

Revisi_bab_1-
5_Afra_Susana_Wale_19420144
_1.docx
by anggar JAP

Submission date: 13-Feb-2024 03:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 2293699672

File name: Revisi_bab_1-5_Afra_Susana_Wale_19420144_1.docx (406.31K)

Word count: 13186

Character count: 83283

Penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan sikap konsumen atas minat beli secara online pada produk *Scarlett Whitening* studi kasus siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Selain itu, memastikan variabel mana dari kedua variabel tersebut - celebrity endorser dan sikap konsumen - yang paling dominan mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening* secara online.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dan teknik purposive sampling bagi memilih 91 dari 100 responden dari populasi konsumen-khususnya siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya-yang pernah membeli dan memakai produk *Scarlett Whitening* secara online. Wawancara dan kuesioner adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data. Regresi Linier Berganda yaitu metode analisis data yang dipakai.

Niat beli (Y) sangat dipengaruhi oleh celebrity endorser (X1) secara umum, namun sikap konsumen (X2) secara signifikan tidak mempengaruhi niat beli (Y), sesuai dengan temuan uji T yang diperoleh secara simultan. Nilai T hitung ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi. $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $11,476 > 0,05$ atau 5% dikukuhkan berpengaruh signifikan secara parsial atas minat beli (Y) sesuai hasil temuan uji t untuk variabel Celebrity Endorser (X1). Bisa dilihat nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $-0,009 < 0,05$ atau 5%, begitu pun dengan uji t untuk variabel sikap konsumen (X2) berpengaruh signifikan atas minat beli (Y).

Determinasi parsial menunjukkan bahwa nilai determinasi signifikan variabel Celebrity Endorser lebih kecil ketimbang dengan nilai determinasi parsial variabel Sikap Konsumen (X2). Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel yang paling besar pengaruhnya atas minat beli (Y) adalah variabel sikap konsumen (X2).

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and consumer attitudes towards buying interest online for Scarlett Whitening products in a case study of Stella Maris Catholic High School students in Surabaya. And determine which of the two factors, namely (celebrity endorser and consumer attitudes) has the dominant influence on the intention to buy Scarlett Whitening products online.

This study used a quantitative method. The population used was consumers (Sella Maris Catholic High School students in Surabaya) who had bought and used Scarlett Whitening products online, sampling used a purposive sampling technique. The sample in this study totaled 100 respondents, but only 91 respondents filled it just. Data collection techniques used in the form of questionnaires and interviews. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

Based on the results of the T test simultaneously showing the T value with a significance level, it means that overall Celebrity Endorser (X1) significantly influences purchase intention (Y) and consumer attitudes (X2) significantly does not affect purchase intention (Y). Based on the results of the t test for the Celebrity Endorser variable (X1) which partially has a significant effect on purchase intention (Y), it is known that the value of t count > t table with a significance level of $11.476 > 0.05$ or 5%. While the t test for the consumer attitude variable (X2) significantly influences purchase intention (Y) it is known that the t value < t table with a significance level of $-0.009 < 0.05$ or 5%.

Based on the partial determination, it shows that the consumer attitude variable (X2) has a greater partial determination value when compared to the significant determination value of the Celebrity Endorser variable. This shows that the consumer attitude variable (X2) is a variable that has a dominant influence on buying interest (Y).

Keywords: Celebrity Endorser, Consumer Attitude, Purchase Intention

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Tidak mungkin untuk menyangkal peran media massa dalam masyarakat kontemporer. Dengan fitur-fitur unik yang membedakannya dari saluran komunikasi lain seperti radio, televisi, koran, dan surat, internet menjadi media komunikasi yang signifikan (Rulli Nasrullah, 2014). Dampak dari kemajuan teknologi ini telah mengubah gaya hidup publik. Salah satu yang lebih menonjol dari kemajuan teknologi ini yaitu menjamurnya perangkat dan aktivitas online, semisal belanja online, atau yang paling populer dengan sebutan Online Shop. Sektor korporat semakin banyak menggunakan teknologi dan informasi di era globalisasi ini. Karena tingkat mobilitas karyawan yang tinggi, sektor bisnis harus merespon dengan cepat kebutuhan pengguna dengan menyediakan barang dan jasa. Dalam hal kesulitan sosial dan ekonomi, teknologi informasi dan komunikasi dapat sangat membantu (Rahardjo, Budi, 2002). Semua itu terkait erat dengan seluk-beluk konsumerisme, berdasarkan apa yang digambarkan oleh media arus utama. Hal ini paling utama berlaku dalam hal ide promosi. Hampir tiada media massa yang tidak menawarkan banyak format dan ide promosi. Iklan, menurut British Institute of Advertising Practitioners yang dikutip oleh Budianto Heri, adalah pesan penjualan yang lebih persuasif yang dikirimkan terhadap calon konsumen. Menurut teori Frank Jefkins dalam bukunya Budianto Heri, iklan memiliki peran utama dalam

masyarakat modern. Tanpa adanya iklan, produsen dan distributor, dan konsumen takkan bisa menjual barang mereka atau memperoleh pengetahuan yang cukup tentang komoditas atau jasa yang mereka butuhkan tanpa adanya iklan. Perekonomian modern akan lumpuh karena kurangnya iklan. Jenis komunikasi khusus yang disebut iklan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk memenuhi peran pemasaran ini, iklan harus dapat meyakinkan individu untuk menyelaraskan perilaku mereka dengan rencana pemasaran perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan, selain menginformasikan khalayak tentang suatu barang (Budianto, Heri. 2011).

Dalam membentuk budaya konsumen, iklan bukanlah satu-satunya faktor yang bekerja. Di media massa, berbagai format berita utama mengikuti format yang sama. Berita tentang teknologi terbaru, fashion, dan artikel gaya hidup pada dasarnya mempunyai dampak yang sama dengan konsumsi berbasis iklan. Publik menggunakan berita infotainment dan selebriti sebagai panduan ketika memutuskan seseorang untuk diikuti sebagai idola. Kemudian, masyarakat meniru merek dan barang yang digunakan oleh artis dan model tertentu, serta pilihan fesyen mereka. Kemudian, mengikuti alur pemikiran ini, merek dan produk menjadikan selebriti sebagai lambang mereka (Heri Budianto, 2011).

Di era globalisasi, iklan digital, atau iklan melalui platform media sosial seperti Instagram, mulai populer. Bukan rahasia lagi bahwa menggunakan Instagram untuk tujuan penjualan dan pemasaran digital menarik calon klien dengan cepat dan muda, karena ada 91,77 juta pengguna aktif Instagram per Juli

2021. Peningkatannya paling besar jika dibandingkan dengan FB (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/2110280037/juni2018>).

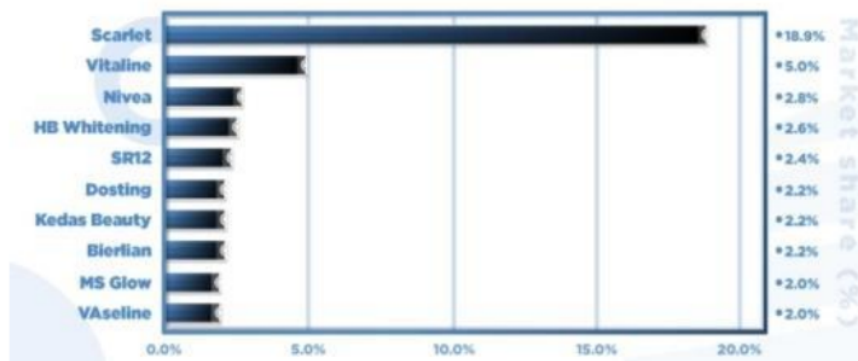
Indonesia, dengan basis pengguna Instagram yang berkembang pesat, telah muncul sebagai tujuan bisnis online yang menjanjikan dan media komunikasi pemasaran. Para pemasar media sosial biasanya berkonsentrasi untuk membantu bisnis membuat konten yang unik dan menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan informasi lainnya melalui jaringan medsos. Platform medsos mudah diakses oleh semua pengguna. Membangun dan mempertahankan umpan balik adalah komponen penting dari sudut pandang pemasar berbasis media sosial. Melalui penilaian dan umpan balik, pemasar dapat menentukan percakapan media sosial utama yang akan berdampak (Lili, Doni, 2017).

