

**SKRIPSI**  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER FUJI DAN CONGRUENCY**  
**TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW**  
**PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK**



**DISUSUN OLEH:**  
**SUPREHATEN**  
**21020080**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2022**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER FUJI DAN CONGRUENCY  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi

Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH:**

**SUPREHATEN**

**21020080**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Fuji Dan Congruency Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Pengguna Media Sosial Tiktok”**

telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Suprehaten

NIM : 21020080

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, .....

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

**Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.**  
NIK. 10600105

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Celebrity Endorser Fuji Dan Congruency Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Pengguna Media Sosial Tiktok” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal ..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....  
NIK.....

.....  
NIK.....

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suprehaten

NIM : 21020080

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir :“Pengaruh Celebrity Endorser Fuji Dan Congruency

Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Pengguna Media Sosial Tiktok”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta.....

Yang menyatakan

Suprehaten

NIM. 21020080

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa, Dzat yang hanya kepada-Nya kita beribadah. Saya memuji-Nya dan bersyukur kepada-Nya dengan pujian yang paling tinggi dan tiada habisnya, sebaik-baik pujian yang harus dipujikan hanyalah untuk-Nya. Saya bersaksi bahwasannya tidak ada Tuhan yang berhak disembah kecuali Allah, tidak ada sekutu bagi-Nya. Shalawat dan salam semoga Allah limpahkan kepada junjungan kita yang mulia, Rasulullah Muhammad Shallahu 'alaihi wasallam, juga kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya dan orang-orang yang mengikutinya dengan baik sampai hari akhir.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Adapun judul Skripsi ini adalah “Pengaruh Celebrity Endorser Fuji Dan Congruency Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Pengguna Media Sosial Tiktok”.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kasih, karunia-Nya dan perlindungan-Nya kepada Penulis.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini.
3. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh jajaran Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf akademik Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan Skripsi ini.
7. Suami tercinta dan keluarga besar yang telah memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan do'a yang tiada henti.
8. Ibu Setiyarti, S.Pd.AUD selaku Kepala TK ABA III Karangtengah tempat saya bekerja, yang selalu memberikan dukungan dan kesempatan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

9. Rekan kerja TK ABA III Karangtengah yang telah memberikan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
10. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Dalam berbagai bentuk dan sisi penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini pastinya belum sempurna, hal ini masih kurangnya pengalaman dan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang tiada terkira dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Yogyakarta, 28 Januari 2023

Penulis

Suprehaten



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LALPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. Niat Pembelian .....	6
2. Celebrity Endorsment .....	9
3. Congruency .....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	14
C. Hipotesis .....	15
D. Kerangka penelitian .....	17
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
A. Jenis Penelitian .....	19
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	19
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	20
D. Populasi dan Sampel .....	20
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	20
F. Variabel penelitian .....	21
G. Definisi Operasional Penelitian .....	21
H. Sumber Data .....	25
I. Teknik Pengumpulan Data .....	25
J. Pengujian Instrumen .....	26
K. Teknik Analisis Data .....	30
L. Uji Hipotesis .....	33
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
A. Deskripsi Data Penelitian .....	36
1. Karakteristik Responden .....	36
2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	38
B. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis .....	42
1. Uji Validitas .....	42

2. Uji Normalitas .....	50
3. Uji Multikolonieritas .....	51
4. Uji Heteroskedasitas .....	52
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
6. Uji T .....	54
7. Uji F .....	56
8. Uji $R^2$ .....	57
C. Pembahasan .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	:Tabel Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1	: Skala Penilaian Skala Likert .....	25
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2	: Destribusi Respondn Berdasar Umur .....	37
Tabel 4.3	: Destribusi Respondn Berdasar Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4	: Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	38
Tabel 4.5	: Hasil Perhitungan Validitas Variabel Attractiveness .....	43
Tabel 4.6	: Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Attractiveness .....	44
Tabel 4.7	: Hasil Perhitungan Validitas Variabel Trustwothiness .....	44
Tabel 4.8	: Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Trustwothiness.....	45
Tabel 4.9	: Hasil Perhitungan Validitas Variabel Familiarity .....	45
Tabel 4.10	: Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Familiarity .....	46
Tabel 4.11	: Hasil Perhitungan Validitas Variabel Congruency .....	47
Tabel 4.12	: Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Congruency .....	48
Tabel 4.13	: Hasil Perhitungan Validitas Variabel Niat Pembelian .....	48
Tabel 4.14	: Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian .....	49
Tabel 4.15	: Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikoloniritas .....	51
Tabel 4.17	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.18	: Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4.19	: Hasil Uji t .....	54
Tabel 4.20	: Hasil Uji F .....	56
Tabel 4.21	: Hasil Uji Koefisisen Determinasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar : 2.1 Model Penelitian .....	17
Gambar : 4.1 Analisis Grafik Normal Probability plot.....	50
Gambar : 4.2 Grafik Scotter plot.....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *Trustworthiness*, *Familiarity*, *Congruency* terhadap niat pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Pengguna Media Sosial Tiktok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software computer SPSS for windows.

Berdasarkan hasil uji t variabel *attractiveness* (X1), *familiarity* (X3), dan *congruency* (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Y) produk *skincare* Ms Glow. Dan untuk variabel *trustworthiness* (X2) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *congruency* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk MS Glow.

Kata Kunci: *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, *congruency* dan niat pembelian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam meningkatkan kepercayaan diri diperlukan produk perawatan diri yang dikenal dengan *skincare* agar tampil lebih cantik dan terawat. MS Glow adalah suatu produk yang tengah melambung tinggi namanya di dunia peroduk kecantikan. Dalam persaingan dengan produk lain MS Glow menggunakan strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menggunakan jasa *celebrity*. Hal tersebut karena *celebrity* dianggap sebagai seseorang yang berpengaruh yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memunculkan niat pembelian. Strategi pemasaran yang dijelaskan tersebut disebut dengan *endorser*.

*Celebrity endorser* adalah mereka yang bekerja sebagai seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dapat diambil keuntungannya dari kepopuleran dan keberhasilan *celebrity* tersebut. Dengan penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk. Bentuk promosi atau periklanan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan citra merek agar diketahui oleh banyak masyarakat, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* (Priyono, 2015).

