

**Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Ms Glow For Men
Versi “Semua Juga Bisa” Terhadap Keputusan Pembelian**

Oleh Doni Ariandi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan Ms Glow For Men versi semua juga bisa terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* (Teori kredibilitas Sumber). Populasi penelitian ini meliputi followers akun Instagram @msglowformen. Sampel yang digunakan 100 responden yang dipilih dengan metode *sampling purposive*. Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 sebagai alat analisis teknik pengujian data. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi yang kuat antara variabel X dengan variabel Y dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi 0,690. Selain itu, uji koefisien determinasi juga memperlihatkan kredibilitas *celebrity endorser* dalam iklan ms glow for men versi “Semua Juga Bisa” memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,7%. Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak Ms glow for men dapat mempertahankan faktor daya tarik pada diri *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, MS Glow For Men

***The Influence of Celebrity Endorser Credibility in the “Semua Juga Bisa”
Version of the Ms Glow For Men Ad on Purchase Decisions***

By Doni Ariandi

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorser credibility in all versions of Ms Glow For Men advertisement on purchasing decisions. The theory used in this research is Source Credibility Theory. The population of this study includes followers of the Instagram account @msglowformen. The sample used was 100 respondents who were selected by the purposive sampling method. By using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26 program as an analysis tool for data testing techniques. So the results of this study indicate that there is a significant relationship with a strong correlation level between the X variable and the Y variable with a significance value of 0.000 and a correlation value of 0.690. In addition, the coefficient of determination test also shows the credibility of the celebrity endorser in MS Glow for Men version of the ad "All also Can" has an influence on purchasing decisions of 47.7%. From the results of this study, it is hoped that MS Glow for Men can maintain the attractiveness factor for celebrity endorsers in advertising products.

Keywords : Marketing Communication, Celebrity Endorser Credibility, Purchase Decision, MS Glow For Men