Frasa "toko online" muncul karena e-commerce mempermudah usaha kecil untuk mengembangkan usaha mereka. Ada persaingan ketat di antara para vendor sebagai akibat dari pertumbuhan etalase online di Instagram. Karena ada risiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan dalam bisnis online, konsumen biasanya menaruh kepercayaan yang lebih besar pada pendapat konsumen lain dan pelanggan sebelumnya terkait informasi produk yang dipromosikan. Tetapi, beberapa konsumen kurang yakin pada sistem perdagangan internet sebagai akibat dari meningkatnya penipuan, yang juga disebut sebagai kejahatan dunia maya. Saat barang yang dibeli tidak berdasarkan dengan gambar, pelanggan biasanya tidak senang. Agar pelanggan dapat melakukan pembelian dengan percaya diri, pengecer

online diharuskan untuk menawarkan informasi produk yang komprehensif dan tidak ambigu.

Perasaan puas dan puas seseorang atas barang ataupun jasa yang sudah mereka beli dapat menjadi faktor yang mendorong minat untuk membeli. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan tujuan seseorang, serta persyaratan komunitas, iklan, dan inisiatif pengakuan. Ketika pelanggan melihat perbedaan besar dengan keadaan bagaimana yang mereka peroleh dan apa yang dimau, mereka mengidentifikasi persoalan yang ada. Pelanggan mencari ataupun mengakumulasi berita sebanyak mungkin terkait produk yang mereka inginkan berdasarkan pengenalan masalah. Ada dua jenis informasi yang digunakan untuk mengukur kebutuhan fisik: kesan seseorang terhadap penampilannya dan sumber eksternal seperti penilaian konsumen lain (Donni, 2017). Iklan televisi adalah rangsangan yang dibuat oleh produsen dengan tujuan untuk menarik pemirsa. Istilah "selebgram" mengacu pada pengguna akun Instagram terkenal di platform media sosial. Frasa ini merupakan gabungan dari kata kunci "selebriti" dan "instagram", yang artinya bahwa orang yang menggunakan istilah ini sama terkenalnya di platform tersebut seperti selebriti. Sebagian besar waktu, selebriti mendapatkan benefit dari ketenaran mereka. Dilain itu terkenal dan memperoleh banyak koneksi, selebriti pun dapat menerima banyak perhatian dari banyak perusahaan dan peritel internet (M Royan, Frans 2004). Salah satu strategi yang lebih sering dipakai di dunia adalah dukungan selebriti. Dengan memanfaatkan selebriti yang terkenal, estetis, dan dapat dipercaya, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menghasilkan permintaan untuk produk mereka.

Banyak merek kosmetik baru, baik dari dalam maupun luar negeri, telah memasuki pasar. Bisnis kosmetik lokal berkembang karena merek-merek lokal mempromosikan produk berkualitas unggul dengan nominal yang terjangkau.



Salah satu *brand* lokal yaitu *Scarlett Whitening*.

Saat ini, merek ini sedang naik daun dan menjadi tren di media sosial. Menurut riset Kompas yang dilakukan pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia, ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang lebih digemari oleh konsumen, antara lain:

Pada Agustus 2021, produk Scarlett berhasil mengalahkan beberapa merek lain dan menduduki posisi teratas dalam 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Sejak didirikan pada tahun 2017,

Scarlett telah menjadi produk yang diproduksi secara lokal di Indonesia. Scarlett Whitening, meskipun merupakan produk baru, telah terjual lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu, menurut Kompas (2021).

Seniman Indonesia Felicya Angelista mendesain produk perawatan tubuh lokal bernama Scarlett Whitening. Produk ini terkenal dengan spektrum pemutihnya, yang memungkinkan pengguna untuk melihat efek yang lebih cepat dan lebih putih. Produk ini tidak hanya mencerahkan kulit, tetapi juga mengandung bahan kimia aktif yang telah terbukti membantu menghilangkan sel-sel kulit mati dari tubuh dan wajah. Dengan nama Scarlett Whitening Official Shop, Scarlett menjual produknya melalui platform e-commerce termasuk Shopee dan Tokopedia. Ini adalah toko online utama perusahaan, di mana produk dapat dibeli untuk penggunaan individu atau oleh pengecer untuk mendapatkan keuntungan. Karena produk Scarlett telah melalui pengujian menggunakan bahan-bahan halal dan memiliki izin BPOM, maka produk tersebut juga telah dianggap halal. Selain memiliki keunggulan dalam memutihkan tubuh, Scarlett juga memiliki aroma yang menyenangkan dan daya tahan yang lama, menurut evaluasi barang dan jasa Scarlett dari toko online Scarlett Whitening Official Shop.

Scarlett menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit, termasuk pencuci muka, masker, lotion, lulur, sabun mandi, lotion, serum, dan kondisioner. Selain itu, Scarlett menawarkan produk perawatan kulit untuk berbagai jenis wajah dan kulit, termasuk kombinasi, berminyak, kering, sensitif, berminyak, normal, berjerawat, dan bruntusan. Selain itu, Scarlett juga dijual di beberapa lokasi,

termasuk Watsons, Sociolla, Century, dan berbagai toko kosmetik lainnya, serta secara online melalui Marketplace. Dengan motto "Reveal Your Beauty," desain merek Scarlett yang menarik dan frasa yang menarik "Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi" bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri, memancarkan pesona yang tulus, dan membantu setiap pelanggan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. dan memberikan tampilan yang halus pada lambang produk. Menggunakan teknik pemasaran dapat meningkatkan kesadaran publik akan produk Scarlett dan secara signifikan mengubah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, kesuksesan Scarlett sebagai produk pencerah kulit yang aman tidak datang tanpa masalah dengan citra merek. Masalah-masalah ini termasuk ketidakmampuan Scarlett untuk menjamin manfaat produk dan fakta bahwa konsumen yang berbeda bereaksi secara berbeda terhadap Scarlett-beberapa mengalami hasil positif, sementara yang lain tidak mengalami hasil sama sekali-menyulitkan reputasi Scarlett sebagai produk pencerah kulit untuk dirasakan oleh semua penggunanya.

Alasan saya sebagai penulis memilih siswi Stella Maris sebagai obyek penelitian karena mereka adalah remaja yang dimana remaja saat ini menggunakan produk Scarlett sebagai alat kosmetik yang paling diminati selain itu remaja saat ini banyak yang menggunakan media sosial instagram yang dimana para selebgram mempromosikan sebuah produk secara online sehingga hal tersebut menarik minat konsumen dalam membeli produk Scarlett secara *online* dan itu yang dilakukan remaja saat ini termasuk siswi Stella Maris. Pergeseran dari masa bayi menuju

kedewasaan, yang mencakup semua pengalaman yang dimiliki untuk menjadi dewasa, terjadi selama masa remaja. Ada komponen fisik, psikologis, dan emosional dalam perubahan perkembangan ini. Salah satu tahap pertumbuhan manusia yaitu masa remaja. Masa remaja yaitu masa transformasi biologis, psikologis, dan sosial yang terjadi ketika seseorang bertransisi ¹⁹ dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Sofia & Adiyanti, 2013). Masa remaja, dalam pandangan King (2012), adalah tahap perkembangan yang menandai perubahan ¹⁰ dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Fase ini berlangsung dari umur 18 sampai 21 tahun, diawali sejak umur 12 tahun. Masa remaja, sesuai pendapat Monks (2008), adalah masa dimana anak menjadi dewasa, ditandai dengan pola pikir remaja yang masih berpijak pada pemikiran konkret. Keadaan ini muncul dari proses pendewasaan yang terjadi pada remaja sepanjang fase ini. Rentang waktunya ⁷⁷ dari usia 12 sampai 21 tahun, dan dibagi sebagai berikut:

Masa remaja awal, usia 12 hingga 15 tahun.

Rentang usia remaja pertengahan: 15-18 tahun

Rentang usia remaja akhir: 18-21 tahun.

Tahapan Perkembangan Remaja dan Batasannya: Terdapat tiga tahap perkembangan remaja, yang ditentukan oleh proses penyesuaian diri menuju kedewasaan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut: (2010) Soetjiningsih

- a. Tahap pertama masa remaja, usia 12-15 tahun

Remaja yang melalui tahap ini akan mengalami perubahan fisik, dan seiring dengan perubahan fisik tersebut, mereka juga akan mengembangkan pemikiran-pemikiran baru. Akibatnya, mereka akan menjadi tertarik pada lawan jenis dengan cepat dan mudah, dan mereka akan berfantasi untuk terangsang secara erotis hanya dengan memegang pundak lawan jenisnya.

- b. Remaja pertengahan, didefinisikan sebagai mereka yang berumur diantara 15 dan 18 tahun

Remaja pada periode kehidupan ini membutuhkan teman; mereka merasa puas jika mereka memiliki banyak teman yang mengakui mereka. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencintai diri mereka sendiri, yang ditunjukkan dengan preferensi mereka terhadap teman-teman yang serupa dengan mereka. Selain itu, kebingungan ini berasal dari ketidaktahuan mereka untuk membedakan mana teman yang idealis atau materialis, suka bergaul atau menyendiri, sensitif atau acuh tak acuh, dan lain sebagainya.