*Celebrity* yang sekarang menjadi salah satu endorser dari MS Glow yaitu Fuji yang memiliki penggemar yang banyak dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat selain memiliki reputasi yang baik Fuji juga memiliki popularitas yang tinggi sebagai *Celebrity Endorser* dari produk skincare MS Glow. Selain strategi pemasaran menggunakan jasa *endorser* untuk menarik minat pembelian konsumen,

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement*, terhadap niat pembelian konsumen sudah banyak dilakukan. Salah satunya oleh Ismayanti dan Santika (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Savitri (2017) menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian Kusuma & Santika (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario. Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Selain *celebrity endorsement* ada variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian. *Congruency* antara endorser dan merk di ekspresikan Ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merk atau produk yang di *endorse* (Misra dan Beaty, 1990)



Penelitian tentang pengaruh *Congruency* terhadap niat pembelian dilakukan oleh Wielen (2021) menyatakan bahwa *congruence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Matti (2018) menyatakan bahwa *Congruency* berpengaruh signifikan pada sikap merek terhadap niat Pembelian.

Berdasarkan penelitian dahulu yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai.

**“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER FUJI DAN CONGRUENCY TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK”**

**B. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah berikut ini:

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Ms Glow pada media sosial Tiktok?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Ms Glow pada media sosial Tiktok?
3. Apakah *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Ms Glow pada media sosial Tiktok?
4. Apakah *Congruency* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Ms Glow pada media sosial Tiktok?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup kepada pengaruh *Celebrity* dan *congruency* terhadap niat pembelian MS Glow pada media sosial tiktok.

### **D. Tujuan Penelitian**

Melihat latar belakang beserta rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk menguji apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap niat pembelian.
2. Untuk menguji apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap niat pembelian.
3. Untuk menguji apakah *Familiarity* berpengaruh terhadap niat pembelian.
4. Untuk menguji apakah *congruency* berpengaruh terhadap niat pembelian.

## E. Manfaat Penelitian

Harapan penulis dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan dan wadah untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama dibangku kuliah.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Fuji dan *congruency* terhadap niat pembelian skincare MS Glow pada pengguna sosial media Tiktok, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang yang lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Niat Pembelian**

###### **a. Pengertian Niat Pembelian**

Niat Pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat Pembelian adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau Tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

#### **b. Tahapan Niat Pembelian**

Niat Pembelian merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan niat pembelian konsumen pada ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2018):

##### 1) Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

## 2) Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen *afektif* meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.

## 3) Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### **c. Indikator Niat Pembelian**

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### 1) Transaksional

Yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

## 2) Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

## 3) Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

## 4) Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Celebrity Endorsement

### a. Pengertian Celebrity Endorsement

*Endorsement* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik *figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008).

*Celebrity Endorsment* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik *figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari

bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity endorsement* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “*selebgram*” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk- produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2010) dalam (Ash-shiddieq & Fahri, 2014).

*Celebrity endorsement* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorsement* (A Shimp, 2007).

#### **b. Indikator Celebrity Endorsement**

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dan keakraban (*Familiarity*).

##### 1) *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai



audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

## 2) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

## 3) *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

## 4) *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh

seorang selebriti endorsement dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik.

#### 5) *Familiarity*

*Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* (keakraban) adalah daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020).

### 3. Congruency

#### a. Pengertian Congruency

*Congruency* (kesesuaian) antara *endorser* diekspresikan ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merek atau produk yang di *endorse* (Misra & Beaty, 1990). Penggunaan seorang selebriti sebagai *endorser* tidak hanya berorientasi pada tingkat popularitas selebriti yang bersangkutan. Perusahaan harus menggunakan selebriti yang memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk/jasa yang diiklankan (Min, 2019). Menurut Thamaraiselvan (2017) kesesuaian selebriti-

merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) sebagai tingkat kesesuaian antara produk atau merek dengan citra selebriti dan ketika selebriti dianggap memiliki nilai yang sama dengan pasar konsumen yang ditargetkan. Kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk/merek yang didukung (Choi dan Rifon, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi kesesuaian selebriti-merek/produk di atas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian selebriti-merek/produk adalah tingkat sejauh mana seorang selebriti *endorser* memiliki kesesuaian (kesamaan/kemiripan/kecocokan) dengan merek atau produk yang diiklankannya. Kecocokan selebriti-merek/produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan pada kesuksesan sebuah iklan. Pemilihan seorang *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk/merek. Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan.

Faktor tersebut menurut Ha dan Lam (2017) terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk/merek (*celebrity*

*appearance/image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Menunjukkan daftar penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 2.1  
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Imayanti dan santika (2017)	- <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - Kualitas Produk (X3)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorsement, brand image</i> dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar
2	Kusuma dan Santika (2017)	- <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - Kualitas Produk (X3)	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>celebrity endorser, brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar
3	Michelle (2020)	<i>Congruency endorser-brand</i> (X1) <i>Publicity</i> (X2)	<i>Purchase intention</i> (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Congruency endorser-brand, publicity</i> dan <i>Attitude towards the celebrity</i> berpengaruh

		<i>Attitude towards the celebrity (X3)</i>		signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> mie sedap varian korean spicy.
4	Matti (2018)	<i>Brand-endorser congruency (X1)</i> <i>Consumer-endorser-congruency (X2)</i> <i>Source credibility (X3)</i>	<i>Purchase intention (Y)</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand-endorser congruency</i> , <i>Consumer-endorser-congruency</i> dan <i>Source credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik L'oreal.
5	Djafarova (2017)	<i>Attractiveness (X1)</i> <i>Similarity (X2)</i> <i>Familiarity (X3)</i> <i>Liking (X4)</i>	Minat Beli (Y)	<i>Attractiveness, similarity, Familiarity, liking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atau rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diatrik hipotesis sementara dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Niat Beli (X1)

*Attractiveness* (daya tarik) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality*

yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

H1 : *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

## 2. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli (X2)

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2007). Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

H2 : *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

## 3. Pengaruh *Familiarity* Terhadap Niat Beli (X3)

*Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* (keakraban) adalah daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020).

