



Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Binar Arwita, Kota Binjai)

The Influence of Social Media and Celebrity Endorsements on Repurchase Interest in Ms Glow Beauty Products (Case Study of Ms Glow Binar Arwita Consumers, Binjai City)

Kholilah Ambar Wuri^{1*}, Alfifto², Amrin Mulia Utama Nasution³, Khairunnisak⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Cara memasarkan produk perusahaan pun beragam salah satunya yaitu melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai). Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari variabel X₁ (media sosial), X₂ (celebrity endorser), dan Y (minat beli ulang produk kecantikan Ms Glow). Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial dan celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara hasil secara serempak menunjukkan media sosial dan celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Kata kunci: Media Sosial, Celebrity Endorser, Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Ms Glow

Abstract

The rapid advancement of technology today has enabled information to spread within seconds through various media. One of the many ways companies market their products is through the internet. This study aims to examine the influence of social media and celebrity endorsers on the repurchase intention of Ms Glow's beauty products (a case study on Ms Glow Binar Arwita consumers in Binjai City). This research employs three variables: X₁ (social media), X₂ (celebrity endorser), and Y (repurchase intention of Ms Glow beauty products). The study adopts a quantitative research design using multiple linear regression analysis techniques. The findings indicate that, partially, both social media and celebrity endorsers significantly influence repurchase intention. Meanwhile, the simultaneous results show that social media and celebrity endorsers have a significant impact on the repurchase intention variable.

Keywords: Social Media, Celebrity endorser, Interest in Repurchasing Ms Glow Beauty Products

Histori Artikel:

Diterima 19 Januari 2025, Direvisi 15 Maret 2025, Disetujui 20 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

kholilah.wuri@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.561>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumennya. Cara memasarkan produk perusahaan pun beragam salah satunya yaitu melalui internet. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga di sini perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*. Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen (Lolasary, 2015).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi potential buyer (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2017). Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Tanggapan yang diharapkan dari audiens adalah munculnya minat beli. Memunculkan minat dalam membeli membutuhkan sebuah proses yang cukup panjang. aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian, dan dapat membangkitkan keinginan. Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto yang selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial, dimana foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram. Selain untuk berbagi foto, Instagram juga bisa digunakan untuk menulis komentar di foto yang di unggah tersebut. Hal ini yang menjadi alasan mengapa komunitas di Instagram dan pemilik bisnis menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan bisnis. Media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, salah satu media promosi di Instagram adalah melalui penggunaan endorser (Sharon et al., 2018).

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi trendi era globalisasi ini. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram telah memiliki 400juta lebih pengguna aktif. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android.

Penggunaan selebriti (public figure) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen atau yang sudah berlangganan, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode celebrity endorsement.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang di promosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan. Namun demikian, karena sarana periklanannya 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 mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode celebrity endorsement yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan kedalam 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. Karena pengikut setia (fans) sang endorse 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. Dipilihnya endorser dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti di asumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Ms Glow merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, melihat tak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegah penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing bak perempuan Korea sudah tersedia lengkap di Ms Glow dan telah di sertifikasi keamanannya. Adapun jumlah member Ms Glow sudah sangat meluas dan semakin bertambah jumlahnya setiap tahun. Adapun jumlah member Ms Glow sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Member Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai

No.	Tahun	Jumlah Member
1.	2022	150 member
2.	2023	230 member
3.	2024	350 member

Sumber: Alia Maysarah, 2025

Terlihat dari tabel di atas diketahui setiap tahun selalu meningkat jumlah member yang bergabung di Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai. Bahkan kita lihat bersama pada tahun 2024 member Ms Glow sudah mencapai 350 member.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan data yang berupa angka. Data kuantitatif diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel (Sugiyono, 2021).

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Harahap & Dewi, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai yang berjumlah 350 orang (Observasi Penulis, Januari 2025).

