

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NAGITA SLAVINA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA
MAHASISWA STIE PANCASETIA BANJARMASIN**

Norhidayati¹, Rifqi Amrulloh
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
E-mail : norhidayati147@gmail.com

Received : May 10 th 2022	Revised : Aug 22 th 2022	Accepted : Sept 17 th 2022
--------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the credibility, attractiveness, and popularity simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS GLOW Skincare Products at STIE Pancasetia Banjarmasin students and then to determine which variables have a dominant influence on purchasing decisions for MS GLOW Skincare Products. The method used is multiple linear regression analysis. This research was conducted on 254 students with a sample of 147 STIE Pancasetia Banjarmasin students who had used MS GLOW Skincare Products. Collecting data using a questionnaire distributed via Google Form with a measurement of 5 likert scale. The results show that 1. The variables of credibility, attractiveness, and popularity simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS GLOW Skincare Products where the value of $F_{count} > F_{table}$ ($82,023 > 2,67$) with a significant level of $0.000 < 0.05$. 2. The credibility variable with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.345 > 1.977$) with a significant level ($0.000 < 0.05$), the attractiveness variable with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.481 > 1.977$) with a significant level of $0.001 < 0.05$, the popularity variable with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.697 > 1.977$) with a significant level of $0.000 < 0.05$ partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS GLOW Skincare Products. 3. The variable that has the dominant influence on purchasing decisions for MS GLOW Skincare Products is credibility (X1) which has the largest value, which is 0.410.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchase Decision, MS GLOW Skincare Products*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, pembentukan rasa percaya diri seseorang sangatlah penting, saat ini seseorang dapat melakukannya dengan memiliki penampilan fisik serta rupa yang bisa menarik perhatian semua orang. Untuk mendapatkan penampilan yang menarik terutama untuk wajah dapat dilakukan dengan menggunakan produk Skincare. Skincare bentuk

perawatan kulit wajah harian dilakukan guna kesehatan dan kecantikan dikulit wajah. Skincare juga menjadi sekedar koleksi tetapi sudah menjadi suatu keharusan bagi seorang wanita untuk menggunakannya. Hal ini dikarenakan telah banyak orang yang menyadari bahwa bagian tubuh yang

paling penting dalam menjaga kepercayaan diri seseorang ialah wajah. Alhasil, orang akan menggunakan Skincare untuk menjaga dan merawat kulit wajah dengan harapan wajah menjadi lebih sehat, cerah, putih, halus, dan menarik dipandang mata.

Sudah banyak bermunculan perusahaan di Indonesia yang memproduksi Skincare sehingga menimbulkan persaingan. Produk Skincare terlaris di Indonesia dikuasai oleh lima Produk Skincare yaitu MS GLOW, Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Garnier. Produk Skincare sudah banyak beredar di pasaran, *marketplace*, dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk bebas memilih Produk Skincare apa pun yang ingin mereka gunakan (Sutiawan, 2021). Persaingan tersebut dapat dilihat pada daftar peringkat bahwa untuk *skincare* wajah dengan mendapat penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia periode 1 Mei - 31 Mei 2021 berdasarkan pengamatan Compas.co.id pada gambar 1 samping:

Gambar 1:



Sumber: Compas.co.id

Hasil pada gambar 1 di atas bahwa penjualan yang tertinggi merupakan produk MS GLOW dan tembus di Bulan Mei 2021 dengan angka sebesar Rp 74,82. Hal itu menunjukkan bahwa Produk Skincare MS GLOW berada di peringkat pertama dengan penjualan tertinggi dan membuktikan bahwa

Produk Skincare MS GLOW yang paling diminati oleh para masyarakat khususnya para penggunanya.