H3 : *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

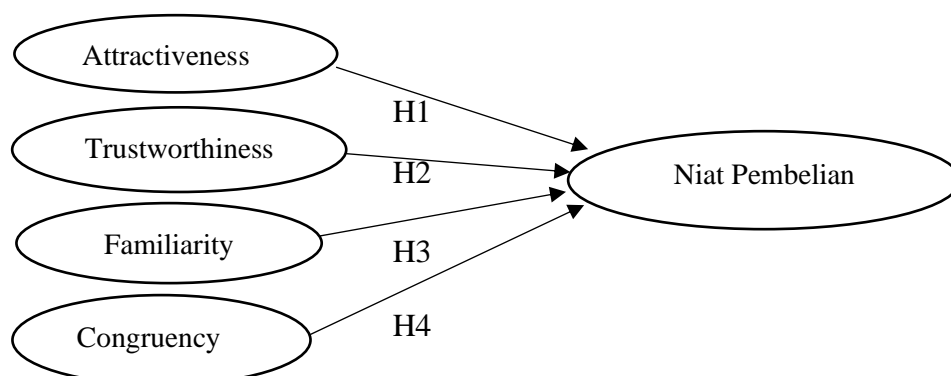
#### 4. Pengaruh *Congruency* Terhadap Niat Beli (X4)

*Congruency* adalah tingkat sejauh mana seorang selebriti *endorser* memiliki kesesuaian (kesamaan/kemiripan/kecocokan) dengan merek atau produk yang diiklankannya. Kecocokan selebriti-merek/produk berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan pada kesuksesan sebuah iklan. Pemilihan seorang *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk/merek. Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

H4 : *congruency* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

#### D. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah attractiveness (X1), trustworthiness (X2), Familiarity (X3), congruency (X4) terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian (Y). Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## Keterangan:

→ : Hubungan antar variabel

X1 : Attractiveness

X2 : Trustworthiness

X3 : Familiarity

X4 : Congruency

Y : Niat Pembelian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan data konkrit, data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna akun media sosial tiktok atau melihat fuji di Tiktok minimal satu kali serta mengenal atau pernah melihat Fuji memposting video atau live produk MS Glow pada media sosial tiktok.

##### **2. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (*attractiveness, trustworthiness, familiarity*) Fuji, *congruence*, sikap terhadap merek dan niat pembelian.

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### 1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November – Desember Tahun 2022

#### 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial tiktok

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna media social tiktok yang sudah mengenal serta melihat Produk MS Glow yang di iklankan Fuji pada media social tiktok.

#### 2. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna media social tiktok yang sudah mengenal dan melihat Produk MS Glow yang di iklankan Fuji pada media social tiktok minimal satu kali dengan usia minimal 17 Tahun dan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil

hanya pengguna social media Tiktok yang sudah mengetahui produk MS Glow yang diiklankan Fuji.

## **F. Variabel Penelitian**

### 1. Identifikasi Variabel

#### a. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel *independen* yaitu: *Attractiviness* (X1), *trustworthiness* (X2), *Familiarity* (X3) dan *Congruency* (X4).

#### b. Variabel *dependen* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu niat pembelian.

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

## 1. Variabel bebas (X1)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency*. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### a. *Attractiveness* (X1)

*Attractiveness* (daya tarik) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

### b. *Trustworthiness* (X2)

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2007). Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

c. *Familiarity* (X3)

*Familiarity* adalah penilaian berdasarkan sesuatu yang sudah dikenal atau *familiar* (Nofsinger, 2005). *Familiarity* (keakraban) adalah daya tarik selebriti yang bukan hanya pada penampilan fisik semata, melainkan karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang dimiliki yang mampu diterima oleh masyarakat, karena ciri-ciri dan karakteristik selebriti yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang di tawarkan (Huang & Minghua, 2020).

d. *Congruency* (X4)

*Congruency* (kesesuaian) antara *endorser* diekspresikan ketika kualitas yang sangat relevan dari *endorser* sesuai dengan ciri yang sangat signifikan dari merek atau produk yang di *endorse*. Choi dan Rifon (2012) mendefinisikan kesesuaian selebriti-merek/produk (*celebrity match-up congruence with the brand/product*) mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk/merek yang didukung.

2. Variabel Terikat (Y)

Niat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan niat beli konsumen pada ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen (Kotler, 2018).

### 3. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam pengukuran variabel bebas dan variabel terikat di penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Pada penelitian ini, kuesioner yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan. Data yang sudah terkumpul dari kuesioner di olah ke dalam bentuk kuantitatif, yakni dengan cara menentukan skor jawaban dari pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan berikut (Sugiyono, 2009):

**Table 3.1**  
**Skala Penilaian Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **H. Sumber Data**

Menurut Agung 2012 (dalam Budianto, 2021) data primer data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner.

#### **I. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan *Google form*.

Kuesioner ini berisi data pribadi responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *attractiveness*, *trustworthiness*,

*familiarity*, dan *congruency* terhadap niat beli produk skincare MS Glow dengan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi.

## **J. Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi dan memiliki measurement error yang kecil. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan measurement error yang tinggi. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuesioner memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan dengan model pengukuran CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*) yang menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-



variabel teramati (Wijanto, 2015). Variabel-variabel teramati di dalam CFA berdasarkan indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya.

Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau observasi variable. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur atau ditentukan secara langsung, pada dasarnya menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan formula sebagai berikut:

**Indikator = Variabel Laten + Kesalahan Pengukuran**

$$X_i \text{ atau } Y_i = \lambda_i \text{ Variabel laten} + e_i$$

Keterangan :

$X_i$  = Indikator variabel laten eksogen

$Y_i$  = Indikator variabel laten endogen

$i$  = (lambda) koefisien muatan faktor atau koefisien bobot  $\lambda$  faktor (*factor loadings*)

Koefisien Bobot Faktor (Factor Loadings,  $\lambda_i$ ) (Kusnendi, 2008):

1. Koefisien bobot faktor menunjukkan korelasi antara indikator (variabel manifes) dengan variabel latennya (konstruk).
2. Koefisien bobot faktor: standardized dan unstandardized. Interpretasi hasil didasarkan koefisien bobot faktor standardized.
3. Koefisien bobot faktor standardized (standardized factor loadings), digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dalam mengukur variabel latennya.
4. Jika koefisien bobot faktor ( $\lambda_i$ ) dikuadratkan diperoleh koefisien  $R^2$ . Dalam CFA,  $R^2$  digunakan sebagai ukuran reliabilitas indikator dalam mengukur variabel latennya.

$$X_i = \lambda_i VL + e_i$$

$$\lambda_i^2 = R_i^2$$

$$1 - R_i^2 = e_i \quad \longrightarrow \textit{measurement error}$$

5. Semakin tinggi ( $\lambda_i$ ) suatu indikator, semakin tinggi validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur konstruk yang diukur. Dan semakin tinggi validitas dan reliabilitas mengandung arti semakin kecil measurement error (kesalahan pengukuran,  $e_i$ ) indikator tersebut dalam mengukur konstruk yang diukur.
6. Secara teoritis ( $\lambda_i$ ) nilainya antara 0 dan 1. Konvensi para ahli: suatu indikator diindikasikan valid dan reliabel mengukur variabel latennya jika ( $\lambda_i$ ) secara statistik signifikan ( $P\text{-value} < 0,05$ ) dan nilainya dalam angka standardized tidak kurang dari 0,40 (Ferdinand, 2014).

