

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Yang Dimediasi Dengan *Brand Loyalty* Dan *Consumer Perception Of Quality* Dan Dimoderasi Oleh *Negative Publicity* (Studi Kasus Pada Medias Sosial Instagram Produk *Skincare* Ms Glow)

The Effect Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Ms Glow Skincare Products Which Is Mediated By Brand Loyalty And Consumer Perception Of Quality And Moderated By Negative Publicity (Case Study On Instagram Social Media Ms Glow Skincare Products)

Liza Astriana Dewi¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lizaastriana@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The tighter competition of skincare companies, it requires Ms. Glow to implement creative sales strategies that can generate consumer buying interest in Ms. Glow's skincare products. Celebrity Endorsement is one way for Ms. Glow to attract her consumers. This study aims to find out how much influence celebrity endorsements have on the interest in buying Ms Glow skincare products on Instagram social media. In this study, researchers used quantitative methods and data collection using non-probability sampling methods with a type of convenience sampling as many as 400 respondents of Ms Glow users. This study used questionnaire data collection techniques with ordinal scales and data analysis techniques using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results in this study are celebrity endorsement, brand loyalty, and consumer perception of quality have a significant and positive effect on buying interest. In addition, celebrity endorsements have a positive and significant effect on brand loyalty and consumer perception of quality. The consumer perception of quality variable has a positive and significant effect on brand loyalty, and the negative publicity variable does not moderate the relationship between celebrity endorsements and buying interest. The advice in this study is that Ms Glow's company can maintain and increase brand loyalty by improving and maintaining the quality of each Ms Glow product.

Keywords-*brand loyalty, celebrity endorsement, consumer perception, negative publicity, purchase intention*

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan perusahaan *skincare*, maka mengharuskan Ms Glow menerapkan strategi penjualan kreatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Ms Glow ini. *Celebrity Endorsement* menjadi salah satu cara Ms Glow untuk menarik minat beli konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* sebanyak 400 responden pengguna Ms Glow. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement, brand loyalty, dan consumer perception of quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Selain itu *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *consumer perception of quality*. Variabel *consumer perception of quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan variabel *negative publicity* tidak memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan Ms Glow agar bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari setiap produk Ms Glow.

Kata Kunci-*celebrity endorsement*, loyalitas merek, minat beli, persepsi konsumen, publisitas negatif

I. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan perusahaan *skincare*, maka mengharuskan Ms Glow menerapkan strategi penjualan kreatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Ms Glow ini. *Celebrity Endorsement* menjadi salah satu cara Ms Glow untuk menarik minat beli konsumennya. Dengan begitu, tentu saja banyak kalangan artis dan selebgram yang dipilih oleh Ms Glow untuk mempromosikan produknya tersebut, salah satunya yaitu Rachel Vennya. Rachel Vennya merupakan selebgram yang terkenal di akun media sosial instagramnya dengan jumlah pengikut sebanyak 7.100.000 followers. Rachel Vennya selalu mempromosikan produk *skincare* Ms Glow melalui akun instagramnya.

Saat ini masyarakat yang sudah mulai meragukan terkait pendapat para selebriti ketika melakukan *endorsement* produk maupun jasa yang dianggap tidak objektif lagi. Salah satu selebriti yang terkena fenomena tersebut yaitu Rachel Vennya. Rachel Vennya menerima kritikan-kritikan terkait kegiatan *endorsement* yang dilakukan dinilai kurang menarik, menipu dan rasa ketidak puasan sehingga tidak memutuskan untuk membeli produk yang diendorse. Dengan begitu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* oleh Rachel Vennya terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow di media sosial Instagram.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Electronic Word of Mouth

Menurut Farzin & Fattahi (2018), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komentar-komentar yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, atau pelanggan aktual tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis dan dapat diakses oleh banyak individu dan organisasi secara online. Konsumen saat ini sangat bergantung pada platform E-WOM untuk komunikasi. E-WOM merupakan semacam komunikasi informal yang menggunakan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen dan difokuskan pada penggunaan atau kualitas barang dan jasa tertentu, atau penyedia layanan tersebut (Priansa, 2017). Pengguna internet berkomunikasi satu sama lain dalam lingkungan sosial yang disebut *electronic word of mouth* (EWOM) dengan mengirim dan menerima informasi tentang pembelian online satu sama lain (Widodo & Krisma, 2022).

