

BAB 1V

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	9	8,2%
2	Perempuan	101	91,8%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.1 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna produk MS Glow di Bandar Lampung didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 91,8% sedangkan laki-laki 8,2%.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-23 Tahun	32	29,1%
2	24-30 Tahun	48	43,6%
3	31-37 Tahun	23	20,9%
4	38-44 Tahun	3	2,7%
5	> 44 Tahun	4	3,6%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.2 diatas hasil responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung, paling banyak yakni berusia 24-30 Tahun yang berjumlah 48 responden dengan persentase 43,6% yang artinya sebagian besar pengguna produk MS Glow di Bandar lampung berusia 24-30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa /pelajar	33	30,0%
2	Pegawai Negeri	6	5,5%
3	Pegawai Swasta	26	23,6%
4	Wiraswasta	18	16,4%
5	Ibu Rumah Tangga	19	17,3%
6	lainnya	8	7,3%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pengguna produk MS Glow di Bandar Lampung, didominasi oleh mahasiswa/pelajar yang berjumlah 33 dengan persentase 30,0%.

4. Lama Menggunakan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Lama Menggunakan

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Presentase
1	1 Bulan	12	10,9%
2	2 Bulan	15	13,6%
3	3 Bulan	23	20,9%
4	4 Bulan	25	22,7%
5	> 5 Bulan	35	31,8%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil responden dengan lama menggunakan produk MS Glow yakni menunjukkan bahwa pengguna produk MS Glow di Bandar Lampung, paling banyak menggunakan produk selama > 5 bulan yang berjumlah 35 responden dengan persentase 31,8% artinya sebagian besar konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung menggunakan produk selama > 5 bulan.

5. Jenis Varian Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Varian

No	Jenis Varian	Jumlah	Presentase
1	2-5 Varian	93	84,5%
2	>5 Varian	17	15,5%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil responden dengan jenis varian yang digunakan dapat dilihat bahwa konsumen produk MS Glow di bandarlampung, paling banyak menggunakan jenis produk yaitu 2-5 varian yang berjumlah 93 responden dengan persentase 84,5% artinya sebagian besar pengguna produk MS Glow di Bandar Lampung menggunakan produk dengan 2-5 varian.

4.1.2 Deskripsi jawaban Responden

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Context (Konteks)											
1	Kalimat yang digunakan untuk mendeskripsikan produk MS Glow di instagram @msglowlampungstore mudah dipahami.	0	0	5	4,5	26	23,6	57	51,8	22	20,0
2	Informasi penggunaan produk MS Glow melalui instagram @msglowlampungstore sangat jelas.	0	0	3	2,7	28	25,5	58	52,7	21	19,1
Communication (Komunikasi)											
3	Admin instagram @msglowlampungstore cepat dalam menjawab pertanyaan.	0	0	6	5,5	36	32,7	44	40,0	24	21,8
4	Instagram @msglowlampungstore memberikan informasi produk yang terkini.	0	0	4	3,6	32	29,1	46	41,8	28	25,5
Collaboration (Kolaborasi)											
5	MS Glow mengajak pengguna produk untuk memberikan review.	0	0	4	3,6	32	29,1	51	46,4	23	20,9
6	Pesan yang disampaikan oleh selebriti MS Glow mengenai produk baru yang dipromosikan mudah dipahami.	1	0,9	7	6,4	27	24,5	51	46,4	24	21,8
Conectont (Koneksi)											
7	Bebas memberi komentar kepada instagram @msglowlampungstore tentang produk MS Glow.	1	0,9	6	5,5	24	21,8	53	48,2	26	23,6
8	Akun instagram @msglowlampungstore mudah diakses.	0	0	4	3,6	29	26,4	54	49,1	23	20,9

