

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dengan hadirnya beragam produk dan merek di pasar. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit (Nawiyah et al., 2023). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Banyaknya produk skincare yang saling mengklaim terbaik membuat konsumen lebih kritis dalam menentukan pilihan (Palupi & Riofita, 2024). Meskipun penjualan meningkat, masih terdapat komentar negatif di media sosial terkait kualitas produk tertentu, seperti MS Glow. Hal ini membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasarannya agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan secara maksimal (Priyanto, 2024).

Tabel 1.1
Kategori Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Erha Clinic	27.20	29.30	33.40	31.70	32.20
Esther House Of Beauty	-	-	-	-	5.10
MS Glow	-	-	3.20	4.60	13.20
Natasha Skincare	27.70	26.80	24.00	20.40	13.80
ZAP clinic	-	-	9.40	7.00	5.00

Sumber data : (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan Top Brand Award 2021–2024, Erha Clinic masih memimpin pasar, sementara Natasha Skin Care menunjukkan penurunan signifikan. Menariknya, MS Glow justru mengalami peningkatan besar, dari 3,20% pada 2022 menjadi 13,20% pada 2024, yang menunjukkan penguatan citra merek serta meningkatnya minat konsumen dalam waktu singkat. Padahal pada tahun 2024 ini ada beberapa komentar-komentar negatif pada media sosial skincare MS Glow. Komentar negatif oleh salah satu konsumen MS Glow pada salah satu postingan di Instagram @msglowbeauty pada tanggal 12 Januari 2025 yang mengatakan bahwa “Udah nyoba punya temen malah jadi bruntusan” (Sumber : Instagram @msglowbeauty, 2025). Selain itu, pada postingan tanggal 27 Oktober 2024 salah satu konsumen juga berkomentar yang mengatakan “Baru mau coba lagi semoga cocok, dulu udah pernah pake selama 2 tahun terus berhenti, sayang sekali dte nya kebuka tutupnya, jadi tinggal setengah, sayang sekali” (Sumber : Tiktok @msglow.beauty, 2024). Selain itu juga, pada postingan tanggal 25 Agustus 2024 salah satu konsumen juga berkomentar yang mengatakan “Gara-gara pake MS Glow muka ku jadi ada flek sama bintik-bintik hitam padahal dulu enggak, sedih banget” (Sumber : Tiktok @msglow.beauty, 2024).

Fenomena ini semakin relevan dengan kondisi Kabupaten Cilacap, yang pada tahun 2024 memiliki jumlah penduduk sekitar 2.027,38 juta jiwa (BPS, 2024). Jumlah penduduk yang besar menjadi peluang pasar yang potensial bagi MS Glow. Namun, konsumen di Cilacap memiliki

karakteristik yang sensitif terhadap harga, sangat terhubung dengan media sosial, dan mudah dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk skincare MS Glow di Kota Cilacap.

MS Glow merupakan produsen skincare yang berdiri pada tahun 2013 dengan moto Magic For Skin sebagai cerminan produk glowing terbaik di Indonesia. Saat ini, MS Glow telah memiliki agen, member, serta 13 klinik perawatan di kota besar seperti Malang, Jakarta, Surabaya, Bali, Bandung, Makassar, Medan, dan lainnya. Produk MS Glow mampu bersaing dengan brand internasional karena keunggulannya yang aman, sesuai kaidah medis, serta telah memiliki sertifikat BPOM dan Halal. Strategi pemasarannya dilakukan secara gencar baik online maupun offline, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, serta iklan televisi. Dukungan beauty vlogger dan *celebrity endorser* semakin memperkuat citra merek, sehingga puluhan produk perawatan kulit MS Glow semakin diminati konsumen di Indonesia (Manajemen & Trisakti, 2024).

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut dengan melihat manfaat yang diberikan oleh sebuah produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk yang menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Hal tersebut tercermin bahwa MS Glow memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya.