Teknik analisis faktor konfirmatori dengan menghitung factor loading atau koefisien faktor atau nilai lamda ( $\lambda_i$ ) yang serupa dengan nilai koefisien regresi  $\beta_i$  yaitu faktor loading antara indikator  $X_i$  dengan faktor  $F_j$  yang terbentuk. Apabila nilai loading faktor atau nilai lamda ( $\lambda_i$ ) yang diperoleh lebih besar atau sama dengan setengah ( $\lambda_i \geq 0,5$ ) atau dapat diuji dengan uji  $t$ , dan apabila variabel menunjukkan signifikan berarti variabel  $X_i$  atau instrumen atau item tersebut sah untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kestabilan atau konsistensi suatu pengukur bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Menurut Kuncoro (2013) pada program SPSS metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$ .

## **K. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajarkan.

Tahap-tahap penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji *normalitas* pada regresi ini bisa menggunakan beberapa metode, salah satunya dengan metode *Klomogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *Klomogorov - Smirnov*  $> 0,05$ , maka residual terdistribusi normal dan jika sebaliknya berarti terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut Wijaya (dalam Sarjono dan Julianta, 2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas*, sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang signifikan mempengaruhi variabel terikat.

- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0.90), hal ini merupakan indikasi adanya *multikolinearitas*.
  - 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat *kolinearitas* dapat ditoleransi.
  - 4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya *multikolinearitas*. Uji *multikolerasi* yang paling sering digunakan adalah dengan melihat VIF (*variance inflating factor*). Dengan pedoman sebagai berikut:
    - a) Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
    - b) Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah terjadi *homoskedastisitas* dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat *scatteplot* serta melalui atau

menggunakan uji *Glejser*, uji *Park*, dan uji *White*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatteplot* yaitu dengan melihat titik-titik pada *scatteplot* regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol sumbu vertical atau sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar, yaitu: Memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independent, Memahami hubungan antara variabel dependen dan independent (Suharto, 2014).

## L. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah

variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak.

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis 1,2,3 diterima.  
Artinya *attractiveness, trustworthiness, familiarity, connectedness* dan *congruency*, berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis 1,2,3 ditolak.  
Artinya *attractiveness, trustworthiness, familiarity* dan *congruency*, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Sujarweni (2015) uji simultan adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*attractiveness, trustworthiness, familiarity, dan congruency*) terhadap variabel terikat (niat beli) dengan tingkat signifikansi 0,05.

## 3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel terikat (niat beli) yang disebabkan oleh variabel bebas (*attractiveness, trustworthiness, familiarity, dan congruency*). Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat melalui



*squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS for windows.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

###### a. Deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	0	0%
2	Wanita	100	100%
<b>Jumlah</b>		150	100%

Dari table 4.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden dengan jumlah kelamin Wanita mendapat presentasi lebih besar yaitu sebesar 100 % atau sebanyak 150 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki mendapatkan presentasi 0% atau 0 orang.

###### b. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur.

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-24 tahun	46	30.7%
2	25-34 tahun	82	54.7%
3	35-45 tahun	22	14.6%
<b>Jumlah</b>		150	100%

Sumber: data primer (2022)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat dari hasil pengklasifikasian terhadap kelompok usia bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 25-34 tahun dengan jumlah 82 orang atau dengan pesentasi 54.7%, sedangkan proporsi paling sedikit berdasarkan usia adalah 35-45 tahun yaitu sebanyak 14.6% atau dengan jumlah 22 orang.

c. Deskripsi karakter responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	13	8.7%
2	Karyawan Swasta	62	41.3%
3	Wiraswasta	24	16%
4	Pelajar/Mahasiswa	51	34%
<b>Jumlah</b>		150	100%

Sumber: data primer (2022)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat dari bahwa jumlah responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 62 orang atau dengan pesentasi 41.3%, sedangkan pekerjaan paling sedikit PNS yaitu sebanyak 8.7% atau dengan jumlah 13 orang.

## 2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standar deviation*), dan maksimum-minimum. *Mean* digunakan untuk mempeprkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Standar deviasi digunakan untuk menilai disperse rata-rata dari sampel.

Tabel 4.4  
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A	150	12	20	16.35333	0.828491
T	150	15	25	20.08	0.773035
F	150	16	25	20.08666	0.793739
C	150	16	25	20.10666	0.787031
ST	150	17	23	20.10666	0.812211
NP	150	18	23	20.26	0.797899

- a. Variabel *Attractiveness* memiliki nilai minimum sebesar 12 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilai terendah jawaban atas *attractiveness* adalah sebesar 12. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian atas jawaban *attractiveness* adalah sebesar 20. Nilai rata-rata *attractiveness* adalah sebesar 16.35333 artinya bahwa dari tingkat

*attractiveness* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 16.353333. sedangkan standar deviasai sebesar 0.828491 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *attractiveness* adalah sebesar 0.828491 dari 150 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

- b. Variabel *trustworthines* memiliki nilai minimum sebesar 15 yang berarti bahwa dari seluruh reponden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *trustworthines* adalah sebesar 15. Nilai maksimumnya sebesar 25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling tinggi atas jawaban *trustworthines* adalah sebesar 25. Nilai rata-rata *trustworthines* adalah sebesar 20.08 artinya bahwa dari tingkat *trustworthines* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 20.08. sedangkan satndar deviasi sebesar 0.773035 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0.773035 dari 150 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rataratanya yang dapat diartikan data penilitian bersifat homogen.
- c. Variabel *familiarity* memiliki nilai minimum sebesar 16 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban terendah *familiarity* adalah sebesar 16. Nilai maksimumnya sebesar 25 yang berarti bahwa dari seluruh reponden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *familiarity* adalah sebesar 25. Nilai

rata-rata *familiarity* adalah sebesar 20.08666 artinya bahwa dari *familiarity* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 20.08666. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.793739 memiliki arti bahwa ukuran oenyebaran dari dari variabel *familiarity* adalah sebesar 0.793739 dari 150 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