- c. Remaja akhir, atau mereka yang berumur diantara 18 dan 21 tahun

Fase ini, yang menandai transisi dari fase konsultasi ke fase dewasa, ditandai dengan pencapaian 5 tujuan, secara khusus:

1. Minat yang konsisten dan terus meningkat terhadap fungsi intelektual.
2. Ego-nya akan mencari peluang untuk terhubung dengan orang lain dan terlibat dalam pengalaman baru.
3. Identitas seksual yang tetap telah terbentuk.

4. Kepentingan diri pribadi dan keseimbangan dengan orang lain menggantikan egosentrisme, atau terlalu memperhatikan diri sendiri.
5. Membangun "tembok" antara publik dan diri pribadinya (atau pribadi) (Sarwono, 2010).

Scarlett juga menghadapi masalah yang berkaitan dengan kepercayaan merek. Sejumlah produknya telah dipalsukan dan dijual dengan nominal yang paling murah dari nominal biasanya, yang sudah merusak reputasi Scarlett yang sudah positif dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa banyak produk Scarlett palsu yang beredar di pasaran. Akibatnya, banyak pelanggan yang memilih untuk tidak membeli produk Scarlett. Selain itu, beberapa pelanggan yang berbelanja di toko online resmi Scarlett di situs-situs seperti Shopee atau Tokopedia merasa tidak puas karena barang-barang yang mereka beli memiliki tekstur yang lebih cair daripada pembelian sebelumnya, membuat mereka mempertanyakan keasliannya.

Selain menggunakan media sosial dan iklan layanan untuk memasarkan produknya, Scarlett juga mengalami masalah dengan selebriti endorser. Agar barang-barangnya dikenal di kalangan masyarakat lain, Scarlett juga menjualnya ke reseller. Selain itu, Scarlett memanfaatkan dukungan selebriti untuk memasarkan produknya, di antaranya adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana, Shapira, dan Felicya Angelista, sang pemilik perusahaan. Di antara para selebriti endorser yang bekerja sama dengan Felicya sendiri adalah para pemain sinetron terkenal seperti Natasha Wilona, veteran industri musik Agnes Monica, dan YouTuber Ria

Ricis. Metode yang digunakan untuk membuat lebih banyak orang membeli produk Scarlett melalui celebrity endorser terlihat sangat berhasil. Ulasan pemutih Scarlett dari para artis ini tidak diragukan lagi mengundang rasa ingin tahu para wanita yang bercita-cita untuk memiliki kulit putih bercahaya untuk membeli produk Scarlett.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengatakan bahwasanya variabel ¹³ *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan atas *Minat Beli* dan sesuai data penelitian yang saya terima dari lapangan bahwasanya ¹³ variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan atas *Minat Beli*.

Sesuai ¹² penelitian terdahulu mengatakan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh signifikan atas *Minat Beli* sedangkan penelitian data yang saya terima dari lapangan ¹² variabel Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan atas *Minat Beli*.

⁸⁶ Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh selebgram ²¹ atas sikap konsumen dalam membangun minat untuk membeli ⁷⁵ secara online, selain itu juga penelitian ini pun sesuai dengan realitas yang terjadi saat ini. ¹⁹ Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih judul yakni “PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBANGUN MINAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK SCARLETT WHITENING”.

72

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan atas minat untuk melakukan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya?

2. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan atas minat untuk melakukan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya?

32

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan atas minat untuk melakukan pembelian secara *online* produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh sikap konsumen yang signifikan minat untuk melakukan pembelian secara *online* produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

9

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh manfaat dari penelitian ini berupa pemahaman menyeluruh mengenai media promosi masa kini yang memanfaatkan layanan

selebriti Instagram untuk mengembangkan minat penjualan online dengan menghubungkan sikap konsumen.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Dalam rangka melindungi konsumen dari penipuan, penelitian ini dapat membantu masyarakat yang ingin membeli pakaian, make up, dan barang-barang lainnya melalui halaman media sosial yang menampilkan endorsement selebriti.

3. Bagi Pendidikan

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang sikap konsumen terhadap selebriti dan menimbulkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian online. Penelitian ini pun dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penelitian

Metodologi penulisan yang digunakan untuk penelitian ini disusun bab demi bab dan bakal dijelaskan dibawah ini:

Bab I: Gambaran Umum

⁸ Bab ini menjelaskan tentang LBM, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan metodologi penulisan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA PADA BAB DUA

Landasan teori yang mendasari penelitian, hipotesis, serta ¹⁴ kerangka pemikiran penelitian diuraikan dalam bab ini.

Bab Ketiga: Metodologi Penelitian

¹ Metodologi penelitian, populasi dan sampel, definisi dan identifikasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis dibahas dalam bab ini.

Bab IV: Temuan dan Analisis

Bab ini mencakup gambaran umum topik penelitian, penjelasan temuan, analisis, serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP Pada bab ini, kesimpulan serta saran dibahas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Celebrity Endorser* (Selebgram)

Pendukung selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian publik dan sangat penting dalam membantu publik mengingat dan mengidentifikasi produk. Ketika menggunakan selebriti populer untuk meningkatkan iklan produk, pemasar harus siap untuk membayar biaya yang signifikan kepada selebriti yang disukai ini. Selebriti endorser dipilih karena, menurut pendapat mereka, mereka memiliki kepercayaan, kepribadian, cara hidup, demografi, dan aspek lain dari kehidupan sehari-hari yang sama dengan masyarakat, sehingga membuat mereka lebih mudah dipahami oleh pelanggan.

Selebriti adalah seseorang (bintang film, penghibur, atlet, ataupun orang biasa) dengan profil yang terkenal, daya tarik publik, dan pengaruh media sehari-hari. Selebriti sering dipakai sebab kualitas mereka-kecantikan, keberanian, bakat, ¹⁸ keanggunan, kekuatan, serta daya tarik-yang sering disamakan dengan daya tarik yang akan dipromosikan oleh bisnis. *Celebrity endorser*, menurut Kotler (2009), adalah orang yang digunakan dalam iklan untuk memperkuat persepsi merek di antara konsumen berdasarkan daya tarik atau popularitas mereka. Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan endorser sebagai orang yang mempromosikan iklan komersial sebagai bintang iklan atau penggemar.

Shimp mengkategorikan endorser ke dalam dua kelompok: orang biasa yang tidak terkenal karena dukungan produknya, yang dikenal sebagai *typical-person endorser*, dan tokoh masyarakat yang terkenal karena dukungannya, yang dikenal sebagai *celebrity endorser*, yang dapat mempengaruhi opini konsumen dan

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contoh tokoh-tokoh terkenal yang dianggap sebagai celebrity endorser yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Rachel Vennya, Tasya Farasya, Nabila Zirus, dan Aghnia Punjabi. Mereka mengiklankan berbagai macam barang, termasuk tas, makanan, kosmetik, pakaian, dan jilbab. Menurut Shimp (2003), celebrity endorser adalah individu, seperti atlet, aktris, atau artis, yang telah mendapatkan pengakuan publik atas pencapaian mereka dalam profesi tertentu dan digunakan untuk mempromosikan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen. Sementara itu, istilah "selebgram," atau celebrity endorser di Instagram, mengacu pada mereka yang dianggap cukup handal untuk mempromosikan barang-barang yang dijual secara online melalui profil Instagram. Selebgram dipilih untuk jenis promosi ini sebagian karena jumlah pengikut mereka yang besar. Oleh karena itu, diyakini bahwa para penggemar selebriti endorser akan tertarik, mengunjungi situs web penjualan produk, mengikutinya, akhirnya menjadi pelanggan, dan mendorong orang lain untuk membeli barang-barang tersebut secara online.

Berikut ini adalah tanda-tanda dukungan selebgram: Akronim TEARS, menurut Kotler (2009), menggambarkan lima tanda yang berbeda dari seorang pendukung selebriti untuk membantu keberhasilan komunikasi. Konsep umum daya tarik (daya tarik fisik) mencakup rasa hormat (kualitas dihargai) dan kesamaan (kesamaan dengan audiens yang dituju) serta kepercayaan dan keahlian, yang merupakan dua dimensi kredibilitas yang membentuk TEARS. Berdasarkan penjelasan Kotler (2009), TEARS didefinisikan sebagai berikut:

Ketergantungan (Dependability)

Kejujuran, integritas, serta kepercayaan diri seorang sumber pesan disebut sebagai keterpercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa kapasitas celebrity endorser untuk mengkomunikasikan pesan produk bergantung pada kejujuran, kepercayaan diri, serta penilaian penerima pesan terhadap tujuan mereka untuk terlihat tidak memihak.

