

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS. GLOW (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS. GLOW KUPANG)

The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Buying Interest in MS Products. Glow (Study on MS Products Consumers. Glow Kupang)

Maria Magdalena Owa^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} mariaarlin1997@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} debrisalean@staf.undana.ac.id, ^{d)} christienfoenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk ms. Glow Kupang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dan pendekatan penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi, dengan dibantu program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial; (1) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang, (2) variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang. Hasil pengujian secara simultan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang.

Kata kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan global sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Persaingan usaha yang demikian ketat di masa sekarang ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya industri yang memiliki pengaruh besar di pasaran adalah industri kosmetik dan kecantikan (Riezky et al, 2013). Fenomena trend kecantikan ini menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang kecantikan yang dijadikan sebagai standar seorang wanita dapat dikatakan cantik. Tetapi dalam memilih sebuah produk kecantikan tetap harus selektif dan memilih produk kecantikan yang cocok dengan kulit. Dengan adanya fenomena tersebut, perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya

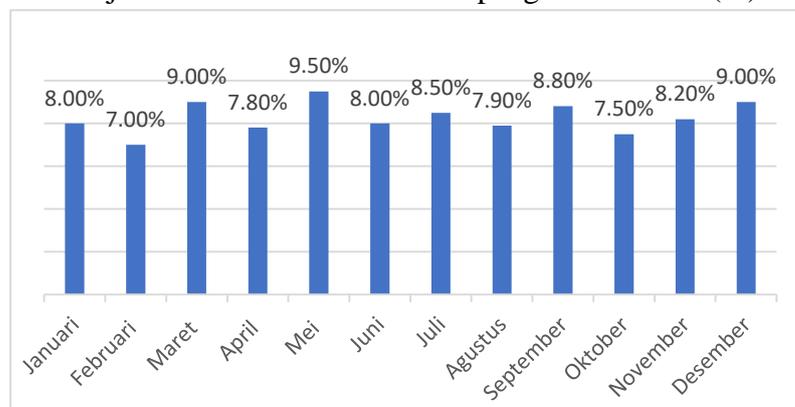
untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Bagi suatu perusahaan, perilaku pembelian konsumen menjadi salah satu indikator penting agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk suatu *brand*. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, seperti *brand image* dan *celebrity endorser*. Perusahaan MS Glow merupakan salah satu perusahaan brand kosmetik lokal yang selalu memperhatikan produk-produknya sehingga memiliki banyak peminat konsumen. *Brand image* sendiri menjadi hal yang penting bagi perusahaan MS Glow karena citra yang positif akan diingat dalam benak konsumen dan kemungkinan besar konsumen tersebut akan percaya dan membeli produk dari *brand* ini. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Selain *brand image*, pemilihan *celebrity endorser* sebagai publik figur yang mempromosikan sebuah produk juga menjadi hal penting sehingga terdapat beberapa selebriti ternama yang mengendors produk-produk MS. Glow. Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, agar memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Kota Kupang adalah salah satu kota yang perilaku masyarakatnya mengikuti *trend* menggunakan *skincare* dan *skincare* MS. Glow adalah merek *skincare* yang terkenal dan banyak diminati. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan produk MS. Glow Kupang Tahun 2021:

Gambar 1.

Data Penjualan Produk MS. Glow Kupang Tahun 2021 (%)



Sumber: Data Penjualan Produk MS. Glow Kupang, 2022

Berdasarkan gambar 1. diatas menunjukkan bahwa data penjualan MS. Glow di Kota Kupang mengalami fluktuasi (naik turun) di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa produk MS. Glow memiliki daya tarik tersendiri terhadap para pelanggan, terutama dari segi kualitas produknya dan pengaruh dari daya tarik selebriti yang mengendors produk ini. Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan pada produk MS. Glow di Kota Kupang yang belum pernah ditemukan pada penelitian sebelumnya, menjadikan penelitian ini dianggap menarik untuk diteliti karena hasil penelitian ini dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen tentang produk MS. Glow. Tujuan penelitian: 1) Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang. 2) Untuk menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang. 3) Untuk menganalisis *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang.

