



PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MS GLOW* DI JAKARTA

Oleh:

Lidya Lorensia

Pembimbing:

Ir. Tumpal J.R.Sitinjak,M.M.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Lidya Lorensia / 21180104 / 2022 / Pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Jakarta / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di masa sekarang menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi dan keberadaan suatu produk . kondisi ini berpengaruh kepada perusahaan yang dituntut untuk tanggapan dalam memberikan informasi produk dengan jelas agar dapat tanggapan positif dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan *online customer review* yang sangat penting bagi suatu produk apalagi di jaman digital seperti sekarang. Dengan *online customer review* yang baik dan positif maka perusahaan akan mudah untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produk tersebut. Jika komsumen tidak memiliki keyakinan akan produk maka konsumen tidak akan mencoba produk tersebut.

Teori yang dipakai didalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Ada dua jenis variable yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu variable independent dan dependen. Variable independent terdiri kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review*, sedangkan variable dependen terdiri dari keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah *Ms Glow*. Metode penelitian yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dengan menyebarkan responden melalui google form kepada 150 responden. Pengambilan sampel dilakukan teknik *judgement sampling*.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran kredibilitas *celebrity endorser* sangat baik, *online customer review* sudah baik dan keputusan pembelian meningkat. Kredibilitas *Celebrity endorser* dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan supaya *Ms Glow* dapat memilih kredibilitas *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang dibuat oleh *Ms Glow*, juga memberikan yang terbaik supaya *online customer review* yang diberikan juga baik.

Kata Kunci : Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lidya Lorensia / 21180104 / 2022 / *The Influence of Credibility Celebrity Endorser and Online Customer Review on Purchase Decisions for Ms Glow in Jakarta / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.*

The development of information technology that is very fast nowadays causes consumers to easily find out information and the existence of a product. This condition affects companies that are required to respond in providing product information clearly in order to get a positive response from consumers. This is related to online customer reviews which are very important for a product, especially in the digital era like now. With good and positive online customer reviews, the company will be easy to communicate and develop these products. If the consumer does not have confidence in the product, the consumer will not try the product.

The theory used in this research is credibility celebrity endorser, online customer review and purchase decision. There are two types of variables used in this study, namely independent and dependent variables. The independent variable consists of credibility celebrity endorsers and online customer reviews, while the dependent variable consists of purchasing decisions.

The object of this research is Ms Glow. The research method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data were collected by distributing respondents via google form to 150 respondents. Sampling was done by judgment sampling technique.

The results of this study indicate that the credibility of celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

This study concludes that the role of credibility celebrity endorsers is very good, online customer reviews are good and purchasing decisions increase. Credibility Celebrity endorsers and online customer reviews have been shown to have a positive effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, the researcher suggested that Ms Glow could choose a credibility celebrity



endorser that was in accordance with the products made by Ms Glow, also gave the best so that the online customer reviews given were also good.



Keywords: *Credibility Celebrity Endorser, Online Customer Review, Purchase Decision*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di masa sekarang menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi dan keberadaan suatu produk. Kondisi ini berpengaruh kepada perusahaan yang dituntut untuk tanggapan dalam memberikan informasi produk dengan jelas agar dapat tanggapan positif dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan online customer review yang sangat penting bagi suatu produk apalagi di zaman digital seperti sekarang. Dengan online customer review yang baik dan positif maka perusahaan akan mudah untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki keyakinan akan produk maka konsumen tidak akan mencoba produk tersebut.

Media sosial merupakan salah satu pemanfaatan internet di masyarakat *modern* saat ini. Dengan adanya media sosial, memungkinkan manusia berkomunikasi secara cepat dan efektif. Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tiktok* bukan lagi hal yang asing di Indonesia. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga merupakan salah satu alat untuk menyampaikan informasi yang efektif. Dari berbagai pilihan sosial media yang ada, salah satu yang paling populer adalah *instagram*. Menurut *hootsuite* (www.hootsuite.com).