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) sebanyak 58 responden dengan persentase 52,7% pada pernyataan 2 yaitu informasi penggunaan produk MS Glow melalui instagram @msglowlampungstore sangat jelas, dan dari jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 28 responden dengan persentase 25,5% ada pada pernyataan ke 4 yaitu instagram @msglowlampungstore memberikan informasi produk yang terkini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Visibility (Visibilitas)											
9	Selebriti MS Glow menimbulkan rasa kekaguman.	1	0,9	7	6,4	20	18,2	50	45,5	32	29,1
10	Selebriti MS Glow menjadi inspirasi dalam membeli produk MS Glow.	1	0,9	10	9,1	23	20,9	45	40,9	31	28,2
Credibility (Kredibilitas)											
11	Selebriti MS Glow menyampaikan keunggulan produk dengan baik.	0	0	1	0,9	23	20,9	57	51,8	29	26,4
12	Selebriti MS Glow terlihat jujur dalam menyampaikan pesan.	1	0,9	5	4,5	19	17,3	57	51,8	28	25,5
Attractiveness (Daya Tarik)											
13	Selebriti MS Glow menarik secara penampilannya.	1	0,9	2	1,8	23	20,9	61	55,5	23	20,9
14	Selebriti MS Glow merupakan artis yang cantik dan tampan.	0	0	2	1,8	16	14,5	65	59,1	27	24,5
Power (Kekuatan)											
15	Selebriti MS Glow dikenal oleh banyak masyarakat.	0	0	2	1,8	15	13,6	66	60,0	27	24,5
16	Selebriti MS Glow	0	0	0	0	15	13,6	65	59,1	30	27,3

mempunyai reputasi yang baik.											
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dari jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) sebanyak 66 responden dengan persentase 60,0% pada pernyataan 15 yaitu selebriti MS Glow dikenal oleh banyak masyarakat dan dari jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 32 responden dengan persentase 29,1% ada pada pernyataan 9 yakni selebriti MS Glow menimbulkan rasa kekaguman.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pilihan Produk											
17	Membeli produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit.	0	0	1	0,9	16	14,5	44	40,0	49	44,5
Pilihan Merek											
18	Membeli produk MS Glow setelah merek MS Glow terkenal.	0	0	4	3,6	14	12,7	67	60,9	25	22,7
Pilihan Penyaluran											
19	Produk MS Glow yang tersedia di distributor MS Glow lampung store sangat lengkap.	1	0,9	4	3,6	12	10,9	63	57,3	30	27,3
Waktu Pembelian											
20	Melakukan pembelian produk MS Glow secara rutin 1 bulan sekali.	2	1,8	2	1,8	19	17,3	61	55,5	26	23,6
Jumlah Pembelian											
21	Melakukan pembelian lebih dari 1 varian produk MS Glow.	2	1,8	6	5,5	11	10,0	58	52,7	33	30,0
Metode Pembayaran											
22	Metode pembayaran yang disediakan MS Glow sangat mudah, baik tunai maupun non tunai.	1	9	3	2,7	10	9,1	52	47,3	44	40,0

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) sebanyak 67 responden dengan persentase 60,9% pada pernyataan 18 yaitu Membeli produk MS Glow setelah merek MS Glow terkenal. Dari jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 49 responden dengan persentase 44,5% ada pada pernyataan Membeli produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit.

4.2 Hasil Uji Prasyarat Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu di lakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Media Sosial	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Celebrity Endorsement	Butir 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 13	0,014	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 15	0,014	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 16	0,041	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 17	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 18	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 19	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 20	0,021	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 21	0,016	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 22	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel media sosial, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Media Sosial	0,923	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,671	0,6000-0,7999	Tinggi
Keputusan pembelian	0,624	0,6000-0,7999	Tinggi

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas nilai cronbach alpha, menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel media sosial, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien cronbach berada pada rentan variabel media sosial, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian dalam kategori reliable tinggi dan sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov pada SPSS 20. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Media Sosial	0,456	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,423	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,666	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.11 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel media sosial, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha dimana media sosial (X1) $0,456 > 0,05$ *celebrity endorsement* (X2) $0,423 > 0,05$ keputusan Pembelian (Y) $0,666 > 0,05$ maka, variabel media sosial, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian.	0,556	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.	0,890	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.12 hasil Media sosial dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* dimana media sosial terhadap keputusan pembelian hasilnya sig $(0,556) > alpha (0,05)$ dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan hasilnya sig $(0,890) > alpha 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF		Kondisi	Simpulan
Media Sosial terhadap keputusan pembelian.	0,998	1,002	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10,0	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.	0,998	1,002	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10,0	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.13 hasil perhitungan pada tabel coefficients menunjukkan simpulan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada variabel media sosial dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	6,953
Media Sosial	0,441
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,547

