



Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow melalui Brand Image di Universitas HKBP Nommensen Medan

Natalia E.T Sihombing¹, Kepler Sinaga², Juliaman Saputra Telaum Banua³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen, Indonesia

E-mail: natalia.sihombing@uhn.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-08 Keywords: <i>Celebrity Endorser;</i> <i>Price;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Interest.</i>	<p>This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and prices on purchase intention of Ms Glow skincare products through brand image at HKBP Nommensen University Medan, either partially or simultaneously. The type of research used is a quantitative approach, with a sample of 115 respondents. The type of data used is primary data. Data collection techniques using a questionnaire. The results of the C.R (Critical Ratio) and P. Value estimates explain that each variable has a significant effect if the probability value has three stars or above > 0.05, while it is not significant if it does not have three stars or less than < 0.05. The results of the study show that Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Purchase Intention, this is indicated by the t valuecount (2,605) $>$ ttable (1.967) and a significant value of 0.009 < 0.05. Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Brand Image, this is indicated by the t valuecount (2,725) $>$ ttable (1.967) and a significant value of 0.004 < 0.05. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, this is indicated by the value of tcount (2,678) $>$ ttable (1.967) and a significant value of 0.007 < 0.05. Price has no positive and significant effect on Purchase Intention, this is indicated by the t valuecount (1,495) $<$ ttable (1.967) and a significant value of 0.135 > 0.05. Celebrity endorsers have a significant effect on purchase intention through brand image with a significance value of 0.010 < 0.05.</p>
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-08 Kata kunci: <i>Celebrity Endorser;</i> <i>Harga;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Minat Beli.</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow melalui Brand Image di Universitas HKBP Nommensen Medan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 115 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari estimasi C.R (Critical Ratio) dan P. Value menjelaskan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas memiliki bintang tiga atau diatas $> 0,05$ sedangkan tidak signifikan jika tidak memiliki bintang tiga atau kurang dari $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung (2,605) $>$ ttabel (1,967) dan nilai signifikan sebesar 0,009 $< 0,05$. Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung (2,725) $>$ ttabel (1,967) dan nilai signifikan sebesar 0,004 $< 0,05$. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung (2,678) $>$ ttabel (1,967) dan nilai signifikan sebesar 0,007 $< 0,05$. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung (1,495) $<$ ttabel (1,967) dan nilai signifikan sebesar 0,135 $> 0,05$. Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Brand Image dengan nilai signifikasi sebesar 0,010 $< 0,05$.</p>

I. PENDAHULUAN

Pada era kecanggihan dan kemajuan teknologi sekarang, perusahaan dituntut agar dapat bersaing lebih kompeten supaya eksistensi dan perkembangan perusahaan tidak tertinggal dari perusahaan kompetitornya. Setiap perusahaan harus berpikiran positif dan maju serta harus memiliki inisiatif-inisiatif untuk melakukan perbaikan dan melakukan pengembangan pada

perusahaan. sehingga perusahaan tersebut secara simultan akan mengalami perkembangan menjadi perusahaan yang progresif serta unggul di jajaran para pesaingnya.

Untuk menjadi salah satu perusahaan yang berkembang serta sukses, perusahaan harus dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun tidak hanya sekedar dikenal oleh kalangan masyarakat, tetapi juga masyarakat harus dapat

memberikan pendapat atau feed back yang positif terhadap perusahaan tersebut demi eksistensi sebuah perusahaan agar tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini. Salah satu fungsi perusahaan yang ber-kembang dan dapat dipakai sebagai ujung tombak keberhasilan pencapaian laba adalah fungsi pemasaran. Saat ini perusahaan harus berpikir lebih maju dengan melakukan strategi pemasaran yang semakin modern melalui suatu iklan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet. Iklan berfungsi untuk menginformasikan pesan kepada khalayak dan mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu.