Perusahaan kosmetik MS GLOW memiliki strategi pemasaran yaitu dengan promosi iklan sebagai salah satu cara agar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara kreatif, yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* kini menjadi hal penting untuk memasarkan produk, fungsi *Celebrity Endorser* sendiri adalah untuk membantu marketing brand di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. *Celebrity Endorser* adalah orang yang mendukung produk atau disebut juga dengan bintang iklan yang menjadi icon dalam produk tersebut (Raymond, 2013).

MS GLOW menggunakan Nagita Slavina sebagai *Celebrity Endorser*, di mana Nagita Slavina dinilai sangat kompeten merepresentasikan karakteristik sebagai *Celebrity Endorser* produk kecantikan, dengan fisik yang mendukung, wajah yang cantik, dan etika yang baik di dalam karir maupun kehidupan pribadinya, serta dengan kepopularitasannya yang mana juga akan membantu produk MS GLOW semakin dikenal luas oleh masyarakat. Nagita Slavina menjadi *Celebrity Endorser* Produk Skincare MS GLOW sejak tahun 2020 dengan harapan target penjualan akan meningkat seiring dengan berkembangnya produk, customer akan tertarik pada produk tersebut, dan tercapainya dari tujuan perusahaan.

Berdasarkan masalah di atas penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *Endorser* dari kalangan *Celebrity* Nagita Slavina yang dilihat

dari variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk memenuhi tujuan marketing yang tepat sesuai sasarannya (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017: 9-10). Sedangkan menurut Alma (2014), bauran pemasaran merupakan strategi untuk mengintegrasikan operasi pemasaran agar mendapatkan tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah suatu perkumpulan dalam bidang pemasaran yang dapat dikendalikan, seperti (produk) *product*, (harga) *price*, (tempat) *place*, dan (promosi) *promotion* (4P), yang digabungkan dengan perusahaan untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari target pasar.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang yang sering ditemui dalam iklan yang memberikan informasi tentang produk dalam iklan. Mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong kita untuk membeli produk yang dipromosikan. Orang yang muncul dalam iklan dikenal sebagai *endorser* atau pendukung iklan. *Endorser* diartikan sebagai “bintang iklan atau pendukung iklan yang meng-endorse produk yang dipromosikan” menurut Shimp (dalam Norlatifah, 2018:13).

Elemen *Celebrity Endorser*

Menurut temuan studi eksekutif periklanan yang dilakukan oleh

Shimp dalam Norlatifah (2018:15), elemen berikut dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih selebriti untuk mendukung produk mereka tergantung pada tingkat kepentingan mereka:

1. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas adalah kualitas seseorang yang dapat dipercaya, yang dibuktikan dengan kepercayaan orang lain kepadanya berdasarkan kebenaran yang direpresentasikan dalam iklan. Demikian pula besarnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu sumber dalam memberikan informasi kepada konsumen dinilai sangatlah penting.

2. Daya Tarik Selebriti

Saat memilih selebriti, eksekutif mengungkapkan karakteristik tertentu yang dapat dikelompokkan bersama di bawah payung kata "daya tarik". Karena beberapa komponen penting dari konsep daya tarik meliputi kesenangan, fisik, dan pekerjaan juga disertakan.

3. Popularitas Selebriti

Popularitas selebriti, yaitu seberapa populer selebriti di kalangan masyarakat. Selebriti terkenal akan mengundang perhatian publik sehingga sangat menguntungkan menggunakan produk untuk menjelaskan citra produk.

Keputusan Pembelian

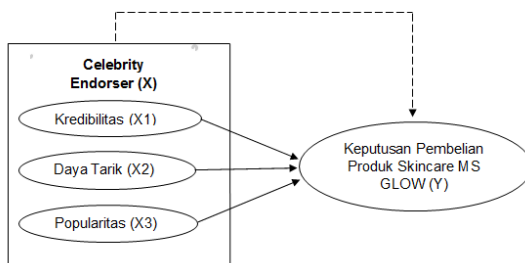
Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Abam (2018:40), merupakan langkah-langkah yang dilakukan pelanggan sebelum menentukan pilihannya atau keputusannya. Keputusan