B. Celebrity Endorsement

Menurut Rahmani & Bursan (2022), *celebrity endorsement* merupakan seorang aktris atau aktor penghibur yang terkenal dan terkenal karena keberhasilan daerah masing-masing mungkin mendukung suatu produk dengan mendukungnya. Sedangkan menurut Osei-Frimpong et al. (2019), *celebrity endorsement* merupakan individu yang berpartisipasi dalam disiplin masing-masing yang menikmati pengakuan public oleh sebagian besar kelompok orang tertentu. *Celebrity endorsement* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen, identifikasi merek, penarikan merek, dan efektivitas iklan (Osei-Frimpong et al., 2019). Hal tersebut menunjukkan bagaimana konsumen siap mengidentifikasi dengan promosi barang atau jasa oleh selebriti tersebut, membantu mereka mengingat pesan yang memengaruhi niat pembelian mereka dalam jangka pendek atau panjang. Menurut Osei-Frimpong et al. (2019), Efektivitas suatu pesan tergantung pada tingkat keahlian, daya tarik, keakraban, dan kepercayaan yang dirasakan dari seorang endorser.

C. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan perasaan yang menguntungkan dengan perusahaan yang diciptakan untuk menunjukkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya dan mengukur kecepatan pergerakan konsumen ke merek saingan (Fenetta & Keni, 2020). Konsumen yang bersedia membeli kembali suatu merek baik sekarang maupun di masa depan dikatakan memiliki loyalitas merek (Osei-Frimpong et al., 2019). Loyalitas merek merupakan kondisi yang berhubungan terhadap produk, konsumen akan menetapkan suka atau tidak suka serta membuat keputusan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Menurut Widodo & Gumilang, (2019), bahwa loyalitas merupakan janji untuk membeli kembali atau mengiklankan barang atau jasa yang telah digunakan. Preferensi merek dan ikatan emosional dengan perusahaan dikenal sebagai loyalitas merek. Loyalitas merek mencegah pelanggan mempertimbangkan merek lain ketika mereka siap untuk melakukan pembelian (Osei-Frimpong et al., 2019).

D. Publisitas Negatif

Menurut Osei-Frimpong et al. (2019), publisitas negatif merupakan informasi negatif yang berasal dari publik dan dipahami berasal dari sumber yang bereputasi baik dan resmi. Menurut Sutisna & Sunyoto (2013),

publisitas negatif dapat didefinisikan sebagai penyebaran potensial tanpa kompensasi dan dapat merusak informasi yang disajikan sebagai berita yang meremehkan tentang suatu merek di media publik atau dari mulut ke mulut. Endorse produk atau jasa yang dilakukan oleh selebriti bisa sangat mahal bagi perusahaan. Biaya ini tidak hanya datang dalam hal uang yang terlibat dalam membayar mereka, tetapi juga bagaimana citranya dapat mempengaruhi konsumen baik secara positif maupun negatif (Osei-Frimpong et al., 2019). Publisitas negatif dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah endorsement dilakukan dan dapat datang dalam berbagai bentuk (Zhou & Whitla, 2013).

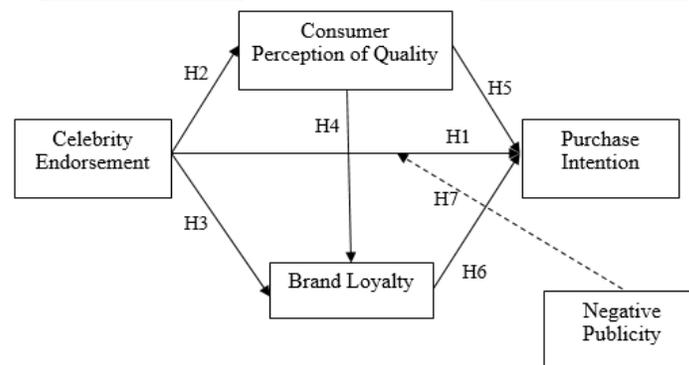
E. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas

Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan evaluasi secara subjektif pelanggan atas keunggulan produk ataupun terdapatnya perbedaan antara kualitas produk yang sebenarnya dengan yang dirasakan, oleh karena itu pentingnya perusahaan untuk menjual produk berkualitas tinggi (Wang et al., 2019). Ketika konsumen memilih produk dan jasa yang akan dibelinya, salah satu aspek dimensi dari suatu nilai merek yang dapat mereka gunakan adalah kualitas produk (Hari Kurniawan, 2017). Kualitas layanan yang merupakan fungsi hubungan antara harapan pelanggan sebelumnya terhadap layanan dan persepsi tentang pengalaman layanan selama dan setelah fakta yang dirasakan (Kurniawan & Widodo, 2019).

F. Minat Beli

Menurut Alatas & Tabrani (2018), bahwa minat membeli merupakan tahapan kecenderungan responden dalam bertindak memilih sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga mengacu pada tingkat jaminan yang dirasakan klien untuk membeli barang atau jasa atau untuk membeli kembali setiap barang atau jasa dari perusahaan tertentu (Alfanur & Kadono, 2022). Minat pembelian berkaitan dengan kepuasan pelanggan dimana studi menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk dengan kualitas dan kondisi produk yang baik maka kepuasan tersebut mempengaruhi tingkat minat pembelian produk ataupun layanan yang berarti kepuasan pelanggan adalah faktor minat beli yang besar (Munadie & Widodo, 2019). Menurut Hidayah et al. (2023), salah satu faktor yang menentukan minat beli yaitu sikap konsumen terhadap suatu produk maupun merek.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil diadopsi dari teori penelitian sebelumnya “*The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*” (Osei-Frimpong et al., 2019)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen terkait kualitas merek

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek

H4: Persepsi konsumen terkait kualitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek

H5: Persepsi konsumen terkait kualitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

H6: Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

H7: Publisitas negatif dari *Celebrity Endorser* dapat memoderasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik dalam penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, latar penelitian, strategi penelitian, unit analisis, waktu pelaksanaan dan teknik analisis penelitian. Berikut merupakan tabel karakteristik penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Kausal & Deskriptif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan latar penelitian	Non Contrived
5	Berdasarkan strategi penelitian	Survei
6	Berdasarkan teknik pengambilan data	Kuisisioner
7	Berdasarkan unit analisis	Individu atau kelompok yang pernah menggunakan JD.ID
8	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross Section
9	Berdasarkan teknik analisis penelitian	Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Data diolah penulis (2023)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 400 responden yang berisi pernyataan mengenai *celebrity endorsement*, *brand loyalty*, *consumer perception of quality*, *negative publicity*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SMART PLS 3.0. Terdapat dua jenis model pengukuran yang digunakan yaitu *outer model* untuk mengukur validitas dan reabilitas variabel antar laten dan *inner model* dalam mengukur hubungan antar model (Hair et al., 2010).

A. Measurement Outer Model

Outer model merupakan model yang digunakan dalam menilai validitas dan reabilitas dari indikator pembentuk konstruk yaitu *indicator reliability* dengan parameter *loading factor* (Ghozali & Latan, 2015). Pada *outer model* terdapat dua validitas yang terdiri dari validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabelnya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai > 0.7, serta nilai AVE > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Measurement Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.7)	AVE	CR	CA	HASIL
Celebrity Endorsement	CE1	0.817	0.720	0.971	0.968	Valid & Reliabel
	CE2	0.857				
	CE3	0.850				
	CE4	0.839				
	CE5	0.842				
	CE6	0.846				
	CE7	0.846				
	CE8	0.850				
	CE9	0.868				
	CE10	0.858				
	CE11	0.860				
	CE12	0.832				
	CE13	0.866				
	CPQ1	0.842	0.752	0.924	0.890	