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi juga dimiliki oleh sampel. Pada umumnya, peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Penentuan sampel ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu (Yusuf, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah nasabah

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Kritis = 15%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{350}{1 + 350 \cdot (0,15)^2} \\ n &= \frac{350}{1 + 350 \cdot (0,0225)} \\ n &= \frac{350}{1 + 7,88} \\ n &= \frac{350}{8,88} \\ 39,41 &= 39 \end{aligned}$$

Dalam penelitian kali ini sample yang diambil berjumlah 39 konsumen yang *repeat order* (pembelian secara berulang).

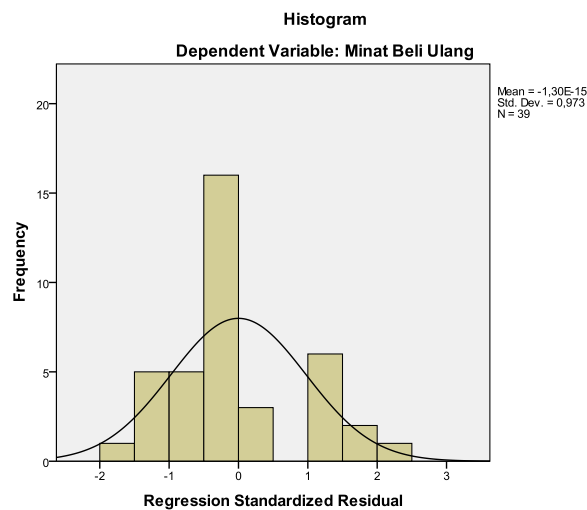
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang terdiri dari wawancara (*interview*), angket (kuesioner), pengamatan (observasi) dan penelitian kepustakaan (*library research*) (Herlina et al., 2023). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis regresi linear berganda. Metode tersebut digunakan untuk meramalkan pengaruh dari suatu variabel terikat (minat beli ulang) berdasarkan variabel bebas (media sosial dan *celebrity endorser*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan *analisis regresi linier* berganda, dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Analisis ini dilakukan dengan tahapan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi majemuk (R^2) (Ghozali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yakni, media sosial dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan cara *field research* yaitu mengumpulkan data yang bersifat *kuantitatif*. Penelitian ini menggunakan data skunder yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner), dengan jumlah sampel sebanyak 39 konsumen yang *repeat order* produk Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai.

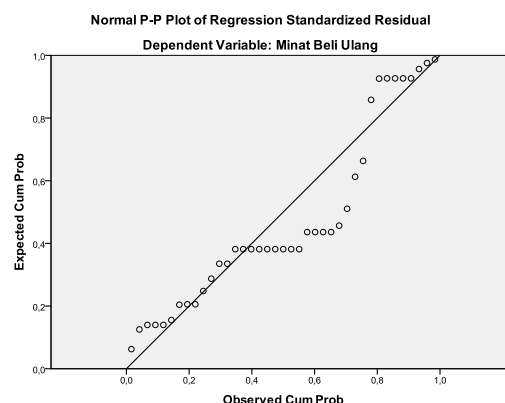
1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan, dan tidak condong ke kiri maupun condong ke kanan. Melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng yang mendekati nol.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada normalisasi data dengan *p-plot*, data yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut terjadi karena titik-titik residual tersebut berasal dari data-data berdistribusi normal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi *normalitas*. Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Normal P_P Plot of Regression Standardized Residual

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. *Uji multikolinearitas* diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan

variabel lain dalam suatu model. Kemiripan dalam suatu variabel independen ini akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat.

Regresi dikatakan multikolinearitas pada nilai *variance inflation factor* (VIF) atau *tolerance* tidak menjauhi 1. Dengan menggunakan data yang sama dengan data dan variabel yang digunakan pada uji regresi, maka uji asumsi klasik *multikolinearitas* dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	1,000	1,000
Celebrity endorser	1,000	1,000