Minat beli konsumen adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar konsumen tetap percaya dan tertarik untuk membeli produk. Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan yang loyal. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah harga produk. Harga sering menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Jika harga produk sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk membeli. Menurut (Nduru et al., 2024), harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan besar dalam memengaruhi minat beli. Media sosial memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif rendah. Informasi bisa disebarkan dengan cepat, dan konsumen dapat langsung merespons. Menurut (Raheni, 2018) media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli karena jangkauannya yang luas dan kemudahan dalam mengakses informasi produk. Faktor lain yang penting adalah penggunaan *celebrity endorser*. Semakin terkenal seorang selebriti yang mempromosikan produk, semakin besar pula perhatian publik terhadap produk tersebut. Para selebriti ini menggunakan popularitas dan pengaruh mereka untuk menarik perhatian penggemarnya, yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan. Menurut (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

Penelitian oleh (Subastian et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, artinya semakin terjangkau harga produk MS Glow, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Namun, menurut (Latuapo et al., 2023) menemukan hasil berbeda, yaitu harga justru berpengaruh negatif terhadap minat beli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk lain, sehingga harga murah belum tentu langsung meningkatkan minat beli.

Dalam hal media sosial, menurut (Raheni, 2018) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli karena dapat menarik perhatian konsumen.

Sebaliknya, menurut (Sosial et al., 2022), media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan. Konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan pribadi daripada promosi di media sosial saat membeli produk MS Glow. Sementara itu, menurut (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena mampu menarik perhatian melalui popularitas. Namun, menurut (Tarigan et al., 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan. Konsumen lebih fokus pada manfaat dan kualitas produk dibandingkan siapa yang mempromosikannya.

Berdasarkan fenomena yang peneliti peroleh serta *research gap* yang peneliti yang telah di jelaskan, ditemukan adanya perbedaan didalam penelitian terdahulu dan menjadi masalah utama pada penelitian ini. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel Harga, Media Sosial, *Celebrity Endorser*. Dengan demikian, berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk skincare MS Glow di Kota Cilacap?. (2) Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk skincare MS Glow di Kota Cilacap?. (3) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk skincare MS Glow di Kota Cilacap?. Pada tujuan masalah penelitian ini terdiri dari: (1) Mengetahui apakah persepsi harga memengaruhi minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Cilacap. (2) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. (3) Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Grand Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Kajian teori utama dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang sebelumnya digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Dalam TRA, dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), sikap (attitude), dan norma subjektif (subjective norm). TRA berasumsi bahwa jika seseorang memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku, maka ia akan melakukannya selama tidak ada hambatan. Namun, dalam kenyataannya, ada berbagai kendala seperti keterbatasan waktu, kebiasaan, kemampuan, atau faktor lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku. Karena keterbatasan tersebut, Ajzen kemudian mengembangkan TPB dengan menambahkan variabel baru, yaitu *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) untuk menjelaskan bahwa seseorang tidak selalu bebas bertindak sesuai niatnya. Perilaku juga dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kendali untuk melakukannya. Ada beberapa perilaku terencana pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yaitu sebagai berikut:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavioral*)
Sikap Terhadap Perilaku ini adalah sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk membeli atau menggunakannya.
2. Norma Subyektif (*subjective norm*)
Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang lain (seperti keluarga, teman, atau masyarakat) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika individu merasa bahwa orang penting dalam hidup mereka mendukung suatu perilaku, mereka lebih cenderung untuk melakukannya.
3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)
Persepsi kontrol perilaku yang berasumsi bahwa individu dapat didorong oleh minat. Kontrol perilaku disebutkan juga perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau malah menghambat perilaku yang akan diprediksi.
4. Niat Perilaku (*Behavior Intention*)
Niat perilaku dikatakan juga tingkah laku dari konsumen dalam melakukan pembelian hanya pada suatu perusahaan. Dengan kata lain konsumen tersebut memiliki rasa percaya, setia, loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya. Oleh karena itu, konsumen tersebut bersedia merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain karena telah mengetahui kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut. Niat perilaku adalah motivasi atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat ini dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.
5. Perilaku (*Behavior*)
Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, yang dipengaruhi oleh niat perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan kontrol terhadap perilaku tersebut. Teori ini sangat berguna dalam penelitian yang ingin mempelajari minat beli, penggunaan produk, atau perilaku konsumen, seperti dalam studi pemasaran produk MS Glow. Dari *Theory of Planned Behavior (TPB)*, factor yang penting dalam perilaku setiap individu yaitu niat ketika ingin melakukan sebuah tindakan. TPB ini merupakan teori yang memperhitungkan segala hal yang menjadi kendalinya dan bukan menjadi kendalinya (Ummah, 2019). TPB memiliki manfaat dalam memprediksi dan memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan menjadi kendali atau keinginan seseorang. *Theory of Planned Behavior* menekankan pentingnya menciptakan sebuah situasi untuk membantu individu membangun perilaku yang lebih baik dalam segala kegiatan demi mempengaruhi persepsi seseorang.