- d. Variabel *congruence* memiliki nilai minimum sebesar 16 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban terendah *congruence* adalah sebesar 16. Nilai maksimumnya sebesar 25 yang berarti bahwa dari seluruh repsonden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *congruence* adalah sebesar 25. Nilai rata-rata *congruence* adalah sebesar 20.10666 artinya bahwa dari *congruence* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 20.10666. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.787031 memiliki arti bahwa ukuran oenyebaran dari dari variabel *congruence* adalah sebesar 0.707831 dari 150 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.
- e. Variabel sikap terhadap merk memiliki nilai minimum sebesar 17 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban terendah sikap terhadap merk adalah sebesar 17. Nilai maksimumnya sebesar 23 yang berarti bahwa dari seluruh repsonden

yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas sikap terhadap merk adalah sebesar 23. Nilai rata-rata sikap terhadap merk adalah sebesar 20.10666 artinya bahwa dari sikap terhadap merk adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 20.10666. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.812211 memiliki arti bahwa ukuran oenyebaran dari dari variabel sikap terhadap merk adalah sebesar 0.812211 dari 150 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

- f. Variabel niat pembelian merk memiliki nilai minimum sebesar 18 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban terendah niat pembeli adalah sebesar 18. Nilai maksimumnya sebesar 23 yang berarti bahwa dari seluruh repsonden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas niat pembeli adalah sebesar 23. Nilai rata-rata niat pembeli adalah sebesar 20.26 artinya bahwa dari niat pembeli adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 20.26. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.797899 memiliki arti bahwa ukuran oenyebaran dari dari variabel niat pembeli adalah sebesar 0.797899 dari 150 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

## B. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1. Uji Validitas

#### a. Analisis Validitas dan Reliabilitas Model

Analisis validitas model pengukuran pada tahap awal CFA dilakukan dengan menguji apakah t-value dari standardized loading factor dari variabel teramati memenuhi syarat yang baik yaitu  $\geq 1.96$  dan standardized loading factor dari variabel-variabel teramati pada model sudah mencukupi syarat yang baik yaitu dengan nilai cut off  $\geq 0.70$  atau nilai cut off  $\geq 0.50$ .

Analisis reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan mengkalkulasikan nilai construct reliability (CR) dan variance extracted (VE) dari nilai standardized loading factors, dan error variance, dimana Menurut hair et.al dalam Wijanto (2008: 66) menyatakan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi syarat Construct Reliability (CR)  $\geq 0,70$  dan Variance Extracted (VE)  $\geq 0,50$ .

Setelah pengujian *offending estimates* dan dinyatakan bahwa seluruh variabel teramati tidak dapat terdapat nilai-nilai yang melebihi batas yang diterima, maka pengujian dan reliabilitas dapat dilakukan sebagai berikut :

#### 1) Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel *Attractiveness*

Variabel laten *attractiveness* diukur dari 6 variabel teramati, dari semua variabel teramati tersebut, didapati bahwa seluruh variabel



teramati memenuhi syarat validitas, dimana loading factors  $\geq 0.50$ , dan  $t$ -values  $\geq 1.96$ , dengan detail hasil uji yang tertuang pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Perhitungan validitas variabel *attractiveness*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>t-values</i>	Keterangan
<i>Attractiveness (A)</i>			
A1	0.57	8.44	Valid
A2	0.57	7.29	Valid
A3	0.52	7.26	Valid
A4	0.55	7.33	Valid
A5	0.59	8.11	Valid

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung nilai Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) pada seluruh variabel teramati untuk variabel laten orientasi kewirausahaan. Hasil yang didapat dari pengkalkulasian tersebut adalah seluruh variabel teramati yang dipakai untuk menilai variabel laten orientasi kewirausahaan memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 0.83 yang telah memenuhi ketentuan realibilitas, dimana nilai  $CR \geq 0.70$ . Selain dengan mengukur nilai CR, uji reliabilitas dapat diestimasi dengan menggunakan Variance Extracted (VE), pada pengujian reliabilitas dengan menggunakan VE memperoleh nilai sebesar 0.50, dimana nilai ini telah memenuhi syarat ketentuan reliabilitas yakni nilai  $VE \geq 0.50$ , detail hasil uji reliabilitas tertuang pada tabel 4.6:

Tabel 4.6

Hasil perhitungan reliabilitas variabel *attractiveness*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Attractiveness (A)</i>					
A1	0.57	0.24	0.83	0.50	Reliabel
A2	0.57	0.37			
A3	0.52	0.32			
A4	0.55	0.35			
A5	0.59	0.30			

## 2) Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel *Trustworthines*

Variabel laten *trustworthiness* diukur melalui 5 indikator atau variabel teramati. Apabila dilihat dari t-value, seluruh indikator atau variabel teramati mempunyai syarat validitas yang baik karena seluruh variabel teramati mempunyai nilai  $t \geq 1.96$  dan nilai loading factors  $\geq 0.50$ , detail hasil uji validitas tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.7:

Tabel 4.7

Hasil perhitungan validitas variabel *trustworthiness*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>t-values</i>	Keterangan
<i>Trustwothiness (T)</i>			
T1	0.71	10.57	Valid
T1	0.70	9.62	Valid
T3	0.61	7.99	Valid
T4	0.66	9.24	Valid
T5	0.61	9.12	Valid

Peneliti juga menguji reliabilitas kelima variabel teramati yang digunakan untuk mengukur variabel laten *trustworthiness*. Uji reliabilitas yang dilakukan yakni dengan menghitung nilai CR dan nilai VE dari

kelima variabel teramati tersebut. Hasil yang diperoleh yakni nilai CR sebesar 0.89 dan nilai VE sebesar 0.62, dimana nilai ini telah memenuhi syarat ketentuan reliabilitas yakni nilai  $VE \geq 0.50$  dan  $CR \geq 0.70$ , detail hasil uji reliabilitas tertuang pada tabel 4.8:

Tabel 4.8  
Hasil perhitungan uji reliabilitas variabel *trustworthiness*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Trustworthiness (T)</i>					
T1	0.71	0.18	0.89	0.62	Reliabel
T2	0.70	0.26			
T3	0.61	0.37			
T4	0.66	0.27			
T5	0.61	0.24			

### 3) Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel *Familiarity*

Variabel *familiarity* diukur dari lima variabel teramati, kelima variabel teramati tersebut memiliki nilai loading factor  $\geq 0.50$ , dimana variabel teramati atau indikator orientasi manajemen pengetahuan juga memiliki t-value  $\geq 1.96$ , tabel berikut merupakan detail hasil uji validitas atas variabel laten *familiarity*:

Tabel 4.9  
Hasil perhitungan validitas variabel *familiarity*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>t-values</i>	Keterangan
<i>Familiarity (F)</i>			
F1	0.68	9.79	Valid
F1	0.60	8.32	Valid
F3	0.54	8.13	Valid
F4	0.57	8.43	Valid
F5	0.63	8.82	Valid

Peneliti juga menguji reliabilitas kelima variabel teramati yang digunakan untuk mengukur variabel laten *familiarity*. Uji reliabilitas yang dilakukan yakni dengan menghitung nilai CR dan nilai VE dari kelima variabel teramati tersebut. Hasil yang diperoleh yakni nilai CR sebesar 0.89 dan nilai VE sebesar 0.62, dimana nilai ini telah memenuhi syarat ketentuan reliabilitas yakni nilai  $VE \geq 0.50$  dan  $CR \geq 0.70$ , detail hasil uji reliabilitas tertuang pada tabel 4.10:

Tabel 4.10  
Hasil perhitungan uji reliabilitas variabel *familiarity*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Familiarity (F)</i>					
F1	0.68	0.22	0.87	0.58	Reliabel
F1	0.60	0.31			
F3	0.54	0.27			
F4	0.57	0.26			
F5	0.63	0.28			

#### 4) Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel *Congruency*

*Congruency* merupakan variabel laten yang diukur dengan menggunakan lima indikator atau variabel teramati. Kelima variabel teramati ini terbukti mempunyai validitas yang baik, atau dapat dikatakan bahwa kelima variabel tersebut dinilai valid untuk merefleksikan variabel laten produksi bersih. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor yang dimiliki kelima variabel teramati tersebut yang sudah memenuhi syarat validitas yang baik, yaitu loading factor  $\geq 0.50$ . Selain itu, validitas kelima variabel teramati juga dapat diketahui melalui nilai t-value yang dimiliki masing- masing variabel teramati yang telah memenuhi syarat validitas

yang baik ( $t\text{-value} \geq 1.96$ ). Mengenai hasil uji validitas variabel laten *congruency*, dapat dilihat melalui tabel 4.11:

Tabel 4.11

Hasil perhitungan validitas variabel *congruency*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>t-values</i>	Keterangan
<i>Congruency (C)</i>			
C1	0.65	9.50	Valid
C1	0.70	9.76	Valid
C3	0.60	9.16	Valid
C4	0.61	8.97	Valid
C5	0.71	10.10	Valid

Untuk menghitung reliabilitas keenam variabel teramati, peneliti melakukan aktivitas kalkulasi CR dan VE, dimana setelah perhitungan didapati bahwa kelima variabel teramati telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik ( $VE \geq 0.50$  dan  $CR \geq 0.70$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 0.90 dan nilai VE yang didapat sebesar 0.66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel teramati tersebut dalam keadaan reliabel dan dapat memberikan hasil yang konsisten terhadap variabel produksi bersih. Terkait hasil perhitungan uji reliabilitas *congruency* tertuang pada tabel sebagai 4.12:

Tabel 4.12

Hasil perhitungan uji reliabilitas variabel *congruency*

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Congruency (C)</i>					
C1	0.65	0.23	0.90	0.66	Reliabel
C1	0.70	0.23			
C3	0.60	0.21			
C4	0.61	0.24			
C5	0.71	0.20			

## 5) Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel Niat Pembelian

Niat Pembelian merupakan variabel laten selanjutnya yang yang dinilai menggunakan lima indikator atau variabel teramati pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kelima variabel teramati ini memiliki validitas yang baik terbukti dengan setiap item indikator memenuhi syarat validitas yakni loading factors  $\geq 0.50$  dan t-value  $\geq 1.96$ , sehingga dapat dikatakan bahwa kelima variabel teramati mampu merefleksikan variabel laten niat pembeli. Perihal penjabaran setiap nilai variabel teramati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Tabel perhitungan validitas variebel niat pembelian

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>t-values</i>	Keterangan
Niat Pembeli (NP)			
NP1	0.54	8.12	Valid
NP2	0.61	7.89	Valid
NP3	0.59	8.15	Valid
NP4	0.60	9.12	Valid
NP5	0.69	8.65	Valid

Selanjutnya, aktivitas pengujian reliabilitas kelima variabel teramati, dimana pada sesi ini perhitungan dilakukan secara manual menggunakan rumus dari CR dan VE yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Peneliti menemukan bahwa nilai CR dan VE pada kelima variabel teramati telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik dengan ketentuan  $CR \geq 0.70$  dan  $VE \geq 0.50$ . Dibuktikan dengan besaran nilai yang didapat pada CR yakni 0.88, dan besaran nilai VE yakni 0.61. Sehingga, hal ini memiliki indikasi bahwa kelima variabel teramati untuk mengukur variabel laten niat pembeli memiliki tingkat konsistensi yang baik atau reliabel.

Tabel 4.14

Hasil perhitungan uji reliabilitas variabel Niat Pembelian

Indikator	<i>Factors Loadings</i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
Niat Pembeli (NP)					
NP1	0.54	0.21	0.89	0.62	Reliabel
NP2	0.61	2.36			
NP3	0.59	2.31			
NP4	0.60	2.45			
NP5	0.69	2.12			