Penggunaan selebriti dalam suatu iklan sering dilakukan untuk mendukung penjualan produk. Terutama pada produk perawatan kulit (*skin care*) Ms Glow. Masalah kulit wajah umumnya merupakan masalah yang paling sering dialami oleh wanita maupun pria. Saat ini, baik remaja maupun orang tua mulai memperhatikan kesehatan kulit. Secara khusus, mulai memperhatikan area wajah yang memberikan daya tarik visual kepada orang lain. Individu yang menjalani perawatan kecantikan memiliki keyakinan tersendiri tentang kulit bersih, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan mendatangkan kepuasan. Penggunaan produk perawatan kulit Ms Glow bukan lagi sekedar pemenuhan keinginan (*wants*), melainkan kebutuhan (*needs*). Ms Glow sendiri merupakan brand kecantikan dan perawatan kulit lokal ternama. Selain itu, MsGlow sudah bersertifikasi BPOM dan Halal, dan pastinya sangat aman untuk digunakan. Ms Glow sendiri juga memiliki berbagai macam jenis perawatan dan fungsi yang berbeda seperti memperbaiki warna kulit wajah, mencegah penuaan dini, mencerahkan kulit berjerawat, kulit kering dan hasil akhir yang cerah.

Tabel 1. Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Merek	Nilai (Miliar)
Ms Glow	Rp 38,5
Scarlet	Rp 17.7
Somethinc	Rp 8.1
Avoskin	Rp 5.9
Wardah	Rp 5.3

Sumber: Kompas.co.id Periode 2021 di Shopee & Tokopedia

Namun, pada 2021 brand produk perawatan kulit (*skincare*) Ms Glow mampu mengubah posisi Wardah. *Skin care* Ms Glow menjadi nomor satu dengan rekor penjualan Rp 38,5 miliar

dibandingkan produk Wardah yang hanya mencatat penjualan sebesar Rp 5.9 miliar. Diketahui, pada Agustus 2020 lalu, Ms. Glow menunjuk dua selebriti Indonesia, Nagita Slavina dan Rafi Ahmad, sebagai brand ambassador. hal tersebut yang kemungkinan menyebabkan tingginya Volume penjualan di tahun 2021, yang menjadikan *skin care* MS Glow sebagai produk terlaris saat itu, melampaui Wardah.

Untuk meningkatkan minat beli (*Buying Interest*), perusahaan MS Glow harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan tepat sasaran dan menyampaikan informasi produknya dengan benar kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan evaluasi dan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan, yang tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Supaya tetap dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi produknya.

Strategi yang digunakan perusahaan penghasil produk perawatan kulit Ms Glow saat ini dalam upaya meningkatkan minat beli (*buying interest*) ialah menggunakan jasa *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014). Tujuan utama pemilik brand memakai jasa atau menjadikan selebriti menjadi brand ambassador ialah agar brand tersebut lebih dikenal masyarakat atau calon konsumennya. Menggunakan popularitas sang selebriti untuk meningkatkan awareness pada brand. MS Glow menunjukan eksistensinya di persaingan pasar dengan menyampaikan komunikasi persuasif yaitu melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser* Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, Tiara Andini dan masih banyak lagi. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* akan mendongkrak popularitas sang selebriti lalu membuat brand dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki hubungan emosional karena si brand ambassador memiliki pengaruh besar kepada para fansnya dan public (masyarakat luas).

Di samping *celebrity endorser*, persepsi harga merupakan faktor terpenting dalam memenangkan persaingan. Perusahaan perlu memberi

perhatian yang besar dalam penetapan harga karena dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. produk yang dijual harus memiliki mutu kualitas yang setara dengan harga yang diberikan. Jika produk yang dihasilkan memiliki harga yang terjangkau dengan mutu kualitas yang baik dibandingkan dengan produk *competitor* tentu para konsumen akan memilih produk tersebut, begitupun sebaliknya. kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Hal ini menjadi pemicu perusahaan dibidang perawatan kulit khususnya Ms Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang diinginkan. Brand image juga dapat menyampaikan kemudahan serta mengindikasikan sebuah tingkat kualitas asal sebuah produk sebagai akibatnya pelanggan yang puas bisa melakukan pembelian ulang (Keller dan Kotler, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai subyek penelitiannya karena berdasarkan riset dalam paparan *Indonesia's hottest insight* mengatakan bahwa pada tahap usia dewasa muda (20-24 tahun) seseorang suka bereksperimen dengan kosmetik. Dan yang termasuk dalam kriteria umur 20-24 tahun rata-rata adalah kalangan mahasiswa. Dimana pada rentang usia tersebut erat kaitannya pada pemakaian kosmetik dan suka bereksperimen atau mencoba-coba beragam produk kecantikan. Keinginan mencoba-coba ini bentuk kelabihan karena adanya pengaruh seperti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ataupun pengaruh karena adanya sikap dari orang lain.