2.1.2 Operasional Theory

2.1.2.1 Minat Beli

Menurut (Abdul et al., 2022) minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang muncul setelah adanya proses evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli ini mencerminkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021) bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang bersedia dalam periode waktu tertentu (Latuapo et al., 2023). Dalam penjelasan beberapa peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu rencana pembelian konsumen untuk menyimpulkan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli atau pembelian suatu barang dalam jangka tertentu. Menurut (Raya, 2015) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah:

- 1) Minat Transaksional yaitu Kecenderung seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2.2 Harga

Menurut Kotler & Keller (2021) Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut (Alfian, 2020) Harga adalah persepsi nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai imbalan atas manfaat yang dirasakan dari menggunakan atau memiliki produk tersebut. Dalam penelitian Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2.3 Media Sosial

Menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah sumber informasi online baru yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk saling mengedukasi satu sama lain mengenai produk, merek, dan jasa dalam konteks pemasaran. Artinya, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah dari perusahaan ke konsumen, tapi juga menjadi wadah interaksi antar konsumen, di mana mereka dapat saling bertukar pengalaman, opini, dan informasi. Hakikat dari media sosial adalah sebagai teknologi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Ini menandakan bahwa media sosial lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan sebuah ekosistem dinamis yang memungkinkan pengguna menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus. Menurut Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa indikator media sosial sebagai berikut:

1) Context (konteks) adalah Konteks mengacu pada desain, format, dan penyajian konten yang disesuaikan dengan platform media sosial dan kebutuhan audiens.

2) Communication (komunikasi) adalah Komunikasi merujuk pada interaksi dua arah di mana tidak hanya brand berbicara kepada konsumen, tetapi konsumen juga dapat memberikan tanggapan, bertanya, bahkan mengkritik.

- 3) Collaboration (kolaborasi) adalah Kolaborasi menggambarkan kemampuan pengguna untuk berkontribusi dalam menciptakan atau menyebarkan konten, baik dalam bentuk komentar, review, tag, atau berbagi konten.
- 4) Connection (koneksi) adalah Koneksi merujuk pada kemampuan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dan dengan berbagai komunitas atau merek di dalam media sosial.

2.1.2.4 Celebrity Endorser

Shimp (2019) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal publik seperti bintang televisi, aktor film, atlet, atau tokoh terkenal lainnya yang digunakan dalam promosi produk untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kredibilitas pesan iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan citra positif mereka guna mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kotler & Keller (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Menurut Shimp (2019) menjelaskan bahwa indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan adalah Kepercayaan merujuk pada tingkat sejauh mana seorang endorser dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas oleh audiens.
- 2) Keahlian adalah tingkat dimana seorang endorser dipandang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dengan produk yang diiklankan.
- 3) Daya Tarik adalah Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, dan daya tarik personal dari selebriti, yang membuat konsumen merasa tertarik atau terhubung secara emosional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis / Tahun	Variabel	Hasil
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Harga Terhadap minat beli produk skincare MS Glow melalui Brand Image di Universitas HKBP Nommensen Medan	(Sihombing et al., 2024)	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Harga X3 : Brand Image Y : Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Pengaruh Harga terhadap minat beli skincare MS Glow (Studi kasus pada mahasiswa program studi sarjana terapan	(Latuapo et al., 2023)	X1 : Harga Y : Minat Beli	Harga bahwa berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow

Judul	Penulis / Tahun	Variabel	Hasil
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Ambon			
Pengaruh Harga, Kualitas produk dan <i>Celebrity endorser</i> Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare MS Glow	(Subastian et al., 2021)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Minat Beli	Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow
Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga dan E-WOM terhadap Minat Beli skincare MS Glow	(Hal et al., 2022)	X1 : Promosi Media Sosial X2 : Harga X3 : E-WOM Y : Minat Beli	Harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow
Pengaruh Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di kota Manado	(Sosial et al., 2022)	X1 : Media Sosial X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga dan E-WOM terhadap Minat Beli skincare MS Glow	(Hal et al., 2022)	X1 : Promosi Media Sosial X2 : Harga X3 : E-WOM Y : Minat Beli	Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Pengaruh Media Sosial terhadap minat beli konsumen di caption produk MS Glow di kota Mojokerto	(Sosial et al., 2023)	X1 : Media Sosial Y : Minat Beli	Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli

Judul	Penulis / Tahun	Variabel	Hasil
Pengaruh Media Sosial terhadap minat beli skincare MS Glow	(Setiawan et al., 2025)	X1 : Media Sosial Y : Minat Beli	Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli
Pengaruh Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di kota Manado	(Sosial et al., 2022)	X1 : Media Sosial X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Pengaruh Brand Image, Kualitas produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skincare MS Glow	(Hasanah et al., 2022)	X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk X3 : Endorsement Selebriti Instagram Y : Minat Beli	Endorsement Selebriti Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow di Jawa Timur)	(Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022)	X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : Brand Image Y : Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow
Pengaruh Harga, Kualitas produk dan <i>Celebrity endorser</i> Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare MS Glow	(Subastian et al., 2021)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Minat Beli	Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2021) harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, sementara fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi jauh lebih kompleks dan memerlukan lebih banyak waktu. Harga menggambarkan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek kepada pasar. Jika suatu produk dirancang dan dipasarkan dengan baik, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan mendapatkan laba yang besar. Menurut Fandy Tjiptono (2020) harga adalah jumlah uang atau aspek non-moneter yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk, mencakup nilai guna (utilitas) tertentu seperti utilitas waktu, tempat, atau informasi. Menurut (Sari & Ali, 2024) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut (Beli et al., 2021) harga ini mencerminkan nilai dari produk atau layanan tersebut dan menjadi alat utama bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Dengan demikian murah mahalnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Latuapo et al., 2023) harga pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan Hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli

2.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Menurut (Adiwijaya & Riyadi, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial, sebagai sarana berbasis internet, digunakan oleh pemasar untuk membangun brand. Media sosial telah mengubah secara drastis cara konten merek diciptakan, disebar, dan dikonsumsi. Kini, konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra merek melalui koneksi sosial dan konten yang mereka bagikan secara online. Sedangkan, menurut (Salhab et al., 2023) media sosial adalah bentuk penerbitan online dan alat komunikasi yang mendorong percakapan, keterlibatan, dan partisipasi aktif. Platform ini sangat efektif dalam membantu proses pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat, menyebarkan informasi secara cepat, serta menyediakan respon langsung dari konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Semakin efektif suatu perusahaan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, media sosial menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Raheni, 2018) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan Hipotesis kedua (H2) sebagai berikut :