pembelian merupakan hasil akhir dari tindakan konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Terence (2013:239) dimana “*Celebrity Endorser* adalah suatu bentuk pengiklanan yang menampilkan tokoh yang terkenal/artis/*public figure* sebagai penyampai pesan pada iklan, dengan harapan pesna tersebut dapat mempengaruhi tindakan dari konsumen. Konsumen yang merasa suka atau ngefans, mereka akan teratrik pada produk yang diiklankan oleh idolanya”. Penggunaan *celebrity endorser* ini diperuntukkan dalam hal membantu promosi suatu produk atau jasa, lalu muncullah rasa ketertarikan atau dorongan dari konsumen untuk membelinya.

Kerangka Konseptual



Ket:

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan
- Sumber : Data diolah, 2021

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

H2: Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas berpengaruh signifi

kan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

H3: Kredibilitas berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian korelasional dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Pancasetia Kampus Banjarmasin dan Kampus Trikora Banjarbaru yang telah mengisi kuesioner sebanyak 254 Mahasiswa. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *random sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui google form dengan skala pengukuran 5 skala likert. Jumlah sampel yang terkumpul sesuai dengan kategori yang pernah menggunakan produk Skincare MS GLOW dalam penelitian ini sebanyak 147 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel
Kredibilitas (X1)	X1.1	0,593	0,30
	X1.2	0,770	0,30
	X1.3	0,670	0,30
	X1.4	0,712	0,30
	X1.5	0,675	0,30

Variabel	Item	rhitung	rtabel
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,718	0,30
	X2.2	0,762	0,30
	X2.3	0,788	0,30

Variabel	Item	rhitung	rtabel
Popularitas (X3)	X3.1	0,782	0,30
	X3.2	0,865	0,30
	X3.3	0,803	0,30

Variabel	Item	rhitung	rtabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,867	0,30
	Y2	0,895	0,30
	Y3	0,875	0,30

Terlihat dari hasil di atas maka hasil dikatakan **valid**. Karena r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kredibilitas (X1)	0,713
Daya Tarik (X2)	0,628
Popularitas (X3)	0,751
Keputusan Pembelian (Y)	0,853

Nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka dapat dikatakan semua item pertanyaan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05 menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,077 > 0,05 disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

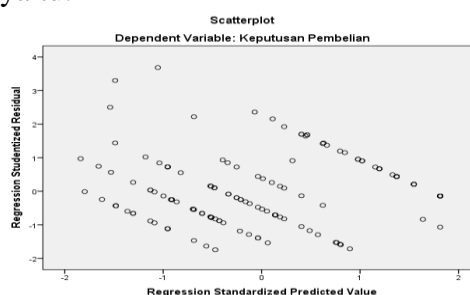
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas (X1)	0,436	2,293
Daya Tarik (X2)	0,721	1,387
Popularitas (X3)	0,538	1,859

Interpretasi: Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* yaitu:



Berdasarkan gambar di atas telah diketahui dengan baik bahwa titik-titik terdistribusi secara *random* tidak menciptakan pola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data seperti pada tabel di atas yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan bahwa:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -2,715 + 0,380X_1 + 0,250X_2 + 0,309X_3 + 0,05$$

Keterangan:

1. $a = -2,715$

Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -2,715 artinya jika Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Popularitas (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan. Keputusan pembelian secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar -2,715.

2. $b_1 = 0,380$

Nilai koefisien regresi variabel oleh indikator Kredibilitas (X1) sebesar 0,380. Ini artinya Kredibilitas (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan setiap ada kenaikan 1 satuan Kredibilitas maka akan mengakibatkan peningkatan atas Keputusan Pembelian sebesar 38%.

