

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan dan perubahan didalam dunia bisnis terjadi begitu ketat dan sangat cepat. Para pesaing bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru menuntut pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan strategi tepat agar dapat memenangkan persaingan (Schermerhorn, 2003). Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran produk yang tepat jika ingin produk atau jasa yang dihasilkan ingin berhasil (Tjiptono, 2005).

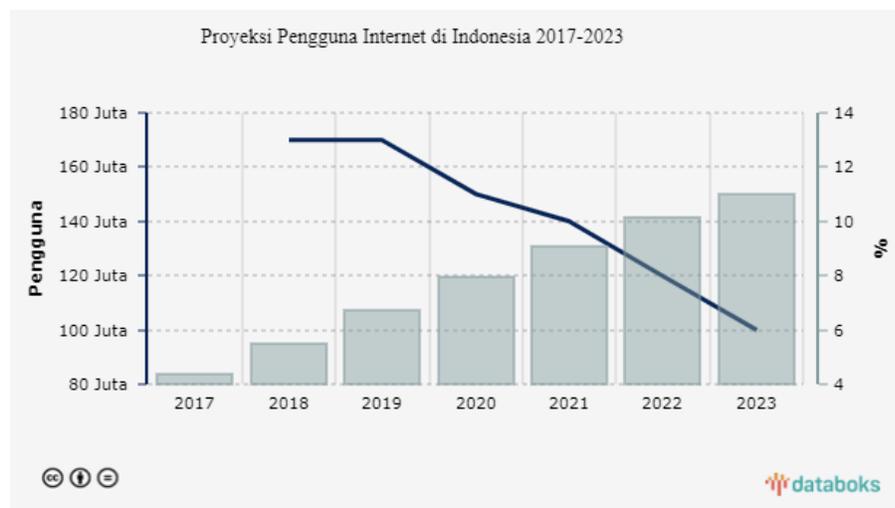
Persaingan yang timbul di antara perusahaan terjadi untuk menarik konsumen lebih banyak. Persaingan dapat terjadi terkait dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga jual, yang mendorong perusahaan tersebut memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi yang terkait agar kelangsungan usaha dapat terus berjalan, bahkan mampu ditingkatkan lebih untuk menghadapi pesaing yang lebih kompetitif. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk kelangsungan dan keberhasilan kehidupan perusahaan. Perencanaan strategi yang tepat akan mendorong pemimpin perusahaan berpikir dan memandang secara keseluruhan, sehingga dengan cepat mampu mengidentifikasi beragam masalah yang muncul. “Strategi yang disusun digunakan untuk mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi organisasi dan prospek yang dihadapi” (Tjiptono, 2005). Strategi yang disusun secara tepat yang ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis.

Strategi pemasaran dapat berupa pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang terkait dengan spesifikasi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah

pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Strategi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2022).

Strategi pemasaran dapat berupa bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pengembangan-pengembangan strategi lagi yang sifatnya lebih dengan menggunakan bauran pemasaran (Kotler, 2004). Perusahaan menggunakan salah satu aktivitas *marketing mix* yaitu *promotion* atau promosi. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dengan beragam cara, namun karena perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to face* menjadi *screen to face* (Nisaputra, 2013). Hal ini didorong oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media *online* dikalangan masyarakat. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk kebutuhan promosi lagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ervina, 2018).

“Pemanfaatan media internet memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas *market share* mereka. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli” (Pratiwi, 2016). Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari data yang dikeluarkan oleh Databook tahun 2019.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : Databook, 2019

Berdasarkan gambar tersebut pengguna internet pada tahun 2023 diperkirakan akan mencapai 160 juta orang, jumlah itu mengalami peningkatan sebanyak 20 juta orang dari tahun 2022. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri.

Menurut Pratiwi (2016) “peningkatan pengguna membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis yang memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan”. Internet dapat digunakan menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang aktif para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Internet memudahkan proses komunikasi maupun promosi yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk tertarik dalam membeli produk yang di tawarkan melalui sosial media yaitu seperti, *instagram, facebook, twitter* dan lain sebagainya. Tanggapan atau *respon* dari calon konsumen atau konsumen akan mendorong minat beli suatu produk. “Minat beli konsumen muncul disaat konsumen cenderung tertarik untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut” (Assael, 2001). Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Menurut Abdurachman (2004) “ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan”.