H2: Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli

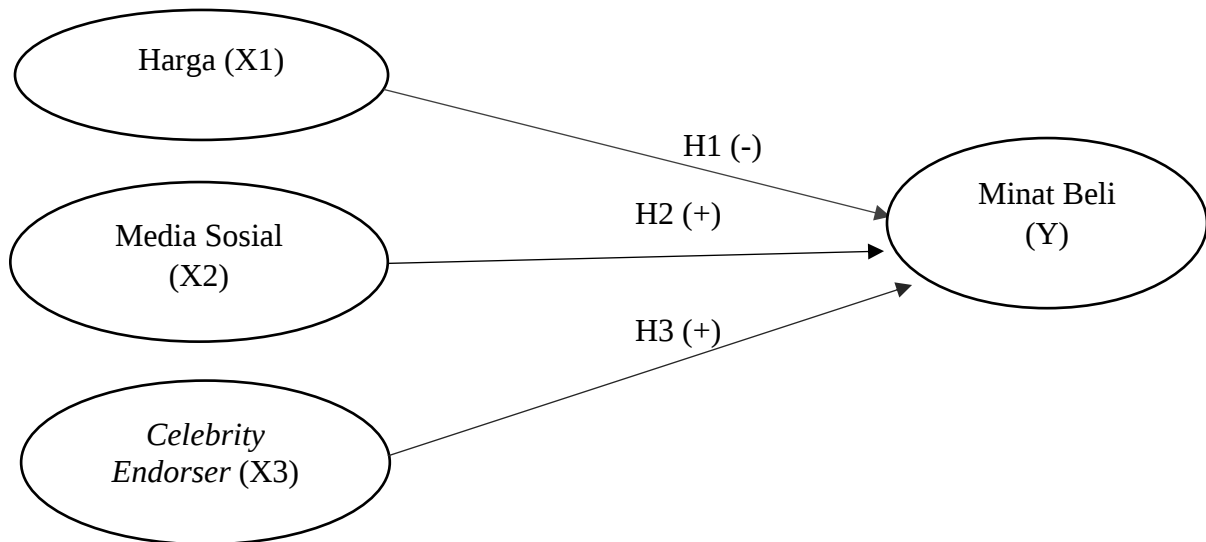
2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Menurut (Tahun & Credibility, 2022) *Celebrity Endorser* merupakan bintang televisi, atlet, aktor film, artis, *entertainer* serta *public figure* yang populer bahkan orang yang telah meninggal dunia sekalipun digunakan sebagai tokoh pendukung sebuah merek. *Celebrity endorser* mempengaruhi pelanggan dan semakin poplarnya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan pihak MS Glow, sehingga akan semakin menarik pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Menurut (Andita et al., 2021) selebriti adalah orang yang unggul dalam bidang bakatnya oleh karenanya memiliki ketenaran karena diakui secara luas. Perusahaan percaya bahwa dukungan selebriti menghasilkan beberapa keuntungan yang meliputi membangun kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan serta perhatian konsumen yang akan menghasilkan peningkatan penjualan untuk merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS Glow. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan Hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut :

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4. Kerangka Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2021) membedakan sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung, sementara sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada para responden menggunakan *Google Form*. Pembagian kuesioner ini ditunjukkan pada produk MS Glow yang dipasarkan di Kota Cilacap. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini yaitu data-data topik penelitian dari situs resmi, serta literatur-literatur yang berasal dari buku, jurnal maupun publikasi resmi lainnya. Jenis data dapat dibagi menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini mengadopsi data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner sebagai data primer.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) variabel adalah segala hal yang dapat mewakili ciri-ciri atau sifat dari seseorang, kelompok, atau organisasi, yang bisa diukur atau diamati dan memiliki perbedaan antar objek. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Sebelum melakukan pengumpulan data, penting untuk menentukan dan menjelaskan masing-masing variabel secara lebih rinci. Proses ini disebut dengan operasionalisasi variabel, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel akan diukur berdasarkan indikator tertentu dan dengan skala pengukuran yang sesuai. Definisi konsep dan operasional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
			Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang muncul setelah adanya proses evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli ini mencerminkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. (Abdul et al., 2022)	1) Minat <i>Transaksional</i> 2) Minat <i>Referensial</i> 3) Minat <i>Preferensial</i> 4) Minat <i>Eksploratif</i> (Raya, 2015)	Skala Likert 1-5

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
			Indikator	Skala Pengukuran
2	Harga (X1)	Harga adalah persepsi nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai imbalan atas manfaat yang dirasakan dari menggunakan atau memiliki produk tersebut. (Alfian, 2020)	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler & Armstrong (2020)	Skala Likert 1-5
3	Media Sosial (X2)	Media sosial adalah sebagai teknologi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. (Sosial et al., 2022)	1) <i>Context</i> (Konteks) 2) <i>Communication</i> (Komunikasi) 3) <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4) <i>Connection</i> (Koneksi) Tjiptono (2020)	Skala Likert 1-5
4	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah individu yang dikenal publik seperti bintang televisi, aktor film, atlet, atau tokoh terkenal lainnya yang digunakan dalam promosi produk untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kredibilitas pesan iklan. (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022)	1) Kepercayaan 2) Keahlian 3) Daya Tarik Shimp (2019)	Skala Likert 1-5

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh

masyarakat yang berminat menggunakan MS Glow di kota Cilacap. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (infinite).