STUDI PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), brand image merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperhatikan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013), brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tersebut.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah salah satu metode promosi paling populer di jaringan sosial. Sedangkan menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan minat beli menurut Simamora (2010), menjelaskan bahwa minat beli terhadap sesuatu produk timbul karena adanya dasar

kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Hubungan antara *brand image* dan minat beli yaitu *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai sesuatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2021), *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. *Brand image* yang baik akan menciptakan minat beli ulang terhadap konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *brand image* buruk pada benak konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan berminat kembali untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang kuat sehingga timbul minat beli terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan pada media. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2020), bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena dengan penggunaan *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut, akan menarik minat beli dari fans atau penggemarnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk MS. Glow Kupang yang tidak diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen dari produk MS. Glow Kupang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS V24. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda yang diolah menggunakan bantuan program SPSS24. Setelah

dilakukan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliable, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil ketiga pengujian menyatakan bahwa data terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas antar variabel dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilakukan.

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 1.
Deskripsi Variabel *Brand Image* (X_1)

Item		Frekuensi Skor Item				$\sum JR$	Standar (n x 4)	I	Kategori
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4				
X _{1.1}	F	0	0	30	70	370	400	92,5	Sangat Baik
		0	0	90	280				
X _{1.2}	F	0	1	56	43	342	400	85,5	Sangat Baik
		0	2	168	172				
X _{1.3}	F	0	3	34	63	360	400	90	Sangat Baik
		0	6	102	252				
X _{1.4}	F	0	0	64	36	336	400	84	Sangat Baik
		0	0	192	144				
X _{1.5}	F	1	1	39	59	353	400	88,2	Sangat Baik
		1	2	117	236				
X _{1.6}	F	0	0	28	72	372	400	93	Sangat Baik
		0	0	84	288				
X _{1.7}	F	0	7	66	27	320	400	80	Sangat Baik
		0	14	198	108				
X _{1.8}	F	0	6	68	26	320	400	80	Sangat Baik
		0	12	204	104				
X _{1.9}	F	0	0	28	72	372	400	93	Sangat Baik
		0	0	84	288				
X _{1.10}	F	0	10	13	86	403	400	100	Sangat Baik
		0	20	39	344				
Rata-rata skor <i>Brand Image</i> (X_1)								96,5	Sangat Baik

sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel brand image adalah 96,5 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya menurut konsumen Ms. Glow Kupang merupakan tempat penyedia produk kecantikan dengan brand image (citra merek) yang sangat baik.

2. Variabel Celebrity Endorser (X₂)

Tabel 2.
 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X₂)

Item		Frekuensi Skor Item				$\sum JR$	Standar (n x 4)	I	Kategori
		STS	TS	S	SS				
		1	2	3	4				
X _{2.1}	F	0	7	57	36	329	400	82,2	Sangat Baik
		0	14	171	144				
X _{2.2}	F	0	3	65	32	329	400	82,2	Sangat Baik
		0	6	195	128				
X _{2.3}	F	0	2	29	69	367	400	91,7	Sangat Baik
		0	4	87	276				
X _{2.4}	F	1	2	26	71	367	400	91,7	Sangat Baik
		1	4	78	284				
X _{2.5}	F	0	0	29	71	371	400	92,7	Sangat Baik
		0	0	87	284				
X _{2.6}	F	0	1	26	73	372	400	93	Sangat Baik
		0	2	78	292				
X _{2.7}	F	0	14	65	21	307	400	76,7	Baik
		0	28	195	84				
X _{2.8}	F	0	10	61	29	319	400	79,7	Baik
		0	20	183	116				
Rata-rata skor <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)								86,23	Sangat Baik

sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel *celebrity endorser* adalah 86,23 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya menurut konsumen Ms. Glow Kupang bahwa *celebrity endorser* yang digunakan sangat baik.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3.
 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Item		Frekuensi Skor Item				$\sum JR$	Standar (n x 4)	I	Kategori
		STS	TS	S	SS				
		1	2	3	4				
Y1	F	0	0	14	86	386	400	96,5	Sangat Baik
		0	0	42	344				
Y2	F	0	0	29	71	371	400	92,7	Sangat Baik
		0	0	87	284				
Y3	F	0	0	28	72	372	400	93	Sangat Baik
		0	0	84	288				
Y4	F	1	12	59	28	314	400	78,5	Baik
		1	24	177	112				
Y5	F	0	0	37	63	363	400	90,7	Sangat Baik
		0	0	111	252				
Y6	F	0	0	27	73	373	400	93,2	Sangat Baik
		0	0	81	292				
Y7	F	0	3	52	45	336	400	84	Sangat Baik
		0	6	156	180				
Y8	F	0	2	63	35	333	400	83,2	Sangat Baik
		0	4	189	140				
Y9	F	0	6	59	35	329	400	82,2	Sangat Baik
		0	12	177	140				