Keahlian

Keahlian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan wawasan, pengalaman, ataupun keterampilan yang diperoleh oleh seorang endorser dengan merek tertentu. Jika seorang endorser memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang akan mereka dukung, mereka mungkin akan lebih mudah menerima. untuk meningkatkan daya persuasif endorser saat menyampaikan pesan.

Daya Tarik Fisik sebagai Daya Tarik

Istilah "daya tarik" menggambarkan daya tarik fisik yang dirasakan seseorang dalam hubungannya dengan gagasan komunitas tertentu. Audiens memperhatikan daya tarik fisik pada awalnya ketika endorser melakukan pekerjaan mereka. Audiens kemudian akan mengidentifikasi untuk mempengaruhi keputusan tentang perilaku atau pilihan produk.

Kesopanan (kualitas yang dihargai)

Rasa hormat adalah atribut yang dihargai atau disukai karena kualitas pencapaian seseorang. Karena mereka dapat secara efektif mewakili produk yang mereka yakini, maka endorser dipilih agar dapat secara umum mempengaruhi minat konsumen atas suatu produk.

Kesamaan (Kemiripan dengan Audiens Target)

Kesamaan adalah sejauh mana endorser dan audiens memiliki karakteristik yang sama seperti ⁸ umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, serta yang lainnya.

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai strategi yang dipakai oleh bisnis ataupun pengusaha untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk mereka baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Musdalifa, endorsing yaitu meminta bantuan dari individu yang terdapat banyak pengikut di medsos, seperti di IG, untuk mempresentasikan produk kepada masyarakat umum. Dukungan ini sangat penting untuk pengenalan produk bagi para pengusaha internet. Tentu saja, endorser juga mendapatkan keuntungan finansial, dan produk yang mereka rekomendasikan telah menjadi milik mereka sendiri.

Pemilik bisnis online dan musisi endorser telah mencapai sejumlah kesepakatan dalam endorse. Endorsement terjadi secara langsung, tanpa keterlibatan pihak ketiga, antara Toko Online (toko tidak nyata) dan pendukung iklan (endorser). Dalam hal di-endorse secara gratis, mereka akan menerima timbal

balik, dalam hal ini pihak yang meng-endorse akan mempublikasikan fotonya sendiri di samping produk atau barang yang telah disediakan oleh pelaku usaha.

Indikator model Celebgram Endorsement berikut ini dapat digunakan untuk menyelaraskan atribut endorser:

Melihat

Atribut visibilitas endorser menentukan seberapa terkenal atau dikenalnya mereka sebagai hasil dari eksposur publik. Penting untuk mengamati prosedur respons yang diharapkan.

Keaslian

Kredibilitas mengacu pada bagaimana pelanggan melihat tingkat keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan dari endorser.

Produk yang dipromosikan dan kepercayaan yang dimiliki oleh endorser kepada publik untuk memberikan informasi yang unik dan tidak bias. Telah lama dipahami bahwa faktor kunci dalam menilai kemampuan endorser adalah tingkat kredibilitas mereka. Sejauh mana seorang endorser dianggap berpengetahuan luas dan dapat diandalkan dikenal sebagai kredibilitas endorser. Dengan demikian, penonton akan menganggap sumber yang lebih kredibel adalah sumber yang berpengetahuan luas dan dapat diandalkan.

Menggunakan endorser dengan tingkat kompetensi dan kepercayaan yang tinggi cenderung mengurangi keraguan pada pendengar pesan, yang menurunkan

pertahanan dan mencegah respons kognitif. Ini adalah manfaat yang signifikan dari penggunaan endorser yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, ketika diberikan panduan yang tepat, kredibilitas sumber mempunyai kekuatan untuk merubah keyakinan, sikap, serta perilaku.³³ Di antara karakteristik penting dari keterpercayaan adalah:

Keahlian meliputi:

Pemahaman Pengalaman

Kemampuan seorang pendukung dalam kaitannya dengan subjek iklan.

Keandalan, yang meliputi:

Ketulusan

Kejujuran

Dapat diandalkan

"Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser atas Minat Beli Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening," Fitri Anggraii Gunawan²⁸ dan Diah Dharmayanti,²¹ Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1 (2014), 4. Daya Tarik Dua komponen daya tarik endorser adalah similitude dan likability.

Daya tarik dari kepribadian dan atribut fisik seseorang dikenal sebagai likability. Faktor terbaik untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek

adalah kesukaan. Hal ini disebabkan karena mengagumi endorser bertindak sebagai motivator untuk citra positif dan berfungsi sebagai penguat positif.

Kesamaan Kesamaan adalah kualitas lain yang menarik. Citra emosional dalam iklan harus beresonansi dengan target audiens, kemudian pernyataan ini diperkuat dengan menampilkan seseorang dalam iklan yang mempunyai gaya yang sama dengan salah satu anggota audiens.

Kekuatan

Kekuatan adalah karisma yang dipancarkan oleh endorser untuk memberikan dampak pada keyakinan, sikap, atau tindakan audiens mereka melalui kata-kata atau perbuatan mereka.

2.2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Robbins (2006, h. 169) mendefinisikan sikap sebagai pernyataan atau penilaian tentang suatu hal, seseorang, atau kejadian. Tiga faktor yang membentuk sikap individu, menurut Simamora (2002, h. 14): kognitif (keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang objek), afektif (perasaan seseorang atas suatu objek, terlepas dari apakah objek itu diinginkan atau disukai), dan perilaku (kecenderungan serta perilaku aktual atas suatu objek, dimana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk bertindak).

Nugroho (2008:124) menegaskan bahwasanya sikap berkaitan dengan kondisi mental dan kecemasan seseorang dalam kaitannya dengan kesiapan merespon. Dari definisi sebelumnya, sikap dapat didefinisikan sebagai organisasi kepercayaan yang sebagian besar tetap yang merespons secara teratur dengan cara yang positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan dengan preferensi untuk hal-hal atau situasi tertentu. Melalui pertemuan dengan orang lain dan pengalaman pribadi, seseorang memperoleh perspektif.

Meskipun sikap-sikap ini dapat diajarkan dan dibentuk, tak semuanya mempunyai pengaruh yang sama pada waktu tertentu, dan beberapa sikap lebih kuat daripada yang lain. Pelanggan yang tidak puas dengan satu atau beberapa strategi pemasaran perusahaan tidak mungkin berhenti menggunakan produk tersebut; sebaliknya, mereka mungkin akan memberi tahu teman dan keluarga mereka untuk berbuat hal yang sama.

Berikut ini adalah indikator sikap konsumen yang dicantumkan oleh Robbins (2006):

Kesesuaian produk dengan harapan

kekaguman atas desain produk

perasaan atas warna produk

2.3. Minat Beli

Minat beli menurut Siahaan (2008) yaitu pilihan untuk memperoleh suatu merek dari sejumlah merek yang bersaing. minat beli berkembang sebagai hasil dari sejumlah kegiatan yang berurutan, seperti identifikasi keperluan, pencarian informasi, penilaian informasi, dan pada akhirnya ⁷⁸ minat beli konsumen. Minat beli konsumen, menurut Yamit (2010), adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian atau sebagai hasil dari harapan dan perasaan yang kontras.

Minat beli, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009), adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam menanggapi item yang menyampaikan niat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu fase dalam proses pembelian konsumen adalah minat beli. Pelanggan memperoleh niat beli atau kecenderungan untuk membeli ketika, pada titik tertentu, mereka telah mencari serta menilai informasi dari alternatif merek dan telah membuat keputusan untuk membeli sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif. Salah satu cara untuk mendefinisikan niat beli adalah afirmasi mental konsumen yang mengekspresikan niat mereka untuk membeli beberapa barang dengan merek tertentu.

Mengetahui apakah konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau tidak sangat penting bagi pemasar, karena variabel minat digunakan oleh para ekonom dan pemasar untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Salah satu faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap pelaku adalah

minat beli. Bentuk lain dari motivasi yang bakal mendorong individu untuk menyelesaikan suatu tugas ataupun tindakan adalah minat. Schiffman dan Kanuk (2016) mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan pendorong internal yang mendorong orang untuk bertindak. Seseorang akan termotivasi untuk mempelajari cara menggunakan suatu produk jika ia memiliki motivasi yang tinggi terhadap produk tersebut. Di sisi lain, jika dia tidak memiliki motivasi, dia akan berusaha untuk mengabaikan masalah tersebut.

Lucas dan Britt (2011) membuat daftar elemen-elemen minat beli sebagai berikut:

Perhatian konsumen, terfokus pada suatu produk (barang atau jasa).

Konsumen akan merasakan rasa ingin tahu setelah adanya perhatian.

Sensasi menginginkan atau memiliki suatu produk adalah aspek lain dari keinginan.