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi dan melakukan kegiatan penjualan adalah *Ms Glow*. *Ms Glow* merupakan salah satu brand lokal asal Indonesia yang bergerak di industri *Skincare* dan kosmetik. *Ms Glow* melihat kebutuhan pasar, dimana banyak anak muda di Indonesia baik pria atau wanita yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



memiliki masalah pada wajah. *Ms Glow* mengalami perkembangan yang cukup pesat karena melakukan *endorse* dan adanya *online customer review* pada media sosialnya. Menurut Fitaloka et al., (2019) Para pendukung selebriti menggunakan artis sebagai bintang di berbagai media massa, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Tidak hanya itu, selebritis digunakan untuk berbagai atribut yang melekat padanya termasuk daya tarik, bakat, dll. Selain celebrity endorser ada juga online customer review yang turut mensukseskan kegiatan penjualan produk *Ms Glow*. Ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjual produk atau layanan secara online. Setiap pendapat, baik positif maupun negatif, dapat dijadikan sebagai dasar refleksi dalam proses pembelian. Melihat dari masalah- masalah diatas, maka ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Diantaranya ada kredibilitas *celebrity endorser*, dimana konsumen melihat artis atau selebriti yang dipakai oleh suatu brand sehingga konsumen jadi tertarik membeli produk itu. Ada juga *online customer review*, yang menggambarkan seberapa bagus nilai produk itu, yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Jakarta ”.

B. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Jakarta.



2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Jakarta.

A. Hipotesis

Melalui kerangka pemikiran, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Produk Ms Glow. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Ms Glow.

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian dapat ditinjau dari beberapa perspektif yang berbeda

Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review*, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling*



Teknik Pengumpulan Data

© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan alat bantu berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut dibuat melalui Google Form yang nantinya akan disebarakan kepada responden terkait penelitian ini secara *online* melalui media sosial dan *chat messenger*.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical Product & Services Solution (SPSS)* yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan pada penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas Reliabilitas

Data yang didapat dari kuesioner kemudian diolah untuk mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator dari kredibilitas *celebrity endorser*, *online customer review*, dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item – Total Correlation	Validitas	Cronbach’s Alpha	Reliabilitas
Kredibilitas Celebrity Endorser	CE 1	0,547	Valid	0,750	Reliabel
	CE 2	0,492	Valid		
	CE 3	0,530	Valid		
	CE4	0,515	Valid		

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



	CE5	0,502	Valid		
Online Customer Review	OCR1	0,544	Valid	0,702	Reliabel
	OCR2	0,527	Valid		
	OCR3	0,457	Valid		
	OCR4	0,440	Valid		
Keputusan Pembelian	KP 1	0,434	Valid	0,796	Reliabel
	KP 2	0,556	Valid		
	KP 3	0,645	Valid		
	KP 4	0,612	Valid		
	KP 5	0,645	Valid		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa untuk uji validitas variabel kredibilitas *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian dengan total correlation > 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan adalah valid. Dan untuk hasil uji reabilitas diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,70. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Mean, Confidence Interval, dan Rentang Skala

a. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Ada tiga butir pernyataan untuk variabel kredibilitas *celebrity endorser*. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variable yang ditunjukkan pada table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Mean, Confidence Interval, dan Rentang Skala

No	Pertanyaan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	CS	S	SS		



1.	Nagita Slavina yang dipilih oleh Ms glow dapat dipercaya review-nya.		1	15	121	15	4.00	3.92-4.07
2.	Nagita Slavina yang dipilih oleh Ms Glow memiliki keahlian dalam mempromosikan produk.			31	107	12	3.87	3.78-3.95
3.	Nagita slavina yang dipilih oleh Ms Glow memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.		2	26	108	14	3.89	3.80-3.98
4.	Nagita Slavina yang dipilih Ms Glow memiliki kualitas pribadi yang baik sehingga review nya dapat dihargai oleh konsumen.		1	35	99	15	3.85	3.75-3.94
5.	Nagita Slavina yang dipilih oleh Ms Glow memiliki kesamaan generasi usia dengan target pelanggannya.	1		43	100	6	3.73	3.64-3.82
Skor Akhir Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>							3.87	3.80-3.93