Consumer Perception of Quality	CPQ2	0.864				Valid & Reliabel
	CPQ3	0.880				
	CPQ4	0.883				
	BL1	0.840				
Brand Loyalty	BL2	0.866	0.749	0.899	0.832	Valid & Reliabel
	BL3	0.889				
	NP1	0.831				
Negative Publicity	NP2	0.880	0.764	0.907	0.845	Valid & Reliabel
	NP3	0.909				
	PI1	0.809				
Purchase Intention	PI2	0.862				Valid & Reliabel
	PI3	0.873	0.744	0.946	0.931	
	PI4	0.872				
	PI5	0.872				
	PI6	0.885				

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas konvergen dan juga uji realibilitas yaitu *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai > 0.7, serta nilai AVE > 0.5, CA > 0.7 dan nilai CR > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil *outer model* uji validitas konvergen dan reabilitas, item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan realibel.

Selanjutnya dalam menguji validitas diskriminan perlu memperhatikan nilai *cross loading* setiap variabel > 0.7 dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Validitas Diskriminan Cross Loading

	Brand Loyalty	Celebrity Endorsement	Consumer Perception of Quality	Negative Publicity	Purchase Intention
BL1	0.840	0.763	0.791	0.747	0.778
BL2	0.866	0.806	0.818	0.778	0.838
BL3	0.889	0.803	0.791	0.777	0.809
CE1	0.767	0.817	0.783	0.717	0.784
CE10	0.780	0.858	0.803	0.767	0.777
CE11	0.786	0.860	0.815	0.772	0.802
CE12	0.788	0.832	0.821	0.784	0.797
CE13	0.789	0.866	0.817	0.764	0.790
CE2	0.801	0.857	0.808	0.778	0.807
CE3	0.776	0.850	0.817	0.770	0.805
CE4	0.761	0.839	0.783	0.741	0.787
CE5	0.758	0.842	0.786	0.750	0.777
CE6	0.767	0.846	0.796	0.766	0.813
CE7	0.770	0.846	0.793	0.759	0.791
CE8	0.777	0.850	0.804	0.740	0.788
CE9	0.764	0.868	0.803	0.747	0.800
CPQ1	0.789	0.784	0.842	0.777	0.785

CPQ2	0.793	0.838	0.864	0.773	0.821
CPQ3	0.823	0.834	0.880	0.800	0.841
CPQ4	0.802	0.824	0.883	0.782	0.824
NP1	0.717	0.713	0.735	0.831	0.697
NP2	0.796	0.811	0.810	0.880	0.810
NP3	0.809	0.813	0.818	0.909	0.818
PI1	0.768	0.753	0.773	0.732	0.809
PI2	0.813	0.807	0.802	0.769	0.862
PI3	0.810	0.810	0.821	0.758	0.873
PI4	0.819	0.818	0.827	0.780	0.872
PI5	0.821	0.840	0.840	0.799	0.872
PI6	0.805	0.810	0.818	0.764	0.885

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji diskriminan yaitu *cross loading* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai > 0.7. Berdasarkan hasil *outer model* uji validitas diskriminan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

B. Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas, peneliti melakukan uji kecocokan model dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Widodo, 2017). Uji kecocokan model dilakukan secara manual, menggunakan rumus berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.81, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* yang baik.

C. Structural Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *T-value*, *R-Square*, dan juga *P-Value*. Prosedur ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan nilai signifikansi yaitu *one-tailed* dengan nilai *T-value* 1.64 (level signifikan = 5%).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	T Value	P Value	Koefisien Regresi	Hasil
H1: <i>Celebrity Endorsement</i> -> <i>Purchase Intention</i>	4.028	0.000	0.262	H1 Diterima
H2: <i>Celebrity Endorsement</i> -> <i>Consumer Perception of Quality</i>	117.348	0.000	0.945	H2 Diterima
H3: <i>Celebrity Endorsement</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	4.804	0.000	0.377	H3 Diterima
H4: <i>Consumer Perception of Quality</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	6.990	0.000	0.568	H4 Diterima
H5: <i>Consumer Perception of Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	4.700	0.000	0.336	H5 Diterima
H6: <i>Brand Loyalty</i> -> <i>Purchase Intention</i>	3.984	0.000	0.339	H6 Diterima
H7: <i>Moderating Effect Negative Publicity</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.059	0.477	0.001	H7 Ditolak

Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorsement*, *consumer perception of quality*, dan *brand loyalty* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai *T-value* > 1.64, oleh karena itu didapatkan hasil

bahwa H1, H5, H6 diterima. Selanjutnya hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dan *consumer perception of quality* terhadap variabel *brand loyalty* memiliki nilai *T-value* > 1.64, oleh karena itu didapatkan hasil bahwa H3 dan H4 diterima. Hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *consumer perception of quality* memiliki nilai *T-value* > 1.64, oleh karena itu H2 diterima. Selanjutnya hubungan variabel moderasi *negative publicity* memiliki nilai *T-value* < 1.64, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *negative publicity* tidak memoderasi hubungan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya dalam menentukan nilai model struktural dengan menggunakan SmartPLS. Nilai R-Square merupakan kemampuan menjelaskan seberapa besar suatu variabel-variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Hasil Estimasi R-Square

Variabel	R Square
Brand Loyalty	0.870
Consumer Perception of Quality	0.894
Purchase Intention	0.925

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square pada penelitian ini yaitu variabel *brand loyalty* dengan nilai R-squares sebesar 0.870 atau 87%, variabel *consumer perception of quality* dengan nilai R-squares sebesar 0.894 atau 89.4% dan variabel *purchase intention* dengan nilai R-squares sebesar 0.925 atau 92.5%.

D. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

Hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,64 yaitu sebesar 4.028, menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. sehingga H1 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.262. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 4.96 dan koefisien regresi sebesar 0.224.

Terdapatnya hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Ms Glow mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Algiffary et al. (2020), mendapatkan hasil yang sama yaitu *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen, identifikasi merek, penarikan merek, dan efektivitas iklan (Osei-Frimpong et al., 2019), hal tersebut berarti kegiatan *celebrity endorsement* Rachel Vennya yang dilakukan mampu mendorong minat beli konsumen pada produk Ms Glow.

E. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *consumer perception of quality*

Hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *consumer perception of quality* memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 117.348, menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *consumer perception of quality* sehingga H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.945. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer perception of quality* dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 14.95 dan koefisien regresi sebesar 0.524.

Terdapatnya hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *consumer perception of quality* mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Ms Glow mampu meningkatkan *consumer perception of quality*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019), menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat membentuk persepsi akan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pesan yang disampaikan oleh *celebrity* ketika melakukan kegiatan *endorse*, hal tersebut berarti kegiatan *celebrity endorsement* Rachel Vennya yang dilakukan oleh Ms Glow mampu menyampaikan kualitas produk dari Ms Glow dengan baik, sehingga dapat meningkatkan nilai dari kualitas produk Ms Glow.

F. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 4.804, menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga H3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.377. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 7.93 dan koefisien regresi sebesar 0.337.

Terdapatnya hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* mampu meningkatkan *brand loyalty* dari produk Ms Glow. Menurut Novitasari & Suryani (2019), ketika *celebrity endorsement* produk tersebut bagus dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian maka dapat memunculkan loyalitas merek. Popularitas dan eksistensi seorang selebriti dalam melakukan kegiatan *endorsement* suatu produk mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menumbuhkan loyalitas merek (Novitasari & Suryani, 2019), hal tersebut berarti kegiatan *celebrity endorsement* Rachel Vennya yang dilakukan oleh Ms Glow mampu mendorong tumbuhnya loyalitas merek konsumen terhadap produk Ms Glow.

G. *Consumer perception of quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*

Hubungan antara *consumer perception of quality* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 6.990, menunjukkan *consumer perception of quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga H4 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.568. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *consumer perception of quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 6.79 dan koefisien regresi sebesar 0.323.

Terdapatnya hubungan antara *consumer perception of quality* terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa *consumer perception of quality* mampu meningkatkan *brand loyalty* dari produk Ms Glow. Menurut Novitasari & Suryani (2019), ketika *celebrity endorsement* produk tersebut menyampaikan pesan terkait produk dengan bagus dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas produk sehingga melakukan pembelian dan memunculkan loyalitas merek, hal tersebut berarti *consumer perception of quality* mampu meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap produk Ms Glow.