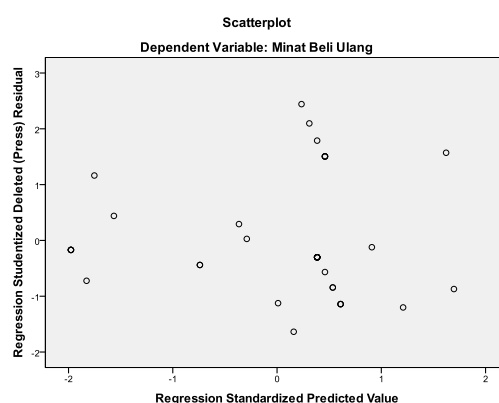
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel media sosial dan *celebrity endorser* memiliki VIF sebesar 1,000, dimana VIF tidak menjauhi 1. Sedangkan dari nilai *tolerance* untuk media sosial dan *celebrity endorser* adalah sebesar 1,000 dimana nilainya juga tidak menjauhi 1. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini terbebas dari *multikolinearitas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Residual dalam keadaan *heteroskedastisitas* semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Demikian juga pengamatan variabel bebas (X) yang semakin besar akan memperbesar rata-rata residu. Suatu regresi dapat dikatakan terdeteksi *heteroskedastisitasnya* apabila diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Gambar diagram pencar tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar di atas diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga kesimpulannya regresi terbebas dari kasus *heteroskedastisitas* dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang *heteroskedastisitas*.

4. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yaitu mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas yaitu media sosial dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang. Jika nilai R^2 semakin besar, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah semakin besar. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin mengecil. Maka hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963a	0,927	0,923	0,4971

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS, 2025

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,963$ (96,3%) maka nilai-nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $R \times R = R^2$ sebesar 0,927 (92,7%) seperti terlihat pada tabel diatas. Artinya bahwa variabel terikat minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel bebas yakni media sosial dan *celebrity endorser* sebesar 92,7%. Sisanya 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain media sosial dan *celebrity endorser*.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t pada tabel di bawah ini untuk mengetahui signifikansi konstanta dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Maka koefisien untuk penelitian ini adalah:

Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima

Jika statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,775	,822		2,943	,352
1 Media Sosial	,129	,040	,167	3,206	,003
<i>Celebrity endorser</i>	,711	,043	,868	14,677	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS, 2025

Dasar pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya H_a yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Data di atas diketahui bahwa dengan 39 sampel, nilai t_{tabel} dilihat berdasarkan derajat bebas = $n - k$, maka $39 - 3 = 36$, dengan tingkat signifikan 0,05 maka t_{tabel} adalah 1,69.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dibuat t_{hitung} yang menjadi panduan untuk menerima dan menolak hipotesis, yang dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} X_1 = 3,206$, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,206) > t_{tabel} (1,69)$. Sedangkan $t_{hitung} X_2 = 14,677$, yang

menunjukkan bahwa $t_{hitung}(14,677) > t_{tabel}(1,69)$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa H_a diterima, yaitu media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel media sosial dan *celebrity endorser* memiliki p-value $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak, atau media sosial dan *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Uji F

Uji F statistik bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,848	2	56,424	228,334	,000 ^a
	Residual	8,896	36	,247		
	Total	121,744	38			

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 228,334$ dengan nilai P-Value $0,000 > 0,05$. Jika dilihat dari F_{hitung} dan F_{tabel} , maka tabel di atas menjelaskan nilai F_{tabel} df 38 diperoleh nilai sebesar 4,10 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 40,500. Hal ini menunjukkan $228,334 > 4,10$ yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak untuk semua variabel independen. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah H_a = variabel media sosial dan *celebrity endorser* secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga diketahui bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen.

d. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli ulang (%)

X_1 = Media sosial (%)

X_2 = *Celebrity endorser* (%)

a = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = error

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,775	,822		2,943	,352		
Media Sosial	,129	,040	,167	3,206	,003	1,000	1,000
<i>Celebrity endorser</i>	,711	,043	,868	14,677	,000	1,000	1,000

Sumber: SPSS, 2025

$$Y = 0,775 + 0,129X_1 + 0,711X_2$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,775, artinya jika media sosial dan *celebrity endorser* diabaikan maka minat beli ulang akan tetap sebesar 0,775.
- 2) Koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,129, artinya jika nilai variabel media sosial meningkat sebesar 1, maka akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang sebesar 0,129.
- 3) Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,711, artinya jika nilai variabel kualitas *celebrity endorser* sebesar 1, maka akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang sebesar 0,711.

Angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh ke arah positif dan searah terhadap minat beli ulang pada Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, serta menawarkan promosi yang menarik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan Ms Glow untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui konten visual yang menarik, ulasan pengguna, serta fitur interaktif seperti **live shopping**. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap minat beli ulang mengindikasikan bahwa semakin aktif dan efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat memperkuat loyalitas terhadap suatu merek.

2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Ulang

Keberadaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran produk kecantikan berperan dalam membangun kepercayaan dan daya tarik merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur publik yang mereka kagumi dibandingkan dengan iklan biasa. Ms Glow sering menggunakan selebriti dan influencer terkenal sebagai brand ambassador untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik produk. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang membuktikan bahwa efektivitas selebriti dalam mempromosikan produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara selebriti dengan target pasar Ms Glow menjadi aspek penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang

Secara simultan, media sosial dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Ms Glow. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi menggunakan selebriti dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Menurut Yoo et al. (2000), pemasaran berbasis media sosial dan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Media sosial memberikan akses cepat dan luas bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk, sementara celebrity endorser memberikan validasi dan daya tarik emosional yang mendorong keputusan pembelian. Studi oleh Bergkvist & Zhou (2016) menemukan bahwa kombinasi antara pemasaran media sosial dan penggunaan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan niat pembelian ulang karena menciptakan efek persuasi yang lebih besar.

Dengan demikian, penelitian ini memperjelas bahwa penggunaan media sosial yang efektif dan pemilihan celebrity endorser yang tepat dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan Ms Glow. Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan sebuah merek di era digital saat ini (Felix et al., 2017)

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat di tarik kesimpulan media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang berdasarkan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} X_1 = 3,206$, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,206) > t_{tabel} (1,69)$. Dengan demikian variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara hasil uji F menunjukkan $228,334 > 4,10$ yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak untuk semua variabel independen. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah H_a = variabel media sosial dan *celebrity endorser* secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli ulang berdasarkan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} X_2 = 14,677$, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (14,677) > t_{tabel} (1,69)$. Dengan demikian variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara hasil uji F menunjukkan $228,334 > 4,10$ yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak untuk semua variabel independen. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah H_a = variabel media sosial dan *celebrity endorser* secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli ulang berdasarkan hasil koefisien determinasi R square (R^2) diperoleh angka sebesar 0,927 atau 92,7%. Artinya, bahwa variabel terikat minat beli ulang sebesar 92,7% sisanya 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain media sosial dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan pada pihak Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai terus meningkatkan dan memperbaiki promosi media sosial dan *celebrity endorser* agar jauh lebih baik kedepannya. Karena faktor media sosial dan *celebrity endorser* telah terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai. Dengan asumsi semakin baik promosi media sosial dan *celebrity endorser* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen pada produk Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai. Dari hasil penelitian telah terbukti bahwa media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan searah terhadap minat beli ulang pada Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai. Dengan demikian konsumen akan lebih loyal serta semakin bertambah jumlahnya untuk terus memakai produk Ms Glow Binar Arwita Kota Binjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Herlina, S., Barqa, A., & Fatmawati, R. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen Onion Chips Binjai. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 18–24. Diambil dari <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 Jilid 2). Erlangga.
- Lolasary, F. (2015). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui Twitter. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*, 1(1).
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Putra Harahap, R. S., & Dewi, S. (2021). Pengaruh inklusi dan literasi keuangan syariah terhadap peningkatan jumlah mahasiswa perbankan syariah di Kota Binjai. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 7(2), 142–151. <https://doi.org/10.30743/akuntansi.v7i2.3371>.
- Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390–404. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan gabungan*. Prenadamedia Group.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.