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

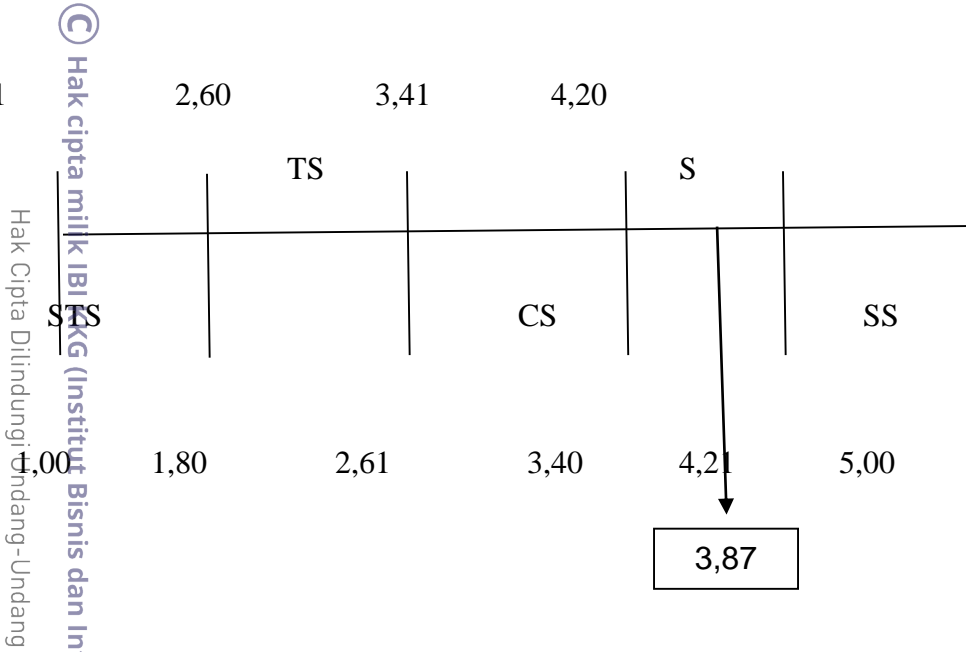
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Lampiran 4



© Hak cipta milk IBLKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.

Tabel 4.2 menunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai variabel kredibilitas *celebrity endorser*. Nilai rata-rata dari butir pertanyaan mengenai kredibilitas *celebrity endorser* yang dipilih oleh Ms Glow memiliki prestasi yang baik sehingga reviewnya dapat dipercaya oleh konsumen mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 3.73. Sebaliknya butir pernyataan mengenai kredibilitas *celebrity endorser* yang dipilih Ms Glow memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,00. Secara keseluruhan, skor rata-rata dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* mendapat nilai 3,87 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.80-3.93. Berdasarkan hal itu, maka dengan keyakinan sebesar 95% konsumen Ms Glow berpendapat setuju bahwa kredibilitas *celebrity endorser* yang dipilih Ms Glow dapat dipercaya reviewnya, memiliki keahlian mempromosikan produk, memiliki daya tarik untuk menarik



perhatian konsumen, dan memiliki prestasi yang baik sehingga bisa dikatakan kredibilitas *celebrity endorser* yang dipilih oleh Ms Glow sudah sangat baik.

b. Online Customer Review

Terdapat empat butir pertanyaan untuk variabel *online customer review*.

Perhitungan skor masing-masing butir pertanyaan dilakukan dengan melakukan analisis variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Mean, Confidence Interval Variabel Online Customer Review

No	Pertanyaan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	<i>Online customer review</i> memudahkan saya untuk berbelanja produk Ms Glow secara <i>online</i> .			26	110	21	3.98	3.89-4.068
2.	<i>Online customer Review</i> yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk Ms Glow dapat saya percaya.			26	110	14	3.92	3.83-4.00
3.	<i>Online customer review</i> pada produk Ms Glow memberikan saya informasi tentang		2	61	76	11	3.64	3.53-3.74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

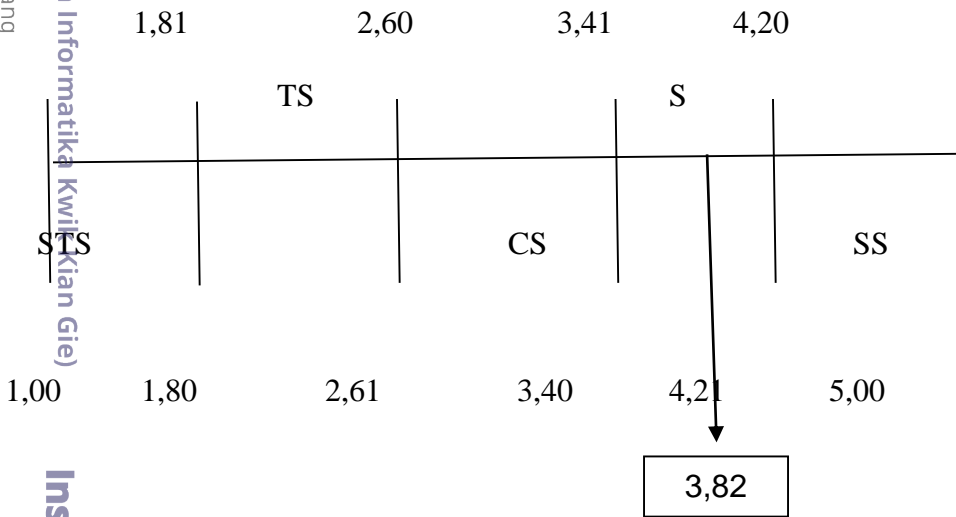
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	kelebihan dan kekurangan produk.							
4.	Online customer review yang baik dapat mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Ms Glow.	1		43	94	12	3.77	3.67-3.82
Skor Akhir Variabel <i>Online customer review</i>							3.82	3.76-3.89