H. *Consumer perception of quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

Hubungan antara *consumer perception of quality* terhadap minat beli memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 4.770, menunjukkan *consumer perception of quality* berpengaruh terhadap minat beli sehingga H5 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.336. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *consumer perception of quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 5.35 dan koefisien regresi sebesar 0.256

Terdapatnya hubungan antara *consumer perception of quality* terhadap minat beli mengindikasikan bahwa *consumer perception of quality* mampu meningkatkan minat beli dari produk Ms Glow. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Suryani (2019), informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas produk sehingga membuat konsumen untuk membeli produk tersebut dan melakukan pembelian ulang, hal tersebut berarti bahwa persepsi konsumen terkait kualitas produk Ms Glow mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow.

I. *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

Hubungan antara *brand loyalty* terhadap minat beli memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 3.894, menunjukkan *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli sehingga H6 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.339. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 8.28 dan koefisien regresi sebesar 0.371.

Terdapatnya hubungan antara *brand loyalty* terhadap minat beli mengindikasikan bahwa *brand loyalty* mampu meningkatkan minat beli dari produk Ms Glow. Menurut Rohman & Indaryadi (2020), penjualan yang stabil dapat terjadi ketika ada loyalitas merek karena pelanggan secara konsisten membeli barang. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek barang yang memberikan kualitas dan harga yang wajar didasarkan pada kesadaran mereka akan merek tersebut, hal tersebut berarti bahwa *brand loyalty* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow.

J. Publisitas negatif dari *Celebrity Endorser* tidak memoderasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli

Hubungan antara variabel moderasi publisitas negatif terhadap hubungan variabel *celebrity endorser* dengan minat beli memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,64 yaitu sebesar 0.059, menunjukkan bahwa publisitas negatif tidak memoderasi secara signifikan terhadap hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli, sehingga H7 ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.477. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Osei-Frimpong et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa publisitas negatif tidak memoderasi secara signifikan terhadap hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

Tidak terdapatnya hubungan variabel moderasi publisitas negatif terhadap variabel *celebrity endorsement* dengan minat beli mengindikasikan bahwa variabel publisitas negatif tidak mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli pada produk Ms Glow. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019), menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan faktor lain dalam mendapatkan informasi dan juga konsumen saat ini cenderung berempati dengan para selebriti yang mempunyai publisitas negatif, hal tersebut mengindikasikan bahwa publisitas negatif tidak mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli pada produk Ms Glow.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *celebrity endorsement*, *consumer perception of quality*, *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *consumer perception of quality* dan *brand loyalty*. *Consumer perception of quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *negative publicity* tidak memoderasi hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*.

Adapun saran dari hasil penelitian ini, untuk pelaku usaha yaitu bagi perusahaan Ms Glow agar bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari setiap produk Ms Glow.

REFERENSI

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31, 474–505.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Medias. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Hari Kurniawan, H. (2017). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST.(Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.
- Hidayah, R. T., Fiqri, M., & Akmal, D. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 1136–1152.
- Kurniawan, S. T., & Widodo, T. (2019). Menyelidiki Peran Perceived Value dalam Mengintervensi Pengaruh E-Service Quality dan E- Recovery Service Quality terhadap Loyalty Intention (Studi pada Bukalapak). *Jurnal Ekonomi*.
- Munadie, N. A., & Widodo, T. (2019). Antecedents yang Mempengaruhi Mobile Game Loyalty dan Dampaknya terhadap In-App Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (1), 131–154.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Priansa, D. J. (2017). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived

- quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sutisna, & Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen & Perilaku Pemasaran*.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Widodo, T. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widodo, T., & Gumilang, D. E. (2019). The Impact of Employee to Customer Relationship on Customer Loyalty. *International Journal of Engineering & Technology*, 8, 501-505.
- Widodo, T., & Krisma, N. L. P. M. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*.