Periklanan digital atau periklanan yang berbasis media sosial seperti *instagram* telah menjadi *trend* di era globalisasi ini. Penggunaan *instagram* sebagai sarana penjualan dan periklanan digital dikarenakan kecepatan dan kemudahan untuk meraih calon konsumen. Laporan Napoleon Cat, menunjukkan, ada 82,32 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2021. Tercatat mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24

tahun, yakni sebanyak 30 juta. Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usaha.

Menurut Eryta (2013) dalam Dewi (2018) instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasaran, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Kemudian, instagram memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan pada bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha.

“Salah satu *trend* yang terjadi pada perusahaan-perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-*endorse* selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorser*” (Royan, 2005). “*Celebrity endorser* ialah seseorang sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televise” (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh *public* yang dituju pada membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Perusahaan pada umumnya memilih untuk melakukan *endorsement* kepada kalangan-kalangan yang dianggap dapat menguntungkan produk perusahaan dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*. Soehadi (2005) “berpendapat *Public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas”. “Mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, atau sekedar membeli barang yang mana idolanya dijadikan sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut” (Sonwalkar dkk, 2011).

Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen agar, konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Selebriti digunakan untuk melakukan promosi oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu

tertarik dengan produk yang dipromosikannya. “Sehingga, dapat dinyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan minat pembelian” (Munawar, 2015).

Sarana periklanan menggunakan media sosial yaitu instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengkombinasikan dengan aksesoris lain. Pada sosial media, metode *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut meng-*upload* foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya. Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-*endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Pengikut setia (*fans*) sang *endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. “Jadi, semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya” (Royan, 2005 dalam Pratiwi, 2016).

Celebrity endorser yang dikaji pada penelitian ini adalah selebriti Indonesia yang telah banyak terlibat untuk menjadi *endorser* produk mereka di Instagram. *Followers endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, sehingga semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat

kaitannya dengan model cantik dan tampan sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Produk kosmetik kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki selebriti. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif, kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi seseorang untuk terfokus kepadanya. Oleh karena itu, pengguna celebgram instagram diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas selebriti dapat berpindah ke dalam produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Fenomena trend kecantikan yang ada di masyarakat menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang kecantikan yang dijadikan sebagai standar seorang wanita dapat dikatakan cantik. Maka banyak wanita berusaha untuk menjadikan penampilan fisiknya sesuai dengan standar yang berlaku pada masa tersebut agar dapat dikatakan cantik. Salah satunya dengan produk skincare. Namun dalam memilih produk skincare tetap harus selektif dan memilih produk *skincare* yang cocok dengan kulit. Produk *skincare* sangat banyak macamnya, baik dari *body lotion*, lulur, pelembab kulit, tabir surya, dan berbagai macam lainnya semuanya bertujuan untuk menjadikan penampilan fisik dari pemakainya menjadi lebih menarik. Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk skincare Ms Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan kecantikan seperti produk Ms Glow menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebriti, yang bisa dibilang sangat terkenal di dunia hiburan seperti Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Arya Saloka, Fujianti Utami, dan *celebrity* ternama Indonesia lainnya. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak

dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Model iklan yang dipilih harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Pada produk kecantikan seperti *skincare* Ms Glow, *celebrity* dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *endorser* produk *skincare*. Pada penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* Ms Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara *endorsement*. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk *skincare* Ms Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Berikut merupakan volume penjualan produk Ms Glow selama 3 bulan terakhir:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Ms Glow Bulan Februari, Maret dan April 2022

No	Bulan	Penjualan Produk
1	Februari	17,8 Ribu
2	Maret	18,2 Ribu
3	April	18,3 Ribu

Sumber: compass.co.id

Konsumen pengguna produk *skincare* Ms Glow secara umum adalah perempuan remaja sampai dengan dewasa. Hal ini dikarenakan bahwa pada masa dewasa dini mereka memulai tahap-tahap kehidupan yang baru. Pada masa remaja, perempuan biasanya membutuhkan penyesuaian diri yang baik terhadap kehidupannya, terutama penyesuaian diri yang berkaitan dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik juga berperan penting dalam hubungan sosial. Peneliti melakukan wawancara pada mahasiswi yang ada di Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Manajemen Informatika. Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa sebagian subjek merupakan pengguna produk Ms Glow dan subjek pernah

melakukan pembelian produk Ms Glow yang di *endorse* salah satu *celebrity endorser* yang cukup populer dilihat dari daya tarik dari iklan yang di sampaikan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk skincare di media sosial instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu **“Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms Glow (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politkenik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu: Apakah karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare Ms Glow* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan masalah agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka dari itu penulis akan membahas mengenai “Pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow”. Dasar pertimbangan pembatasan masalah tersebut adalah karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli.