Sumber : Lampiran 4



Tabel 4.3 menunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang sudah memberikan penilaian terhadap butir pertanyaan mengenai variabel *online customer review*. Nilai rata-rata dari butir pernyataan *online customer review* memudahkan saya untuk berbelanja produk Ms Glow secara online mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,64. Sebaliknya butir pernyataan *online customer review* pada produk Ms Glow memberikan saya informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk mendapatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nilai rata- rata tertinggi yaitu 3,98. Secara keseluruhan, skor rata- rata variabel *online customer review* adalah 3,82 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.76-3.89. Berdasarkan hal itu, dengan selang kepercayaan sebesar 95% konsumen Ms Glow berpendapat setuju bahwa *online customer review* pada produk Ms Glow memudahkan pembelian secara online, dapat dipercaya, memberikan informasi terkait kekurangan dan kelebihan produk serta dapat mempengaruhi pendapat terhadap produk Ms Glow. Sehingga bisa dikatakan bahwa *online customer review* pada media sosial instagram sudah sangat baik.

Keputusan Pembelian

Terdapat lima butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Perhitungan skor masing-masing butir pertanyaan dilakukan dengan melakukan analisis variable yang ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Mean, Confidence Interval variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena pilihan produk yang			8	79	63	4.36	4.27-4.46

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	ditawarkan cukup banyak.							
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena memiliki citra merek yang baik.		3	29	103	15	3.86	3.77-3.96
3.	Saya memutuskan untuk membayar melalui Ewallet seperti transfer bank / melalui gopay.		2	33	100	15	3.85	3.75-3.94
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow kapanpun saya menginginkan nya.		1	32	98	19	3.90	3.80-3.99
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow lebih dari satu produk.		1	31	103	15	3.88	3.78-3.97
Skor Akhir Variabel Keputusan Pembelian							3.97	3.90-4.04