II. METODE PENELITIAN

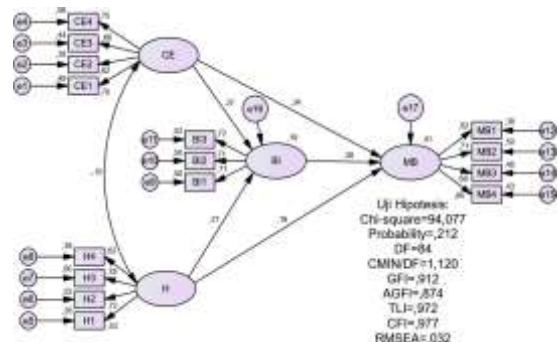
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ada di Universitas HKBP Nommensen Medan yang berada di jalan Sutomo No. 4A Kecamatan Medan Timur, kota Medan. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena mayoritas mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan generasi Z dan milenial. Yang range umur pada generasi Z yaitu 8-23 tahun sedangkan pada milenial range umurnya saat ini yaitu 24-39 tahun. Kisaran umur gen Z dan milenial merupakan usia produktif yang masih sangat membutuhkan skincare atau perawatan kulit untuk mencegah semua masalah kulit yang biasanya dialami oleh gen Z dan milenial.

Populasi dapat dikatakan "kumpulan" banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk "memudahkan" dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. (Siagian Nalom, 2021:53), Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, di mana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut (Siagian Nalom, 2021:54). Analisis Structural Equation Modelling (SEM) secara full model setelah dilakukan analisis tahap tingkat undimensionality dari indikator-indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Model Struktural

Analisis full model SEM dilakukan setelah analisis validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Berikut adalah gambar full model SEM dengan seluruh data yang telah valid



Gambar .1 Full Model SEM Setelah Uji Validitas

B. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi terhadap kecukupan sampel yang digunakan dalam analisis data untuk evaluasi asumsi SEM, uji dilakukan untukkemungkinan adanya outliers pada data, pengujian normalitas data dan pengujian adanya multikolinearits pada indikator yang digunakan.

C. Evaluasi Kecukupan Sampel

Evaluasi kecukupan sampel minimal dalam analisis SEM dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) yaitu 100 sampai dengan 200, dimana kuesioner yang didistribusikan sebanyak 115 kuesioner yang kembali dan dapat diolah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

D. Uji Kecocokan Model SEM

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak digunakan uji kecocokan model. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu menguji kecocokan model dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of fit* model yang terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, RMSEA, AGFI, CFI, TLI, PNFI dan PGFI. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Penelitian	Evaluasi Model
Chi - square (df=115)	< 139.921	94.077	Fit
Significant probability	≥ 0.05	0.212	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.120	Fit
GFI	≥ 0.90	0.912	Fit
RMSEA	0.05-0.08	0.032	Tidak fit
AGFI	≥ 0.90	0.874	Tidak fit
CFI	≥ 0.90	0.977	Fit
TLI	≥ 0.90	0.972	Fit
NFI	≥ 0.90	0.830	Tidak fit
PNFI	0.60-0.90	0.664	Fit
PGFI	≥ 0.90	0.638	Tidak fit

Sumber: data diolah penulis (2023)

E. Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dimana telah diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian telah dibangun sudah baik. Tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis. Dalam penelitian ini teknis estimasi model persamaan structural dilakukan dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML). pengaruh variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi struktural model. Berikut hasil estimasi struktural model:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- CE		,518	,190	2,725	,006	par_12
BI <--- H		,323	,152	2,123	,034	par_13
MB <--- CE		,446	,171	2,605	,009	par_14
MB <--- H		,202	,135	1,495	,135	par_15
MB <--- BI		,349	,130	2,678	,007	par_16

Sumber: data olah penulis (2023)

Dari tabel 4.2 dari hasil estimasi model nilai P dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai C.R dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Suatu variabel eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika memiliki nilai P di bawah 0,05 dan hipotesis penelitian diterima, sedangkan jika nilai P di atas 0,05 maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak. Perbandingan kritis menggunakan nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan dengan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan dan hipotesis ditolak jika memperoleh nilai C.R di bawah 1,967.

F. Uji Hipotesis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (H1)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai parameter estimate 0,446; nilai standart eror 0,171 Hasil uji hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai probabilitas (P)= 0,009 dan nilai C.R sebesar 2,605. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

G. Uji Hipotesis *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap *Brand Image* (H2)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai parameter estimate 0,518; nilai standart eror 0,190 Hasil uji hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai probabilitas (P)= 0,004 dan nilai C.R sebesar 2,725. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.

H. Uji Hipotesis *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli (H₃)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai parameter estimate 0,349; nilai standart eror 0,130. Hasil uji hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,007 dan nilai C.R sebesar 2,678. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

I. Uji Hipotesis Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli (H₄)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai parameter estimate 0,202; nilai standart eror 0,135. Hasil uji hubungan Harga terhadap Minat Beli menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,135 dan nilai C.R sebesar 1,495. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **ditolak**, Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

J. Uji Hipotesis *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* (H₅)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai parameter estimate 0,140. Hasil uji hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli menunjukkan *Brand Image* (P) 0,010. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke lima **diterima**, Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

K. Uji Hipotesis Harga Berpengaruh Terhadap *Brand Image* (H₆)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai parameter estimate 0,323; nilai standart eror 0,152. Hasil uji hubungan Harga terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,034 dan nilai C.R sebesar 2,123. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keenam **diterima**, Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh Harga terhadap *Brand Image*.

L. Uji Hipotesis Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* (H₇)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai parameter estimate 0,104. Hasil uji hubungan Harga terhadap Minat Beli menunjukkan *Brand Image* (P) 0,010. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke tujuh **diterima**, Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat Beli produk skincare Ms Glow melalui brand image di Universitas HKBP Nommensen Medan, serta dapat dibuktikan dari 115 responden dengan 15 pernyataan. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* dari produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang sudah diteliti memiliki nilai P (Probabilitas) 0,009. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* yang mengiklankan dan memperkenalkan produk skincare Ms Glow mampu menarik minat beli para calon konsumen.
2. *Celebrity Endorser* dari produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang sudah diteliti memiliki nilai P (Probabilitas) 0,004. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* yang mengiklankan dan memperkenalkan produk skincare Ms Glow mampu membentuk brand image produk skincare Ms Glow menjadi image yang positif di kalangan para konsumen nya.
3. *Brand Image* dari produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan indikator minat transaksional, minat

referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang sudah diteliti memiliki nilai P (Probabilitas) 0,007. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand image yang terbentuk dari produk skincare Ms Glow mampu menarik minat beli calon konsumen.

4. Harga produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator harga sesuai kemampuan, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan harga konsumen tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang sudah diteliti memiliki nilai P (Probabilitas) 0,135. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa harga produk skincare Ms Glow tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen.
5. *Celebrity Endorser* dari produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui brand image dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang sudah di uji hubungannya memiliki nilai P (Probability) 0,010. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dari produk skincare Ms Glow mampu menarik minat beli konsumennya melalui brand Image produk skincare Ms Glow.
6. Harga produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator harga sesuai kemampuan, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang sudah diteliti memiliki nilai P (Probability) 0,034. Dapat disimpulkan bahwa Harga produk skincare Ms Glow dapat mempengaruhi brand image produk.
7. Harga produk skincare Ms Glow yang memiliki indikator harga sesuai kemampuan, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan

keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui brand image dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang sudah di uji hubungannya memiliki nilai P (Probability) 0,010. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ketika melalui brand image dari produk skincare Ms Glow.