Berikut ini adalah indikator minat beli sesuai Schiffman dan Kanuk (2008:470-471):

Keinginan untuk mempelajari detail tambahan tentang produk

Berpikir untuk membeli

Ingin mempelajari lebih lanjut terkait produk

Kecenderungan untuk mencoba barang tersebut

Ingin membeli barang tersebut

Ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu barang ataupun jasa yaitu salah satu contoh perilaku konsumen. Konsumen potensial, juga dikenal sebagai calon pembeli, adalah konsumen yang belum mengambil langkah apa pun untuk melakukan pembelian. Mereka adalah versi konsumen ⁴³ dari minat beli. Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015), minat beli konsumen yaitu perilaku dimana mereka berkeinginan bagi memilih, memanfaatkan, serta mengkonsumsi suatu produk yang diberikan. Seperti yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler (2009). Sebuah perilaku yang berkembang sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengindikasikan kesediaan pelanggan untuk membeli didefinisikan sebagai minat beli.

Ferdinand (2006) mencantumkan hal-hal berikut sebagai penanda minat beli:

³⁴ Minat transaksional, atau kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.

Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan barang terhadap orang lain.

Minat preferensial adalah perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Jika sesuatu terjadi pada produk yang disukai, preferensi ini dapat dimodifikasi.

Minat eksploratif ditandai dengan pencarian seseorang secara konstan untuk informasi terkait produk yang diminati dan untuk data tambahan yang mendukung fitur-fitur yang menguntungkan.

Minat beli menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) adalah sejauh mana responden siap mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Sesuai Nugroho (2013:342), Untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif, niat membeli merupakan suatu proses integrasi yang menyatukan ide-ide. ⁸² Proses pengintegrasian ini mengarah pada suatu keputusan yang secara kognitif dinyatakan sebagai kemauan untuk bertindak. Berdasarkan dua perspektif ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kecondongan responden untuk melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian dikenal sebagai minat beli konsumen.

Tanda-tanda minat beli Ekinci (2009:45), sebagaimana dikutip dalam Hariani (2013:25), menyatakan bahwa ciri-ciri berikut ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan seseorang dalam menyatakan minat atas suatu barang ataupun jasa: kesiapan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai suatu barang ataupun jasa Pelanggan yang berminat atas suatu produk ataupun jasa lebih cenderung mencari rincian yang lebih mendalam tentang hal tersebut agar dapat

memahami bagaimana fitur-fiturnya digunakan secara rinci sebelum melakukan pembelian. kemampuan untuk menutupi biaya produk ataupun jasa.

Pelanggan yang tertarik pada suatu produk ataupun layanan bisa diidentifikasi dari pengorbanan yang mereka berikan untuk mendapatkannya. Mereka yang lebih cenderung tertarik pada suatu barang ataupun jasa juga bakal lebih cenderung bersedia membayar untuk mendapatkannya untuk diri mereka sendiri. mengungkapkan rasa terima kasih.

Karena pelanggan yang menyatakan minat secara langsung mempunyai kemauan dan keyakinan atas barang ataupun jasa yang dipakai, ⁸¹ konsumen yang sangat tertarik pada suatu produk atau jasa secara alami akan memberi tahu konsumen lain tentang hal itu ketika ditanya. Kecenderungan untuk menyarankan Pelanggan yang sangat meminati dengan suatu produk atau jasa tidak hanya akan memberi tahu orang lain terkait produk ataupun jasa tersebut secara positif, tetapi juga akan mendorong orang lain untuk menggunakannya. Hal ini karena orang yang sangat tertarik dengan suatu produk atau layanan cenderung berpikir positif tentang produk atau layanan tersebut, yang membuat mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada pelanggan lain ketika ditanya.

2.4. Hubungan Antara Minat Beli dan Selebgram Endorsement

Terdapat persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis di Indonesia sebagai akibat dari banyaknya pemakai medsos dan pelaku bisnis online di Indonesia. Ketika seorang konsumen berniat untuk melakukan pembelian, setiap pelaku usaha perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk menarik perhatian mereka. Menggunakan dukungan selebriti adalah salah satu cara yang bisa dijalankan oleh pengusaha internet untuk mencapai hal ini (Prastyanti, Gita. 2017).

Pengiklan yang mendukung iklan lebih cenderung orang biasa. Mereka biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan merasa lebih mudah untuk mengidentifikasi orang-orang biasa karena mereka percaya bahwa mereka memiliki konsep diri, nilai, kepribadian, gaya hidup, ciri-ciri demografis yang sebanding, dan sebagainya. Tujuan penggunaan endorser adalah untuk membantu pesan iklan menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen dan membantu mereka mengembangkan rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang sedang dipromosikan (Rama, strategi kreatif, 71).

Pemasar dapat dengan mudah menjangkau target audiens mereka dengan memanfaatkan daya tarik selebriti. Selebriti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan mendorong penggunaan atau pembelian produk dan layanan tertentu. Identifikasi ini dapat berasal dari pengakuan (orang atau skenario nyata atau simulasi), empati (seseorang atau situasi), kekaguman (seorang atlet), atau inspirasi (bintang film ataupun gaya hidup). Pembeli potensial terkadang

percaya, "Apabila dia memakainya, pasti bagus, dan apabila saya memakainya, saya pasti bakal menyukainya" (Alwin, Usman, 2016).

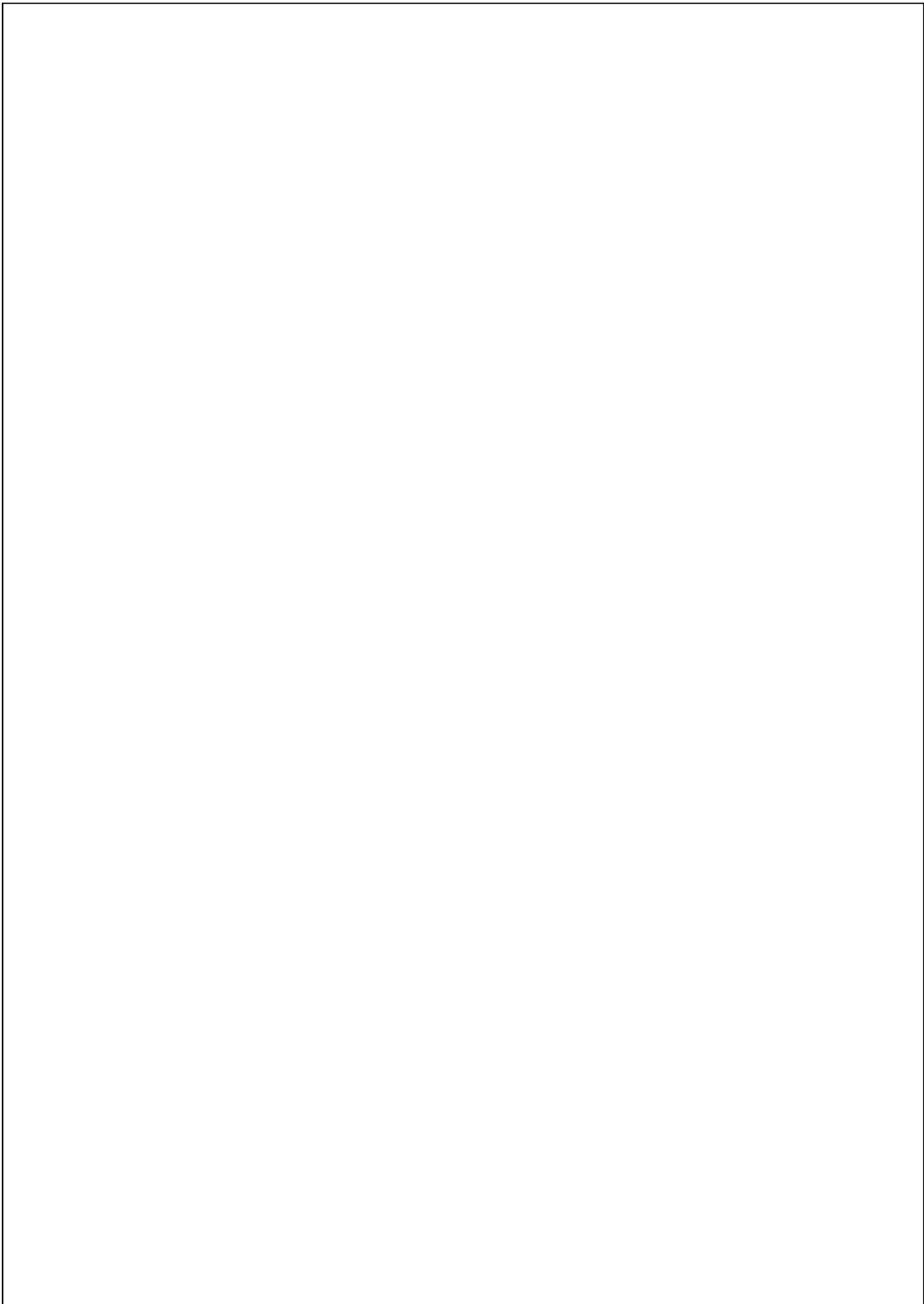
2.5 Hubungan Antara Sikap Pelanggan dan Minat Beli

Minat beli yaitu sebagian perangkat unsur dari komponen sikap mengkonsumsi dari perilaku konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Pola pikir konsumen sebelum melakukan pembelian dikenal dengan istilah minat beli. Hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat dimediasi. Hasilnya, terdapat korelasi yang signifikan antara sikap konsumen dan minat beli.