Sumber : Lampiran 4

1,81

2,60

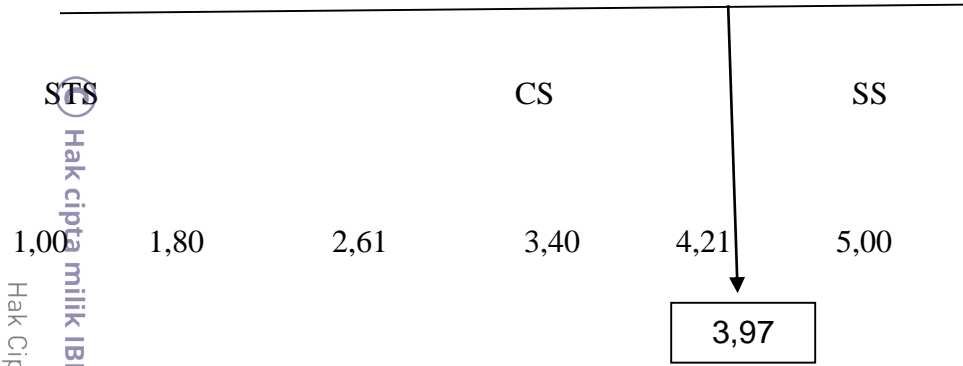
3,41

4,20

TS

S

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4.4 menunjukkan skor rata- rata dari 150 responden yang sudah memberikan penilaian butir pernyataan tentang variabel keputusan pembelian. Nilai rata- rata dari butir pernyataan konsumen memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena tersedianya penyalur baik secara online maupun offline mendapatkan skor rata- rata terendah yaitu 3,85. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai konsumen memutuskan untuk membeli produk Ms Glow dalam jumlah berapapun yang mereka inginkan mendapat skor rata- rata tertinggi yaitu 4,36. Secara keseluruhan, skor rata- rata variabel keputusan pembelian mendapatkan skor 3,97 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.90-4.04. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan sebesar 95% konsumen Ms Glow berpendapat setuju untuk membeli produk Ms Glow karena pilihan produk yang ditawarkan banyak, ada pilihan penyalur secara offline maupun online, merek yang cukup terkenal serta jumlah dan waktu pembeliannya yang fleksibel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Estimasi Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan yang ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi
(Constant)	1.041
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0.365
Online Customer Review	0.397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan analisis pada tabel 4.5, didapatkan hasil analisis regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1.041 + 0,365 X_1 + 0,379 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X1 = Kredibilitas *Celebrity Endorser*

X2 : Online Customer Review

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) yang ditunjuk pada tabel 4.6 sebagai berikut



Tabel 4.6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0,000	-	Residual berdistribusi tidak normal
Multikolinearitas	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	-	1,466	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Online Customer Review</i>	-	1,466	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Heteroskedasitas	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,038	-	terjadi heterokedasitas
	<i>Online Customer Review</i>	0,015	-	terjadi heterokedasitas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan jenis data *cross section* yang sudah dianalisis seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas residual dengan sig $0,000 < 0,05$ yang berarti residual berdistribusi tidak normal. Pada uji multikolinearitas variable kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review* mendapat nilai VIF $1,466 < 10$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Kemudian untuk hasil uji heterokedasitas pada variable kredibilitas *celebrity endorser*, mendapatkan hasil sig $0,038 < 0,05$. Sedangkan pada variabel *online customer review* mendapatkan hasil sig sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pada ini terjadinya heterokedasitas.

B. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji F)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan atau tidak yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini:



Tabel 4.7

Pengujian Kesesuaian Model

Nilai F	Sig.
46,234	0,000

Sumber : Lampiran 7

Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil dari pengujian kesesuaian model dan mendapatkan hasil uji F memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya adalah model persamaan regresi bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan *online cusotomer review*.

C. Pengujian hioptesis Penelitian (Uji t)

uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen yang ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut ini:

Tabel 4.8

Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	Sig.
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0.365	0.090	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0.397	0.081	0,000

Sumber : Lampiran 8

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji t membuktikan bahwa nilai sig pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,365. Hal tersebut terbukti bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel *online customer review* membuktikan bahwa sig *online customer review* terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,397. Hal tersebut terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(C) Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang membuat penjiplakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Cooper, E dan Schlinder. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Daulay, N.,(2020).skripsi:*pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee*.universitas sumatara utara.

Dewa, Chriswardana Bayu.(2016). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh Oleh Jogja Serumm*, Jurnal Manajemen.

Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM).

Farki, Ahmad., Imam Baihaqi., & Berto Mulia Wibawa. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia*, 5(2), 614-619.

Hastian, Fellya (2017), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Pada Smartphone Oppo Di Bandar Lampung*, IBI Darmajaya.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.

Hootsuite ,2021, diakses pada juni 2022, (www.hootsuite.com).

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kumbara, V.B.(2021).skripsi:*Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian analisis kualitas produk, desain produk dan endorse*, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Msglow store , 2022, di akses pada maret 2022 , <https://ms-glow.store/blog/about>



[tentang-ms-glow](#)

Putri, Latifa., & Harimukti Wandebori. (2016). *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indoesia Based On Online Review*, 255-263.

Sekaran, Umma, dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Kumbara, V.B. (2021). *skripsi: Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian analisis kualitas produk, desain produk dan endorse*, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Ilmu Komunikasi (IBIKOM) dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang membuat kutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKOM.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKOM.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Lidya Lorenzia

NIM : 2182009 Tanggal Sidang : 12 Oktober 2022

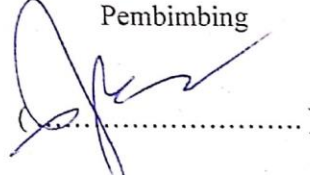
Judul Karya Akhir : Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan online
Customer Review terhadap keputusan Pembelian
Produk MS Glow di Jakarta

Jakarta, 24 / 10 / 2022

Mahasiswa/I



Pembimbing



© Hakipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.