B. Saran

Terlepas dari kontribusi yang diberikan penelitian ini, dalam rangka penyempurnaan lebih lanjut. Peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran baik kepada perusahaan dan akademisi agar penelitian ini dapat berkembang. Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hendaknya perusahaan dapat secara tepat dan tanggap dalam memilih *celebrity endorser*, meningkatkan mutu kualitas dari produk skincare Ms Glow yang akan berdampak terhadap Image produk yang terbentuk dikalangan para konsumennya, dan menyesuaikan harga produk dengan kualitas yang didapatkan sehingga dapat menarik minat beli para khalayak ramai.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya. Karena variabel yang digunakan hanya beberapa saja, masih banyak variabel yang mungkin lebih berpengaruh terhadap minat beli produk. Sehingga peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan berbagai macam variabel dengan teknik analisis berbeda yang berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. 6(1).
- Chandra, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli*

- Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. 1(2), 53-64.
- Dewantoro Daru Albertus, E. (2023). *STRATEGI MENINGKATKAN KINERJA USAHA KULINER*. Buku Pascal.
- Dhiraj, S. K. (2023). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. Scopindo Media Pustaka.
- Harly, G. S., Octavia, D., Manajemen, P., Telekomunikasi, B., Ekonomi, F., Telkom, U., & Beli, M. (2014). *PENGARUH ENDORSEMENT FASHION BLOGGER TERHADAP MINAT BELI MEREK LOKAL PADA TAHUN 2013 – 2014 (STUDI KASUS PADA FASHION BLOGGER EVITA NUH). 2014*.
- Iqbhal, M., Slamet, P., Clarizza, W. A., & Pratiwi, R. D. (2022). *Procedia Of Social Sciences And Humanities Pengembangan Tirta Kanal Bengok Dengan Konsep Sapta Pesona Sebagai Destinasi Wisata Desa Procedia Of Social Sciences And Humanities. 0672(C), 698-704*.
- Iriani, S. R. I. S. (2013). *Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra Merek ... 1*.
- Japariato Edwin, S. A. (2020). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>*
- Jayanti, R. D., Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. 12(1), 33-46*.
- Lemana, R. (N.D.). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 1(1), 1-19*.
- Manajemen, P., & Kuala, U. S. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND. 9(1), 91-105*.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). *Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pelita Bangsa). Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2), 139*.
- Merek, P. C., Promosi, H. D. A. N., & Cahyono, E. (2018). *DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. V(1), 61-75*.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor The Influence Of Price Of Product Quality And Brand Image Of Brand Image On Motor Purchasing Decision. 14(1), 16-23*.
- Siagian Nalom. (2021). *STATISTIKA DASAR: KONSEPTUALISASI DAN APLIKASI*.
- Sintani Laurencia. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana Vs Gangster" Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). "Jurnal E-Komunikasi," 4(1), Hal: 4-5. <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-Pengaruh-Penggunaan-Celebrity-Endorser-I.Pdf>*
- Store, D., Store, D., Store, M. D., Departement, M., Mantos, S., Departement, M., Mantos, S., Store, M. D., Matahari, M., & Kunci, K. (2017). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANADO TOWN SQUARE. 5(2)*.
- Sundari, R. (2022). *Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Kompetitif*.
- Tonce Yosef, R. P. D. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep Dan Studi Kasus)*.
- Ubs, P. T., & Kota, D. I. (2020). *PANDEMI VIRUS CORONA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EMAS PT. UBS DI KOTA SURABAYA. 5, 67-82*.
- Wisnu Dicky, P. I. G. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Pustaka Peradaban*.
- Wulandari, C. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. Jurnal Ilmu Manajemen*

Mulawarman, 3(4), 1-15.
[Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JIIMM/Article/View/2376/829)
[/JIIMM/Article/View/2376/829](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JIIMM/Article/View/2376/829)