## 2. Uji Normalitas

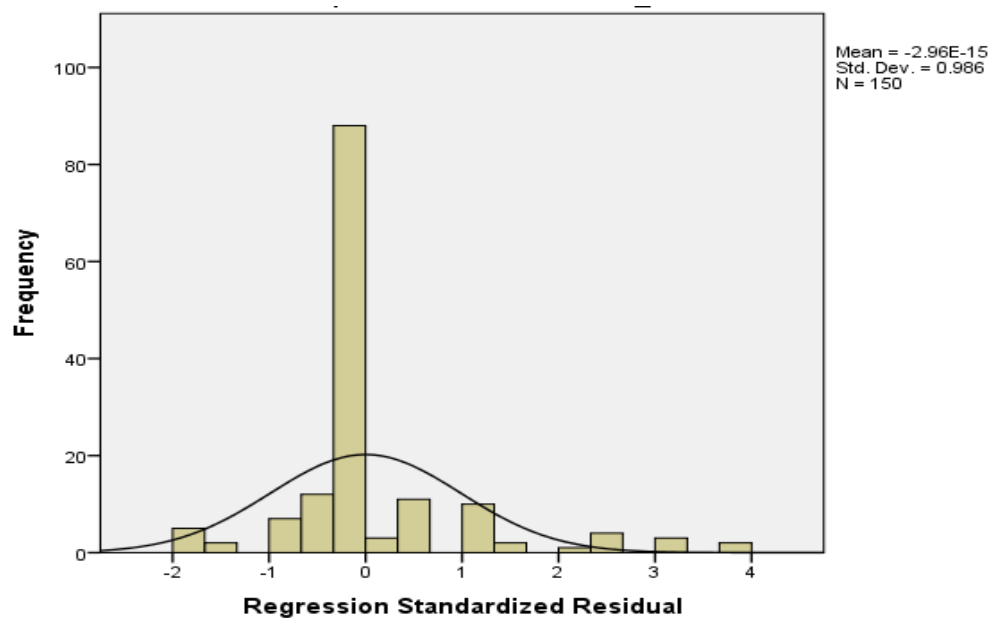
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji *Kormogorov-Mirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.71578899
Most Extreme Differences	Absolute	.334
	Positive	.334
	Negative	-.209
Kolmogorov-Smirnov Z		4.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar 4.1 Grafik normalitas variabel niat pembelian

Berdasarkan 4.15, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0.200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dijelaskan dengan hasil analisis grafik normal probability polt-nya.



### 3. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan meghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance  $> 0,10$  dan batas VIF  $< 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16 Tabel uji multikolonieritas

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	10.523	1.906		5.521	.000					
1 Attractiveness	.003	.078	.003	.034	.973	.155	.003	.003	.836	1.196
Trustworthines	.500	.165	.484	3.037	.003	.434	.245	.226	.218	4.578
Familiarity	.078	.085	.078	.920	.359	.240	.076	.069	.775	1.291
Congruence	-.095	.159	-.094	-.599	.550	.362	-.050	-.045	.226	4.422

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

### 4. Uji Heteroskedastisitas

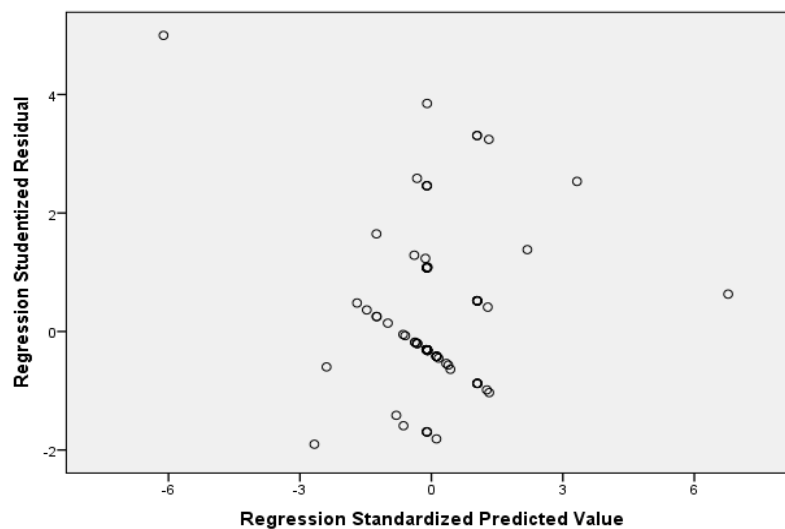
Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun

sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.523	1.906		5.521	.000
1 Attractiveness	.003	.078	.003	.034	.973
Trustworthines	.500	.165	.484	3.037	.003
Familiarity	.078	.085	.078	.920	.359
Congruence	-.095	.159	-.094	-.599	.550

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *attractiveness*, *familiarity*, dan *congruence* lebih dari 0,05 (masing-masing 0,973, 0,359, dan 0,550) sedangkan variabel *trustworthines* kurang dari 0,05 yaitu 0,003. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2 Grafik scatterplot

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji Pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruence* terhadap sikap terhadap merk dan niat pembelian. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk melihat Pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* terhadap sikap terhadap merk dan niat pembelian ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.523	1.906		5.521	.000
1 Attractiveness	.003	.078	.003	.034	.973
Trustworthines	.500	.165	.484	3.037	.003
Familiarity	.078	.085	.078	.920	.359
Congruence	-.095	.159	-.094	-.599	.550

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda dapat digambarkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.523 + 0.003 X_1 + 0.500 X_2 + 0.078 X_3 + 0.095 X_4$$

## 6. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistic t, yang dapat dilihat pada tabel di 4.19:

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.523	1.906		5.521	.000
Attractiveness	.003	.078	.003	.034	.973
Trustworthiness	.500	.165	.484	3.037	.003
Familiarity	.078	.085	.078	.920	.359
Congruence	-.095	.159	-.094	-.599	.550

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

Berdasarkan pada tabel tersebut, ditunjukkan bahwa variabel *attractiveness* memiliki nilai signifikansi 0.973 yang berarti lebih besar dari nilai alpha 0,05 yang berarti hipotesis satu diterima yaitu *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Ms glow. Berikutnya ditunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai ini lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak, maka hal ini berarti secara parsial variabel *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk MS Glow. Berikutnya ditunjukkan bahwa variabel *familiarity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,359 dimana nilai ini diatas 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima, maka hal ini berarti secara parsial variabel *familiarity* berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk MS Glow. Dan terakhir berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa variabel *congruency* memiliki nilai signifikansi 0.550 yang berarti lebih besar dari nilai 0,005. Dengan demikian hipotesis 4 diterima, maka hal ini berarti secara aparsial variabel *congruency* berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk MS Glow.

## 7. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.20 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.519	4	4.630	8.794	.001 <sup>b</sup>
Residual	76.341	145	.526		
Total	94.860	149			

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Congruence, Attractiveness, Familiarity, Trustworthines

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,001 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian produk MS Glow.