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswi di Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Manajemen Informatika.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
2. Dapat menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak, khususnya pada Administrasi Bisnis mengenai manajemen pemasaran yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai titik tolak bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis secara lebih mendalam.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan penggunaan selebriti atau *public figure* dalam kegiatan *endorser*. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui efektif atau tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran maka dilakukan dengan cara menggunakan jasa *celebrity endorser*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu, karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner dan yang diberikan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang sebagai konsumen produk *Skincare Ms Glow*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah pihak produk *Skincare Ms Glow*, seperti sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data mahasiswa dan lain-lain.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam hal ini yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi.
2. Data Kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: jumlah mahasiswa pengguna *Ms Glow*, hasil dari kuesioner.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian agar gambaran didapat secara jelas mengenai kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2013: 19).

Dalam penelitian ini penulis melakukan Observasi langsung pada objek penelitian yaitu pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik *Celebrity Endorser* terhadap minat beli mahasiswa pada produk *Skincare Ms Glow*.

c. Kusioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013:199) menyatakan bahwa, “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Tabel 1.2
Pengukuran Variabel dengan menggunakan Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lutfi (2012)

Kuisoner ini dimaksud untuk memperoleh jawaban responden tentang pengaruh karakteristik *Celebrty Endorser* terhadap minat beli produk *Skincare Ms Glow*. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku yang berkenaan dengan pengaruh digital marketing pada pengambilan keputusan. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan teori atau solusi permasalahan ini dengan mencari informasi melalui buku dan bahan bacaan lainnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Manajemen Informatika tahun 2019, 2020 dan 2021 (kelas pagi, sore dan malam) yang menggunakan produk *Skinvare Ms Glow* yang datanya diperoleh dari angket pra survei yang disebar oleh penulis.

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa Manajemen Informatika yang menggunakan produk *Skincare Ms Glow*

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	2 MIC	3
2	2IA	4
3	2 IB	3
4	2 IM	4
5	2 MIN	4
6	4 MIB	8
7	4 IE	4
8	4 IM	5
9	4 MIN	6
10	6 MIC	4

11	6 MID	6
12	6 IA	7
13	6 IB	5
14	6 IC	6
15	6 IM	8
16	6 MIM	8
Total		85 Mahasiswa

Sumber: Data hasil angket pra survei, 2022

b. Sampel

“Pengertian sampel menurut Sugiyono (2016:149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili)”. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu perusahaan.

Menurut Arikunto (2010:112), “jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih”.

“Penulis menggunakan teknik sampling jenuh (sampel sensus) yang menurut Sugiyono” (2014:118) adalah teknik penentuan bila semua anggota dijadikan sampel. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi dari mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Manajemen Informatika pengguna Produk Skincare Ms Glow yaitu sebanyak 85 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit obeservasi disebut sebagai teknik sensus.

c. Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variable dengan variable yang lain maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam variable, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah pengaruh *celebrity endorser*.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen (terikat) adalah Minat beli produk *Skincare Ms Glow*.

1.5.5 Analisa Data

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data Kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reabilitas terhadap data kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner valid. Langkah yang harus dilakukan agar instrumen memiliki validitas yang tinggi adalah dengan cara uji coba instrument. Data dikatakan valid jika :

r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2012:177). Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan skala 0.6.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan media elektronik secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan dihipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $<$ t tabel atau nilai sig. $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

d. Regresi Sederhana

Regesi merupakan alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan yang ada antara dua variabel atau lebih, sehingga dari hubungan yang diperoleh tersebut, kita dapat menaksir variabel yang satu apabila harga variabel yang lainnya diketahui. Dengan rumus antara lain:

$$y = a + b(x)$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*Celebrity endorser*)

X = Variabel bebas (Minat beli)

A = Konstanta

B = Koefisien regresi yang merupakan perubahan satu unit variabel x.