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,957 + 0,441X_1 + 0,547X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,957 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel media sosial dan celebrity endorsement, maka besarnya keputusan pembelian adalah 6,957 satuan.
2. Koefisien media sosial artinya jika media sosial naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,441 satu satuan.
3. Koefisien *Celebrity Endorsement* artinya jika *Celebrity Endorsement* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,547 satu satuan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Media sosial dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian	0,994	0,988

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,988 artinya variabel media sosial dan *celebrity endorsement* menjelaskan keputusan pembelian sebesar 98,8%. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel media sosial dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat tinggi karena nilai r sebesar 0,994 berada pada rentang 0,8000-1,0000.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Media sosial terhadap keputusan pembelian	9,581	1,982	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $sig < alpha$	Berpengaruh

<i>Celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian	11,834	1,982	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ sig < alpha	Berpengaruh
---	--------	-------	-------	------	---	-------------

Sumber: Data diolah 2023

1. Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada media sosial diperoleh nilai t_{hitung} (9,581) > t_{tabel} (1,982) atau sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Berdasarkan table 4.16 di dapat perhitungan pada *celebrity endorsement* diperoleh nilai t_{hitung} (11,834) > t_{tabel} (1,982) atau sig (0,000) < Alpha (0,05) maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis yakni:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji F)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Media sosial dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian	4,321	3,08	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ sig < alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada media sosial dan *celebrity endorsement* di peroleh nilai F_{hitung} (4,321) > F_{tabel} (3,08) atau Sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow yang artinya media sosial berdampak terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik pengolahan dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk MS Glow maka akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian. Dengan menggunakan media sosial memudahkan konsumen dalam berinteraksi seperti memberi komentar dan juga review bagi konsumen pengguna produk MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo Filus Fredik & Sulih Indra Dewi (2018) yang menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, media sosial yang memberikan deskripsi dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen serta memberi kebebasan dalam berkomentar di laman media sosial MS Glow mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stefansus Kevin Sirait & Sisnuhadi. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian sesuai dengan fenomena yang telah terjadi saat ini, peningkatan penjualan produk MS Glow sebesar 29,4 miliar dimana sebelumnya penjualan MS Glow 22,45 miliar. Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa media sosial juga berfungsi untuk mencari testimoni atau review mengenai barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Oleh sebab itu MS Glow harus mampu memanfaatkan media sosial sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow.

4.5.2 Pembahasan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow, yang artinya *Celebrity*

Endorsement berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan pemilihan *Celebrity Endorsement* yang tepat dimana selebriti tersebut mempunyai reputasi yang baik, dikenal luas oleh masyarakat serta mempunyai kharisma dalam memasarkan produk MS Glow maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad aulia Anas & Tri Sudarwanto (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena yang telah terjadi. peningkatan penjualan produk MS Glow sebesar 29,4 miliar dimana sebelumnya penjualan MS Glow 22,45 miliar. Hal ini dikarenakan pengguna *celebrity endorsement* MS Glow mampu memberi kejelasan produk dalam pemasarannya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih diperharikan dan meresap dalam benak konsumen. *Celebrity Endorsement* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Oleh karna itu MS Glow harus memilih *Celebrity Endorsement* yang dapat mewakili profil perusahaan maupun produk yang dijual, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

4.5.3 Pembahasan Media Sosial Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow, yang artinya menggunakan media sosial dan *Celebrity Endorsement* berdampak terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik pengelolaan media sosial dan pemilihan *Celebrity Endorsement* yang tepat dalam memasarkan produk maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefansus Kevin Sirait & Sisnuhadi, (2021) dan Nurul Hairunnisa & Dian Hartati (2022) mengenai media sosial dan *Celebrity Endorsement*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap

keputusan pembelian. Media sosial berfungsi untuk mencari testimoni atau review mengenai barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012). pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih diperharikan dan meresap dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, MS Glow harus memperhatikan faktor dari media sosial dan *Celebrity Endorsement* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen