arah positif terhadap Minat Beli.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.750	.661		4.161	.000
	X1	.150	.048	.164	3.153	.002
	X2	.043	.056	.045	.772	.441

X3	.519	.064	.437	8.098	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Dan pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel Celebrity Endors Nagita Slavina (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan Produk (X3) terhadap *turnover intention* (Y). Pada tabel diatas berikut hasil yang didapat perhitungan uji t menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

1. Pada variabel Celebrity Endors Nagita Slavima (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,153 dengan tingkat signifikan $0,0002 < 0,05$, maka demikian Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Pada variabel Brand Ambassador (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,772 dengan tingkat signifikan $0,441 > 0,05$, maka demikian Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Pada variabel Iklan Produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8,098 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.587	3	165.862	62.817	.000 ^b
	Residual	1045.603	396	2.640		
	Total	1543.190	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F di peroleh F hitung sebesar 10,450 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Ho ditolak H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji F ini variabel independen yaitu Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu *minat beli*.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.317	1.625

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,317. Besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,317 atau 31,7% yang dipengaruhi oleh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk. Sedangkan 68,3% tidak dapat dijelaskan oleh variabel di luar variabel independen (varians error).

DIKUSI

Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina Terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa Celebrity Endors Nagita Slavina berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang mana variabel Celebrity Endors Nagita Slavina (X1) memiliki nilai $T_{hitung} 3,153 > T_{tabel} 1,649$ dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ dapat diartikan bahwa adanya celebrity endors sebagai pendukung iklan masa kini sangat cocok dilakukan karena konsumen merasa tertarik sehingga muncul rasa minat untuk membeli.

Berdasarkan fakta dilapangan celebrity endorse diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen minat membeli merek tersebut. Disamping itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan : 2005).

Pengaruh Brand Ambssador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang mana variabel Brand Ambassador (X2) memiliki nilai $T_{hitung} 0,771 < T_{tabel} 1,649$ dengan nilai signifikansi $0,414 > 0,05$ dapat diartikan bahwa adanya Brand Ambassador sebagai perwakilan merek masa kini tidak cocok dilakukan karena konsumen merasa tertarik sehingga muncul rasa minat untuk membeli. Berdasarkan fakta dilapangan brand ambassador kurang untuk mewakili merek sehingga tidak dapat memunculkan nilai minat beli.

Pengaruh Iklan Produk Pada Minat Beli Skincare MS GLOW

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang mana variabel Iklan Produk (X3) memiliki nilai $T_{hitung} 8,098 > T_{tabel} 1,649$ dengan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ dapat diartikan bahwa Banyak responden yang mengiyakan Iklan Produk sangat dibutuhkan terhadap Minat Beli Konsumen. Salah satu pendukung dalam setiap bisnis termasuk salah satunya adalah Iklan Produk.

Pengaruh Celebrity Endors, Brand Ambassador dan Iklan produk terhadap minat beli

Dalam hal ini, variabel Celebrity Endors Nagita Slavina merupakan salah satu variabel yang mendorong pada pengguna skincare msglow untuk memunculkan minat beli. Dalam penelitian dan survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti, banyak responden yang menyatakan bahwa untuk melakukan dan memunculkan minat beli pada konsumen, konsumen membutuhkan review produk. Padadasarnya mereview produk biasanya dilakukan oleh Celebrity Endos ataupun seorang brand ambassador.

Pada variabel Brand ambassador harus diperhatikan oleh perusahaan Msglow karena terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian dan survei lapangan yang dilakukan peneliti, banyak responden yang kurang berminat untuk membeli produk karena kurang yakin akan review dari brand ambassador tersebut.

Berbeda dengan Iklan Produk, pada iklan produk terdapat pengaruh signifikan. Dalam penelitian dan survei lapangan yang dilakukan peneliti banyak responden yang mengiyakan minat membeli produk karena iklannya menarik.

Penelitian ini sesuai dengan teori (Efendy, 2003), S-O-R (Simultus-Organism-Respons) yang mendukung Simultus (S) mempengaruhi konsemen (O) dan menghasilkan responden (R). Minat beli sebagai hasil respons (R) konsumen ketika menerima rangsangan (S) yang melibatkan hasrat konsumen yang kuat untuk membeli produk secara hedonik dalam diri konsumen sebagai organism (O).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endors Nagita Slavina, Brand Ambassador dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW di Kecamatan Purwosari dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Celebrity Endors secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tetapi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian menunjukkan Bahwa Brand Ambassador secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan Produk secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. MS GLOW saat ini sudah mampu menampilkan endorser dengan karakter positif di mata konsumen. Untuk kedepannya MS GLOW harus mampu menjaga pemilihan endorser yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarrannya. Karena dengan menggunakan artis, produk lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak menggunakan Celebrity Endors karenanya Celebrity Endors merupakan sarana stopping power yang baik bagi produk untuk dikenal.
2. perusahaan iharus menggunakan brand ambassador dan meningkatkan kredibilitas dari brand ambassador agar produk lebih mudah di ingat dan pesan iklan dalam produk tersebut sampai dengan efektif kepada pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.