2.6 Penelitian Sebelumnya

71
Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya



				minat beli konsumen pada produk hijab.
3.	Sabrina Setiawati	“Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara <i>Online</i> ”, 2015 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang	kuesioner dan dari hasil penelitian berdasar uji korelasi angka probabilitas antara variabel < (lebih kecil dari) 0,05	sehingga dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa adanya hubungan antara testimonial produk pakaian terhadap tindakan membeli secara <i>online</i> .
4.	Tika Rahayuning Tyas	“ Analisis Iklan Testimoni Obat Herbal Terhadap Kepercayaan Pendengar (Studi Kasus Pengaruh Iklan Obat Herbal Alternative pada Pendengar Radio Duta Nusantara Di Ds. Bedi Wetan Kec. Bungkal Po), 2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis regresi sederhana.	dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa adanya pesan dari iklan testimonial produk obat herbal tradisional mampu diterima masyarakat dengan sangat baik.
5.	Mahda Suri	“ Pengaruh Selebriti Endoser <i>Online Shop</i> di Instagram Terhadap Citra Perusahaan	analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna selebriti <i>endorser</i>

		Ladyfameshop”, 2017 di Universitas lampung, Bandar Lampung.		berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan <i>ladyfameshop</i> Bandar Lampung sebesar 53,4%.
--	--	--	--	---

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok kajian teori dan permasalahan yang sudah diuraikan dari bab sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: selebgram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara online pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

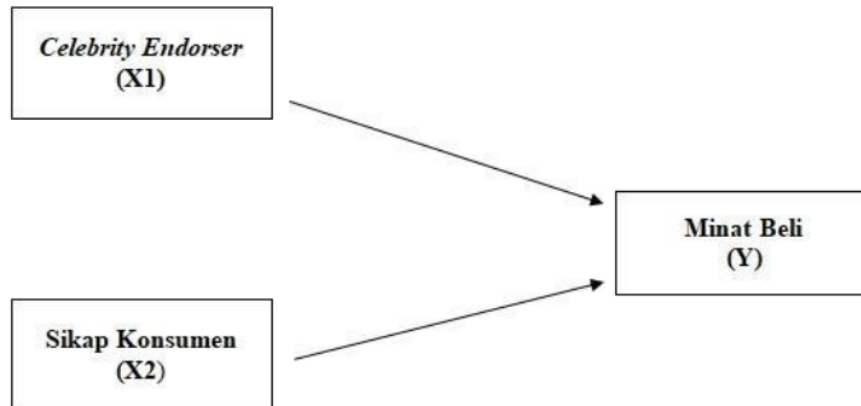
H2: Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian secara online pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

Berdasarkan pokok kajian teori dan permasalahan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: selebgram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara online pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

H2: Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian secara online pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

2.8. Model Penelitian



METODE PENELITIAN**3.1. Pendekatan Penelitian**

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bungin (2013) mendefinisikan pengertian kuantitatif sebagai jenis penelitian dimana fakta-fakta mengenai gejala-gejala yang telah ada dikumpulkan melalui survei untuk memberikan data berupa angka-angka. Sekolah Menengah Atas Katolik Stella Maris Surabaya yang beralamat di Jalan Indrapura No. 32, Kelurahan Krembangan Sel, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur menjadi lokasi penelitian.

Penelitian ini menarik kesimpulan yang dapat ditransfer ke konteks yang berbeda, menggunakan inferensi statistik dan metode kuantitatif, dengan penekanan pada pengujian hipotesis.

3.2. Sampel dan Populasi**1. Populasi**

Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas gejala-gejala barang atau orang yang mempunyai atribut dan sifat tertentu yang diidentifikasi oleh penelitian untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian

ini adalah siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara online.

2. Sampel

Populasi mencakup sampel (Sugiyono, 2013). Karena minimnya waktu dan tenaga, menjadi hambatan untuk mempelajari seluruh populasi dalam penelitian, maka digunakanlah sampel untuk membantu proses tersebut. Purposive sampling, atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, merupakan pendekatan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

perempuan.

Memiliki aplikasi untuk Instagram.

Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui internet?

Remaja yang duduk di bangku sekolah menengah atas

Teori yang dipaparkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010) menjadi dasar dalam menentukan jumlah sampel. Pedoman berikut ini dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

Setiap penelitian sebaiknya menggunakan ukuran sampel minimal tiga puluh dan maksimal lima ratus.

Jika sampel dibagi menjadi sampel yang lebih kecil, setiap kategori harus memiliki minimal tiga puluh.

Ketika melakukan penelitian ⁸ multivariat, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel (misalnya, sepuluh kali ukuran sampel).

Ukuran sampel 10-20 sesuai untuk penelitian eksperimental yang terkontrol dengan baik.

Dengan menggunakan berbagai elemen penelitian, Roscoe dalam Sugiono (2012) menawarkan panduan untuk penelitian ini; ukuran sampel minimal sepuluh ⁴⁹ kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah anggota sampel yang dikumpulkan minimal $10 \times 3 = 30$ responden, seperti yang dapat diamati dari tiga variabel penelitian (2 variabel independen dan 1 variabel dependen). ³⁰ ⁷⁰ Peneliti memilih 100 responden sebagai sampel untuk penelitian ini.

3.3. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel berikut ini ²⁴ digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis:

1. Variabel bebas (Independent Variable), dilambangkan dengan (X), yaitu variabel yang memiliki dampak terhadap variabel terikat tetapi tidak rentan terhadap pengaruh faktor lain. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

Selebgram (X1) Sikap Konsumen (X2)

Selebgram (X1) dan sikap konsumen (X2) merupakan dua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable): Menunjukkan variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain; diwakili oleh huruf (Y). Minat Beli adalah variabel dependen dalam hal ini. Minat Beli (Y) adalah variabel terikat dalam hal ini.

3.4. Definisi Operasional

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, faktor-faktor berikut dari hipotesis yang diajukan akan diperiksa untuk mengkarakterisasi penelitian ini:

1. Endorser yang terkenal (X1)

Seorang celebrity endorser adalah orang yang menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai figur yang menarik atau terkenal dalam iklan untuk meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen.

Berikut ini adalah tanda-tanda dari selebgram endorser:

1. Dapat Dipercaya (Dapat Diandalkan)

2. Kecakapan (Proficiency)

84
3. Daya Tarik Fisik (Physical Attractiveness): Daya Tarik

4. Penghormatan (Nilai Tambah)

5. Keandalan (Kemiripan dengan Audiens Target)

2. Sikap Konsumen (X2)

Sikap konsumen adalah penilaian terhadap benda, orang, atau kejadian dalam kaitannya dengan pembelian produk Scarlett.

Berikut ini adalah beberapa ukuran dari sikap konsumen:

Kesesuaian produk dengan harapan

kekaguman terhadap desain produk

perasaan terhadap warna produk

1
3. **Minat beli (Y)**

Minat beli merupakan motivasi sebagai dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan suatu kegiatan. Kegiatan yang dilakukan yaitu membeli suatu produk *Scarlett Whitening*.

Berikut ini adalah indikator minat beli:

Keinginan untuk mempelajari detail tambahan tentang produk

Berpikir untuk membeli Ingin mengetahui produk tersebut

Kecenderungan untuk menguji produk tersebut

Ingin membeli produk

Dengan menggunakan pendekatan skala Likert, yang memenuhi persyaratan sebagai berikut, variabel-variabel berikut ini diukur: Minat Beli (Y), Sikap Konsumen (X2), dan variabel Selebgram (X1)

Memilih sangat setuju (5 poin)

Memilih jawaban setuju = 4 sebagai respon

Memilih jawaban kurang setuju = 3.

Memilih jawaban tidak setuju = 2

Memilih jawaban sangat tidak setuju = 1.

41

3.5. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer dikumpulkan secara langsung dari konsumen yang telah menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening secara online. Beberapa konsumen yang akan ditetapkan sebagai sampel dan diberikan kuesioner.