## 8. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (Adj. R<sup>2</sup>) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 4.21

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442	.195	.173	.726

a. Predictors: (Constant), x

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.21, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adj. R<sup>2</sup>) sebesar 0,097. Hal ini berarti kontribusi *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruence* terhadap sikap terhadap merk dan niat pembelian adalah sebesar 9,7%, sedangkan sisanya 90,3% dijelaskan oleh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t variabel *attractiveness* (X1) menunjukkan tingkat signifikan 0.973 dengan nilai signifikannya > 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel *attractiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Y) produk *skincare* Ms Glow. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djafarova (2017) menyatakan bahwa *attractiveness*, *similarity*, *Familiarity*,

*liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Artinya *attractiveness* (X1) pada *celebrity endorser* juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk *skincare* Ms Glow. Terbukti bahwa *attractiveness*; keterampilan bakat; kepribadian; gaya hidup; dan penampilan fisik dari endorser Fuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Ms Glow. Fuji memiliki penampilan fisik yang menarik yang membuat pemirsa tertarik dengan penampilan Fuji dalam mengiklankan produk *skincare* Ms Glow.

Berdasarkan hasil uji t variabel *trustworthiness* (X2) menunjukkan tingkat signifikan 0.03 dengan nilai signifikannya  $< 0.05$ . Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak, yaitu variabel *trustworthiness* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Y) produk *skincare* Ms Glow. Hal tersebut berarti tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017). Artinya dapat dikatakan Fuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *skincare* Ms Glow hal ini dikarenakan kemungkinan dalam penyampaian pesan oleh selebriti kurang meyakinkan pemirsa, dimana hal tersebut dapat membuat pemirsa tidak tertarik dengan produk yang diiklankan karena selebriti tersebut tidak dapat meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Ms Glow.

Berdasarkan hasil uji t variabel *familiarity* (X3) menunjukkan tingkat signifikan 0.359 dengan nilai signifikannya  $> 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel *Familiarity* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Y) produk *skincare*



Ms Glow. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imayanti dan santika (2017). menyatakan bahwa *Familiarity* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Artinya *familiarity* (X3) pada *celebrity endorser* juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk *skincare* Ms Glow. Terbukti bahwa endorser Fuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Ms Glow. Hal ini dikarenakan konsumen sering melihat endorser Fuji di media social Tiktok, Instagram, Youtube. Fuji sering hadir dalam acara kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *familiarity endorser* menciptakan adanya kedekatan antara konsumen dengan Fuji dalam hal ini emosional dan kontak yang akan mempengaruhi niat pembelian *skincare* Ms Glow.

Berdasarkan hasil uji t variabel *congruency* menunjukkan tingkat signifikan 0.550 dengan nilai signifikannya  $> 0,05$ . Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel *congruency* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Y) produk *skincare* Ms Glow. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michelle (2020) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Congruency endorser-brand*, *publicity* dan *Attitude towards the celebrity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* mie sedap varian korean spicy. Artinya *congruency* (X4) pada *celebrity endorser* juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk *skincare* Ms Glow. Terbukti bahwa Fuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *skincare* Ms Glow. Hal ini

dikarenakan Fuji memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan Ms Glow yang didapatkan dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa Fuji dan Ms Glow mempunyai kesesuaian yang tinggi.

Berdasarkan dari uji F (pengujian bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,001 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian produk MS Glow.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,097. Hal ini berarti kontribusi *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* terhadap sikap terhadap merk dan niat pembelian adalah sebesar 9,7%, sedangkan sisanya 90,3% dijelaskan oleh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* yang tidak diungkap dalam penelitian ini seperti variabel *connectedness* dan *brand attitude*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan secara parsial variabel *attractiveness*, *familiarity*, dan *congruency* berpengaruh terhadap niat pembelian *skincare* Ms Glow dan untuk variabel *trustworthiness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *skincare* Ms Glow.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian Ms Glow pada media social tiktok. Artinya jika *attractiveness*, *trustworthiness*, *familiarity*, dan *congruency* meningkat, maka niat pembelian Ms Glow akan meningkat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Jika perusahaan ingin menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu merk atau produk nya, maka perusahaan harus memastikan bahwa *celebrity* yang dipilih dapat dipercaya oleh publik

dengan menunjukkan kintegritasannya dan pesan yang disampaikan harus terbukti jujur kepada pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan penggunaan *celebrity endorser*, seorang *celebrity* juga harus dicintai dan disukai oleh konsumen, dengan memfokuskan 4 komponen dari *celebrity endorser attractiveness, trustworthiness, familiarity, dan congruency*, maka hal ini dapat membantu produk Ms Glow dalam mencapai sikap konsumen terhadap merek yang positif yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian *skincare* Ms Glow. Dari hasil penelitian yang didapatkan, diharapkan perusahaan tidak salah dalam memilih *celebrity endorser* sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan akhir, yaitu menaikkan hasil penjualan *skincare* Ms Glow.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan lebih luas lagi kepada orang lain. Pengembangan variabel-variabel tersebut dapat dilakukan oleh peneliti dengan mencari berbagai referensi yang ada, baik secara online maupun offline. Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian: *connectedness* dan *brand attitude* dari *celebrity endorser*. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel *brand image, brand trust* dan *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga: Jakarta.
- Armstrong, JS, & Overton, TS (1977). Memperkirakan Bias Non Respons dalam survei Surat. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(3), 396-402
- Arora dan Sahu. (2014). Tears Model: A Company Should Use for Celebrity Endorsment. *International Journal of Applied Service Marketing Perspective*. Vol.3. No.1.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael H., (2012). *Consumers Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company, Boston Massachusse, AS.
- Choi, S.M., dan Rifon, N.J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsment Effectiveness. *Psychology & Marketing*. Vol. 29, No.9.
- Jewler, A.J. & Drewniani, B.L. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Boston, USA: Lyn Uhl.
- Fisher, R.J. & Price, L.L. (1992). An Investigation into The Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Reseach*, Vol. 19, No. 3 (Dec.,1992), 477-486.
- Ismayanti dan Santika. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana.
- Kusuma & Santika. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana.
- Priyono, D.E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsment, Trust, Brand Image on Purchase*. Perbanas.
- Rahma, H. M. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow. *Skripsi*.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Siahaan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Skincare Emina*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Darma.

- Simamora. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press. 31.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Syafitri (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Wulandari & Nurcahya. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.