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu pemilihan sampel dengan tujuan dan karakteristik tertentu.

Adapun syarat-syarat tertentu yang digunakan dalam penelitian dalam pemilihan sampel antara lain :

1. Responden merupakan calon konsumen yang tertarik menggunakan produk MS Glow
2. Minimal berusia 15 tahun
3. Berdomisili di Kota Cilacap
4. Pernah melihat atau mengikuti promosi MS Glow melalui berbagai media sosial, misalnya Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain-lain.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna MS Glow di kota Cilacap. Penentuan minimal jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990) :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } n = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampling diatas, dengan diperoleh hasil yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden yang tertarik menggunakan MS Glow.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 kategori pilihan. Pada skala ini, angka 1 mencerminkan tingkat sangat tidak setuju, sedangkan angka 5 mencerminkan tingkat sangat setuju.

Tabel 3.2
Skala Penelitian

1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1
2	Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
3	Netral (N)	Nilai 3
4	Setuju (S)	Nilai 4
5	Sangat Setuju (SS)	Nilai 5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, agar dapat ditarik kesimpulan secara objektif dan ilmiah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengolah data menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*), yaitu teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. SPSS dipilih sebagai alat bantu analisis karena program ini dapat menyajikan data secara jelas dan lengkap, sehingga memudahkan peneliti dalam membaca dan memahami hasil penelitian.

3.5.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Artinya, kuesioner dianggap valid jika isi pertanyaannya sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson (*bivariate Correlation*), yaitu dengan melihat hubungan antara skor tiap item pertanyaan dengan total skor. Hasil dari uji ini dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut dianggap sesuai dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $> 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid, karena dianggap tidak mampu menggambarkan variabel yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian (seperti kuesioner) menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Artinya, jika pertanyaan yang sama diajukan kepada responden yang serupa dalam waktu berbeda, hasilnya tetap stabil (Ghozali, 2021). Dalam mencari reliabilitas

dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (dapat dipercaya). Sebaliknya Jika nilai $< 0,70$, maka instrumen tersebut kurang reliabel dan perlu diperbaiki.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes yang dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat agar hasil analisis regresi menjadi akurat dan tidak bias.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal penting dalam analisis regresi karena hasil analisis hanya akan akurat jika data yang digunakan menyebar secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas (variabel X) dalam suatu penelitian terlalu mirip satu sama lain. Jika variabel-variabel X terlalu berkorelasi tinggi satu sama lain, maka hasil regresi bisa menjadi tidak akurat dan sulit diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Multikolinearitas dapat terjadi jika nilai *Tolerance* ini menunjukkan seberapa besar variabel independen bebas dari pengaruh variabel lain. Nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada multikolinearitas. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan seberapa besar peningkatan varians koefisien regresi akibat adanya multikolinearitas. Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi (Ghozali, 2021).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kesalahan variabel (residual) yang menyebar secara merata atau tidak. Dalam model regresi yang baik, varian dari residual harus konstan atau disebut homoskedastisitas. Jika tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak akurat. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *Uji Glejser* dan *Analisis Scatterplot (Visual)*. Uji Glejser melibatkan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan *Analisis Scatterplot (Visual)* jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.5.3 Goodness Of Fit Model

3.5.3.1 Uji Simultan (F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan) dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan berpengaruh dan mampu memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih $> 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan) ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independent tersebut tidak memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (Uji R^2) adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Jika nilainya kecil (mendekati 0), berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, berarti variabel independen dapat memberikan informasi yang cukup baik untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, digunakan untuk melihat pengaruh harga (X_1), media sosial (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap minat beli (Y) dengan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independent

X_1 = Harga

X_2 = Media Sosial

X_3 = *Celebrity Endors*

ε = Error

3.5.5 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.