Anova		
Model	F	Sig.
Regression	82,023	,000 ^b

3. $b_2 = 0,250$

Nilai koefisien regresi variabel oleh indikator Daya Tarik (X2) sebesar 0,250. Ini artinya Daya Tarik (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan setiap ada kenaikan 1 satuan Daya Tarik maka akan mengakibatkan peningkatan

atas Keputusan Pembelian sebesar 25%.

Variabel		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	-2,715
	Kredibilitas	0,380
	Daya Tarik	0,250
	Popularitas	0,309

4. $b_3 = 0,309$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Popularitas (X3) sebesar 0,309. Ini artinya Popularitas (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan setiap ada kenaikan 1 satuan Popularitas maka akan mengakibatkan peningkatan atas Keputusan Pembelian sebesar 30,9%.

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Hasil menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perbandingan Fhitung sebesar 82,023 > Ftabel 2,67, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2) dan Popularitas(X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Uji t (Parsial)

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan secara parsial:

1. Kredibilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perbandingan t_{hitung} sebesar $5,345 > t_{tabel} 1,977$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau Kredibilitas

Variabel	Standardized Coefficients	
	Beta	
1	(Constant)	
	Kredibilitas	0,410
	Daya Tarik	0,208
	Popularitas	0,325

(X1) secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

2. Daya Tarik (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan perbandingan t_{hitung} sebesar $3,481 > t_{tabel} 1,977$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau Daya Tarik (X2) secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.
3. Popularitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perbandingan t_{hitung} sebesar $4,697 > t_{tabel} 1,977$, maka dapat disimpulkan bahwa

H_2 diterima atau Popularitas (X3) secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Coefficients			
Variabel		t	Sig.
1	(Constant)		
	Kredibilitas	5,345	0,000
	Daya Tarik	3,481	0,001
	Popularitas	4,697	0,000

pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

Dari beberapa hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Uji Variabel Dominan

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji variabel dominan diketahui dari nilai tertinggi pada kolom *Standardized Coefficients Beta*, di mana terlihat bahwa nilai variabel Kredibilitas lebih tinggi yaitu 0,410 dibandingkan dengan nilai variabel yang lainnya, yang bermakna variabel kredibilitas merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	RSquare	Adjusted R Square
Model Summary	0,632	0,625

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.22 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,625. Hal ini berarti 62,5% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Popularitas (X3). Sedangkan sisanya yaitu

37,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas Nagita Slavina Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

Nilai kepercayaan, pengalaman, pengetahuan, keterampilan, integritas serta kejujuran dalam hal kredibilitas yang dimiliki Nagita Slavina dalam menyampaikan *endorsement* produk skincare MS GLOW sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena yang paling nampak dilihat dan dinilai seorang konsumen dari seorang *Celebrity Endorser* Nagita Slavina bagaimana suatu nilai kepercayaan dalam menyakinkan konsumen mengenai produk skincare MS GLOW.

Sifat daya tarik yang dimiliki Nagita Slavina seperti rasa ketertarikan, keramahan, dan rasa menyenangkan terhadap produk yang dibintanginya. Membuat konsumen membulatkan rasa ketertarikan terhadap produk skincare MS GLOW yang dia bawakan.

Kepopuleran Nagita Slavina dapat mengundang perhatian masyarakat. Dapat dibuktikan pada keberhasilannya dalam membawakan iklan MS GLOW disisi lain kepopuleran Nagita Slavina juga dapat dilihat dari kepiawaiannya dalam membintangi beberapa film, sinetron, dan berbagai macam iklan yang dibawakannya dari segi produk kecantikan, makanan, *marketplace*, dan yang lainnya. Sehingga sangat mudah mengundang perhatian masyarakat, hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan MS GLOW yang menggunakan jasa *Celebrity Endorser* Nagita Slavina.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Kusuma Wardani dan Vinda Maya Setianingrum (2020) menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel dari *Celebrity Endorser* secara umum sangat tinggi dengan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas Nagita Slavina Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.

Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS

GLOW Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan memperoleh nilai lebih besar dibandingkan variabel yang lainnya. Terbuktinya variabel kredibilitas ini sebagai variabel dominan menunjukkan bahwa karena hal yang paling penting bagi konsumen saat melihat *endorsement* MS GLOW yang dibintangi Nagita Slavina terletak pada kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk skincare MS GLOW (Nurhadi 2021).

Konsumen menilai dari segi pengetahuan khusus yang dibawakan Nagita Slavina dalam mendukung Produk Skincare MS GLOW. Pengalaman dari Nagita Slavina dalam menumbuhkan informasi mengenai Produk Skincare MS GLOW serta keterampilan Nagita Slavina dalam memperkenalkan dan mengingatkan konsumen tentang Produk Skincare MS GLOW. Integritas dari *Celebrity Endorser* ini membuktikan bahwa Nagita Slavina menampakkan kesetiaan, kewibawaan, dan kejujuran terhadap produk skincare MS GLOW yang dibintanginya. Nagita Slavina memberikan informasi yang benar saat membintangi iklan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai kepercayaan seorang *Celebrity Endorser* Nagita Slavina dapat meyakinkan konsumen untuk membeli Produk Skincare MS GLOW.

KESIMPULAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.
2. Variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.
3. Variabel Kredibilitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan Nilai *Standardized Coefisients Beta* variabel yang lainnya.

SARAN

1. Dengan adanya pengaruh yang bersamaan antara variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Popularitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan penggunaan *Celebrity Endorser* terkait ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Variabel Kredibilitas

- Celebrity Endorser* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan hendaknya melihat *Celebrity Endorser* terlebih dari tingkat Kredibilitasnya yang tinggi terutama pada indikator dapat dipercaya, jadi hendaknya *Celebrity Endorser* menyampaikan fakta yang sebenarnya tentang produk yang diiklankan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya memperoleh informasi yang lebih menyeluruh tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Skincare MS GLOW, sehingga dapat dikumpulkan untuk studi tambahan dan untuk memperluas penelitian.
 4. Untuk penelitian mendatang sebaiknya menggunakan variabel bebas lainnya seperti *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, atau juga dapat menggunakan model TEARS yang merupakan singkatan dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similiarity* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan alat kuesioner untuk memperoleh data tetapi juga menggunakan metode wawancara yang lebih mendalam agar memperoleh dat yang lebih detail.
- Abam, Umar Indra Cahya. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Selebrity Endorser* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oleh-Oleh Khas Daerah. Bandar Lampung.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Compas, *Article*. (2021). Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce* Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Diakses 15 September 2021, dari <https://compas.co.id>
- Instagram. (2021). Akun Nagita Slavina. Diakses 15 September 2021, dari <https://www.instagram.com/raffinagita1717>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1, Indeks.
- MS GLOW *Beauty*. (2021). Tentang MS GLOW. Diakses 15 September 2021, dari <https://www.msglowid.com>
- Nurhadi, M. (2021). MS Glow Raih Rekor MURI Penjualan Tertinggi, Owner Akui Sempat Gemetaran Gegara Hal Ini. Diakses 15 September 2021, dari <https://www.suara.com>
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Raymond, Ridho. (2013). *Pengaruh Visibility, Creadibility, Attraction, dan Power Artis Sule Sebagai Brand Ambassador* Iklan Kartu

DAFTAR PUSTAKA

- Prabayar As Terhadap Brand Image Kartu Prabayar As (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fekonsos Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh UinSuska, Riau). Riau: Pekanbaru.
- Shimp, Terence. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Selemba Empat, Hal: 260.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Melania, Jayen, F., Nosita, F., & Lestari, T. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi STIE Pancasetia Banjarmasin*. Pancasetia: Banjarmasin.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP. *Commercium*, 2(2). Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/31728>
- Wikipedia. (2021). Biografi Nagita Slavina. Diakses 15 September 2021, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Nagita_Slavina