Informasi Asli

Data primer didefinisikan oleh Sugiyono (2015) sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Siswi di SMA Katolik Stella Maris Surabaya diberikan kuesioner untuk diisi dalam rangka mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur tentang produk Scarlett Whitening yang tersedia secara online, harganya, dan kualitas barang.

9

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari tinjauan literatur untuk menghasilkan data tertulis-makalah dan buku-buku ilmiah-yang mendukung penelitian. Informasi yang diperoleh berupa temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Sugiyono (2015) mendefinisikan Jenis sumber data yang disebut data sekunder berasal dari sumber selain orang atau dokumen yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber literatur. Buku, jurnal, makalah yang

diunduh dari internet, dan materi lainnya dapat dianggap sebagai sumber data sekunder.

2. Jenis Data

Informasi Kuantitatif

Secara khusus, data numerik digunakan sebagai dasar untuk perhitungan matematis dan statistik untuk menilai masalah. Hasil distribusi kuesioner yang ditabulasikan adalah tempat data ini ditemukan. Sebagai alternatif, data kuantitatif adalah informasi yang diwakili oleh angka nominal yang diperoleh dari tanggapan responden dan diperiksa (diberi skor).

Informasi Kualitatif

Ketika mengumpulkan data kualitatif, informasi yang didasarkan pada penalaran logis teoritis yang mendukung ketelitian penelitian diperoleh dalam bentuk dokumen atau pertanyaan. Misalnya, data sejarah perusahaan. Atau, data deskriptif dalam bentuk justifikasi untuk topik penelitian dikenal sebagai data kualitatif. Dan memberikan deskripsi verbal tentang ide di balik objek penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik berikut ini digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini:

Survei Kuesioner

Kuesioner (angket) yang diberikan kepada pelanggan, yang jumlah sampelnya ditentukan oleh peneliti, adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai investigasi responden terhadap faktor-faktor penelitian.

Percakapan

Pelanggan di SMA Katolik Stella Maris Surabaya secara langsung untuk mendapatkan data atau sumber informasi.

Kuesioner digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dimana partisipan diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2013). Selanjutnya, informasi tersebut dapat ditangani, dicatat, diperiksa, dan disimpulkan.

3.7. Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Pengertian kuantitatif, menurut Bungin (2013), adalah jenis penelitian yang datanya dikumpulkan dalam bentuk angka-angka melalui penggunaan survei untuk

mendapatkan keterangan-keterangan faktual dari masyarakat mengenai gejala-³⁹ gejala yang ada dan mengadakan penyelidikan secara faktual terhadap gejala-gejala tersebut.

Program statistik untuk ilmu sosial, atau SPSS, versi 16.0 untuk Windows,¹ digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Menguji alat pengukuran penelitian sangat penting sebelum melanjutkan ke uji statistik. Jika alat pengumpul data tidak valid dan reliabel, maka pengujian hipotesis tidak akan memberikan hasil yang akurat.⁸ Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas berikut ini harus dilakukan:

1. Pemeriksaan Validitas⁵¹

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen digunakan untuk mengukur (suatu pengertian tertentu) yang harus diukur (Sekaran dalam Kristiningsih dkk, 2012). Konsistensi internal, yaitu pendekatan korelasi Pearson product moment, dapat digunakan untuk menilai validitas. Sebuah item pertanyaan dianggap valid dan memiliki validitas konstruk jika korelasi antara item tersebut dengan keseluruhan skor menunjukkan hasil yang signifikan (signifikan < 0,05 dan korelasi > 0,04) (Singarimbun, Dala Asiah, Djamilah, Kristiningsih, 2012).

Sejauh mana informasi dalam kuesioner dapat mengukur tujuan dinyatakan sebagai validitas. Standar evaluasi untuk uji validitas:

- Jika $T_{tabel} > T_{hitung}$, maka

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$: tidak ada

Sugiyono (2010) mendefinisikan instrumen yang valid adalah instrumen yang menunjukkan kesahihan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau kesesuaian alat tersebut untuk mengukur hal yang seharusnya. Dengan demikian, instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat dipercaya dan benar-benar tepat untuk mengukur hal-hal yang perlu diukur.

Dengan membandingkan indeks korelasi pearson product moment dengan taraf signifikan 5% sebagai nilai penting, maka dapat diketahui validitas suatu item instrumen. Data dipersiapkan untuk pemrosesan tambahan jika ada 100 istilah dalam penelitian ini yang 100% sah. Selanjutnya, dengan menggunakan standar berikut, perbandingan antara T_{hitung} dan T_{tabel} dapat dilakukan:

- $T_{hitung} > T_{tabel}$: dapat diterapkan

- $T_{hitung} \sim T_{tabel}$: tidak ditemukan

2. Penilaian Reliabilitas

Sekaran (1992) mendefinisikan reliabilitas sebagai kapasitas instrumen untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas ketika mengukur ide. Koefisien Cronbach alpha (α), yang mengindikasikan seberapa baik item pertanyaan memiliki hubungan positif dengan pertanyaan lainnya, dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas. Selain itu, pengukuran ini mengindikasikan apakah responden secara teratur dan mantap menjawab variabel atau item-item yang membentuk satu

konstruk. Instrumen dianggap layak jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih tinggi (Sekaran, 1992 dalam Kristiningsih et al., 2012). Lebih lanjut, sesuai dengan Hair (1995 dalam Kristiningsih et al., 2012), item pertanyaan dapat digunakan untuk pengolahan data tambahan jika korelasi total item yang disesuaikan minimal 0,3. Sejumlah pertanyaan perlu dieliminasi jika Cronbach Alpha (α) tidak sesuai dengan kriteria.

Ketika sesuatu diukur berkali-kali, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil pengukuran yang sama. Salah satu cara untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu set data adalah dengan menerapkan perhitungan Cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha dari sebuah kuesioner lebih dari 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Selain sah, peralatan penelitian harus dapat diandalkan. Sugiyono (2014) menegaskan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya ketika data yang dapat diperbandingkan hadir di berbagai titik waktu. Dengan menggunakan SPSS v.16.0, reliabilitas dihitung dalam penelitian ini.

Jika perhitungan validitas lebih dari nilai kritis pada tingkat signifikan 0,05 (α - 5%) dan menggunakan uji cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh selebriti (X1), sikap konsumen (X2), dan niat beli (Y) produk pemutih Scarlett secara online merupakan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Penulis menggunakan analisis statistik regresi linier

berganda dengan SPSS For Windows versi 16.0 untuk memastikan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

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

Adapun rumusan ⁶⁰regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Selebgram

X2 = Sikap Konsumen

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan

B_1 = Koefisien X_1

B_2 = Koefisien X_2

3. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinan

Sesuai pernyataan ¹⁵ Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Antara nol dan satu adalah rentang nilai koefisien determinasi. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan Varians yang diamati pada variabel ²⁹ dependen hanya dapat dijelaskan sebagian oleh faktor ⁶² independen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan ²¹ hampir seluruh variasi variabel dependen. Dalam hal koefisien determinasi, data ¹² time series seringkali memiliki nilai yang tinggi, sedangkan data cross-sectional biasanya memiliki nilai yang rendah karena adanya perubahan yang signifikan antar setiap observasi.

Bias terhadap jumlah ¹⁷ variabel independen dalam model adalah kelemahan utama dalam penggunaan koefisien determinasi. Terlepas dari apakah sebuah variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, R^2 harus naik untuk setiap variabel independen

yang berurutan. Oleh karena itu, banyak akademisi yang menyarankan untuk menggunakan nilai adjusted R² untuk menentukan model regresi mana yang optimal. Berbeda dengan R², nilai adjusted R² dapat berubah ketika ada penambahan satu variabel independen ke dalam model.

Uji Simultan (Uji F)

Pada intinya, uji statistik f menunjukkan apakah setiap variabel independen atau masing-masing variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai signifikan (sig) menunjukkan hasil analisis uji parsial (uji f). Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika hasil regresi memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga terlihat dari membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel, jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji T)

Variabel independen persamaan regresi linier berganda terhadap variabel dependen secara parsial diketahui dengan menggunakan uji t. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya koefisien regresi yang

dihasilkan, maka dilakukan juga uji t. ⁵ Tingkat kepercayaan 95% atau signifikan (a) sebesar 0,05 digunakan untuk pengujian. Nilai signifikan (sig) menunjukkan hasil analisis uji parsial (uji t). ⁴⁸ Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika hasil regresi signifikan pada tingkat yang lebih kecil dari ⁸⁵ 0,05. Hal ini juga terlihat ketika membandingkan nilai thitung dengan ttabel, jika thitung > ttabel maka ¹¹ variabel independen berpengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Instagram

92
Nama Instagram berasal dari kata "insta," yang juga berarti "instan."

Hal ini karena Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan mudah dan cepat mengambil dan berbagi foto dengan teman-teman terdekat mereka. karena Instagram memiliki alat kamera polaroid yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengambil gambar dengan teman dan pengikut mereka. Selain itu, istilah "gram" menyiratkan "seperti telegram," dan berasal dari kata "telegram." karena informasi dapat dikirim ke seseorang dengan cepat melalui telegram.