Y10	F	0	4	64	32	328	400	82	Sangat Baik
		0	8	192	128				
Y11	F	0	5	52	43	338	400	84,5	Sangat Baik
		0	10	156	172				
Y12	F	0	2	19	79	377	400	94,2	Sangat Baik
		0	4	57	316				
Rata-rata skor Minat Beli (Y)								87,89	Sangat Baik

sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel minat beli adalah 87,89 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya menurut konsumen Ms. Glow Kupang bahwa produk kosmetik Ms. Glow yang ada pada Ms. Glow Kupang merupakan produk yang berkualitas baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,380	3,123		3,965	,000
	Brand Image (X1)	,519	,090	,454	5,749	,000
	Celebrity Endorser (X2)	,418	,086	,383	4,852	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

sumber: hasil olah data SPSS24

Berdasarkan tabel 4. di atas maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini sebagai berikut:

$$Y = 12,380 + 0,519X_1 + 0,418X_2$$

Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 12,380, nilai koefisien regresi (b1) untuk X1 sebesar 0,519 dan nilai koefisien regresi (b2) untuk variabel X2 sebesar 0,418. Adapun nilai dari b1 dan b2 yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah searah, artinya jika nilai *Brand Image* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂) mengalami kenaikan maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,380	3,123		3,965	,000
	Brand Image (X1)	,519	,090	,454	5,749	,000
	Celebrity Endorser (X2)	,418	,086	,383	4,852	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

sumber: hasil olah data SPSS24

Dari tabel 5. di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *brand image* (X₁) terhadap minat beli (Y)

T_{hitung} sebesar 5,749 dari t_{tabel} 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Karena H₁ diterima artinya bahwa *brand image* secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang.

2. Pengaruh *celebrity endorser* (X₂) terhadap minat beli (Y)

T_{hitung} sebesar 4,852 > t_{tabel} 1,984. Sedangkan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Karena H₂ diterima artinya bahwa *celebrity endorser* secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6.
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,912	2	216,456	47,254	,000 ^b
	Residual	444,328	97	4,581		
	Total	877,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X2), Brand Image (X1)

sumber: hasil olah data SPSS24

$F_{hitung} 47,254 > F_{tabel} 2,31$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,483	2,140
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X2), Brand Image (X1)				

sumber: hasil olah data SPSS24

Berdasarkan hasil uji regresi koefisien determinasi pada table 7. di atas menunjukkan bahwa koefisien estimasi (R_{square}) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,493 atau 49,3%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 49,3%. Sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini misalnya *Word Of Mouth*, *Online Customer Riview* dan Harga.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa Ms. Glow Kupang merupakan tempat penyedia produk kosmetik atau *skincare* yang ada di Kota Kupang. Dimana Ms. Glow Kupang menyediakan berbagai macam produk kosmetik Ms. Glow yang memiliki *brand image* (citra merek), kualitas produk yang bernilai sangat baik dan nyaman saat digunakan sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Dan berdasarkan hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand image* H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu Hasanah & Giyartiningrum (2021) dalam penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skin Care* MS GLOW” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa Ms. Glow Kupang merupakan tempat penyedia produk kosmetik atau *skincare* yang ada di Kota Kupang. Dimana Ms. Glow Kupang menggunakan *celebrity endorser* yang bernilai sangat baik dimata konsumen dengan memiliki pengalaman, pengetahuan, kesan yang baik dan menarik, percaya diri sehingga mampu menyampaikan pesan yang dapat menunjukkan bahwa produk kosmetik Ms. Glow merupakan produk yang berkualitas. Dan berdasarkan hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafitri (2019) dalam penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa Ms. Glow Kupang merupakan tempat penyedia produk kosmetik atau *skincare* yang ada di Kota Kupang. Dimana Ms. Glow Kupang menyediakan berbagai macam produk kosmetik Ms. Glow yang memiliki *brand image* dengan produk yang berkualitas dan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dan berdasarkan hasil uji f (uji simultan) menunjukkan H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwitty (2022) dengan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Avoskin” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka semakin memberi pengaruh positif terhadap minat beli.
2. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* maka semakin memberi pengaruh positif terhadap minat beli.
3. *Brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Ms. Glow Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel *brand image* dan *celebrity endorser* ini jika disandingkan secara bersamaan dapat membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwitya, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Avoskin. Undergraduate Theses Of Management.
- Hanif, J. A. F. M., (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E., (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care Ms Glow. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gerry., (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Noviana, Erly, (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Ms. Glow”.
- Riezky, T., Mustamu, R. H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., & Petra, U. K., (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik. *Jurnal Agora*, 1(1), 11.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, A. T., (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafitri, P. E., (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.