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi berbagi foto di antara para anggotanya. Instagram masih

dirancang terutama untuk pengguna Android, iPhone, iPad, dan gadget lain yang menjalankan OS 3.2; masih jauh dari ideal untuk pengguna komputer. karena Instagram hanya ditujukan untuk pengguna gadget.

Burb INC, sebuah organisasi dengan tujuan membuat program untuk perangkat, adalah organisasi yang mendirikan Instagram pada awalnya. Ketika Burn INC pertama kali didirikan, fokus utamanya adalah mengembangkan aplikasi untuk perangkat elektronik.

Selain itu, Mike Krieger, CEO Instagram, dan Kevin Systrom, salah satu tokoh kunci dalam pendirian perusahaan, adalah pemrogramnya sejak awal. Pada bulan Januari atau awal Februari 2010, Instagram dimulai bersama dengan Burn INC. Sepuluh bulan kemudian, Instagram memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Ada juga komunitas pengguna yang dinamis di Instagram. Selain itu, Instagram memiliki komunitas pengguna Indonesia yang menggunakan nama Iphonesia. I Device Photographer Indonesia adalah apa yang dikenal sebagai Iphonesia.

4.1.2 Masa Lalu Scarlett Whitening

Pada tahun 2017, Scarlett Whitening didirikan sebagai produk perawatan kecantikan lokal oleh Felicya Angelista, seorang figur publik yang terkenal di Indonesia. Di Bogor, Indonesia, PT Motto Beringin Abadi memproduksi Scarlett Whitening. Setiap produk Scarlett Whitening telah

melalui pengujian dan telah disetujui⁶ oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

Scarlett Whitening menawarkan produk dalam tiga kategori yang berbeda: perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Scarlett Whitening berfokus terutama pada manfaat produk. Berkat kekuatan glutathione dan vitamin E yang merupakan primadona perawatan kulit, setiap seri produknya mampu mencerahkan dan memperbaiki penampilan kulit. bahannya adalah rangkaian produk perawatan tubuh yang menjanjikan hasil "putih instan", yang berarti pengguna dapat langsung melihat efeknya setelah satu kali pemakaian.

Pendiri Scarlett Whitening, Felicya Angelista, mengklaim bahwa⁶⁷ perusahaan ini didirikan sebagai jawaban atas beberapa pertanyaan tentang produk perawatan tubuh yang ia gunakan. Felicya Angelista melihat hal ini sebagai sebuah peluang dan memutuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat dengan meluncurkan produk perawatannya. Pemilik Scarlett Whitening ini ingin menawarkan produk perawatan tubuh yang dapat menghidrasi, mencerahkan, dan merawat kulit.

⁵ 4.1.3 Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening

1) Body Care

Hasil yang alami dan cepat ditawarkan oleh produk pemutih kulit Scarlett Whitening, yang terdiri dari lulur mandi, lulur tubuh, dan lulur tangan terbaik dan paling terkemuka.

a) Membersihkan di Kamar Mandi

Shower Scrub adalah sabun pemutih yang tersedia dalam tujuh rasa yang berbeda: Kopi, Charming, Freshy, Joly, Delima, Mentimun, dan Mangga. Sabun ini dibanderol dengan harga Rp. 75.000 dan tersedia dalam kemasan botol 300 ml. Paket lulur mandi ini memiliki penutup flip-top berwarna putih dan terbuat dari plastik bening. Daftar kandungannya adalah sebagai berikut: Cocamidopropyl, Lauryl Betaine, Sodium Lauryl Ether Sulfate, Sodium Lauryl Sulfate, Fatty Alcohol Sulfate, Coconut Diethanolamide, Glycol Distearate, Steareth-20 Metharylate Copolymer, Dmdm 54 Hydantoin, Glycerin, Fragrance, Beads A2 Milk Capsule, Gluthatione, ²Water.

(1) Brightening Shower Scrub Mango



Gambar 4.1 Produk Shower Scrub Mango

Mango Shower Scrub adalah gel cair berwarna kuning muda dengan aroma mangga yang lezat. Produk ini terdaftar di BPOM NA 18170700230.

(2) *Brightening Shower Scrub Pomegranate*



Gambar 4.2 Produk Shower Scrub Pomegranate

Produk dengan merek dagang Pomegranate Shower Scrub, BPOM NA 18180701928, memiliki bentuk gel cair berwarna ungu muda dengan aroma yang segar.

(3) *Brightening Shower Scrub Cucumber*



Gambar 4.3 Produk Shower Scrub Cucumber

Produk Cucumber Shower Scrub telah terdaftar di BPOM NA 18180701929. Aromanya segar, seperti mentimun yang diblender, dan memiliki warna gel biru pucat.

(4) ² *Brightening Shower Scrub Charming*



Gambar 4. 4 Produk Shower Scrub Charming

Charming Shower Scrub terdaftar di bawah NA 18210701145, memiliki warna gel ungu muda, dan aroma lavender halus yang menggabungkan melati, kunyit, kayu cedar, dan ambergris.

²
(5) *Brightening Shower Scrub Freshy*



Gambar 4. 5 Produk *Shower Scrub Freshy*

Produk Lulur Mandi Segar ini memiliki warna gel kuning yang segar dan partikel lulur berwarna merah dan biru yang lembut. ⁶³ Mirip dengan Jo Malone English Pear dan Freesia Eau De Cologne, perpaduan wewangian nilam, melon, dan freesia yang ringan dan segar, seperti bedak bayi yang lembut. Parfum ini ² terdaftar di bawah BPOM NA 18210701147.

(6) *Brightening Shower Scrub Joly*



Gambar 4.6 Produk *Shower Scrub Joly*

Rasa vanila dari *Joly Shower Scrub* dikombinasikan dengan aroma buah segar untuk menciptakan dampak yang menenangkan bagi indera penciuman. Dalam versi yang ceria ini, kopi, melati, kayu cedar, dan vanila dicampur menjadi satu. Nomor registrasi *Joly Shower Scrub* adalah BPOM NA 18210701146.

²
(7) *Brightening Shower Scrub Coffee*



Gambar 4.7 Produk *Shower Scrub Coffee*

Produk bernama *Shower Scrub Coffee* terdaftar di BPOM dengan nomor registrasi BPOM NA 18210700426 dan menawarkan manfaat yang mencakup pencegahan penumpukan sel kulit mati di kulit. Selain itu, produk ini tidak mengandung alkohol yang dapat melembutkan kulit.

b) Lulur Tubuh Anda

Dengan harga eceran Rp. 75.000, Scarlett Body Scrub 350 gram hadir dalam kemasan tube tertutup yang berisi bahan-bahan berikut: polimer akrilik, trisopropanolamin, gliserin, minyak mineral, setil alkohol, propilen glikol, glikol distearat Dmdm Hydantoin, wewangian, lulur, glutation dan air.

Dengan butiran lulur yang ditumbuk halus, lulur Scarlett membantu mengangkat kotoran dan sel kulit mati dari permukaan tubuh secara efektif dan tidak menyebabkan iritasi.

(1) Body Scrub Pomegranate



Gambar 4. 8 Produk Body Scrub Pomegranate

BPOM NA 18190705496

(2) *Body Scrub Romansa*



Gambar 4. 9 Produk *Body Scrub Romansa*

BPOM NA 18190705488

²
(3) *Body Scrub Coffee*



Gambar 4. 10 Produk *Body Scrub Coffee*

Lulur terbaru dari Scarlett Whitening hadir dalam botol plastik yang berbentuk.

²
(4). *Brightening Fragrance Body Lotion Charming*



Gambar 4. 11 Produk *Body Lotion Charming*

Wadah Charming Brightening Fragrance Body Lotion ini berwarna ungu, dan cairannya berwarna ungu muda. di bawah naungan BPOM 18190123882.

² *Brightening Fragrance Body Lotion Freshy*



Gambar 4. 12 Produk *Body Lotion Freshy*

Body Lotion dengan Wangi yang Mencerahkan Segar hadir dalam kemasan berwarna kuning dan memiliki cairan berwarna kuning pucat di dalamnya. Nomor BPOM untuk produk ini belum tersedia karena merupakan produk baru.

² (6) *Brightening Fragrance Body Lotion Joly*



Gambar 4. 13 *Produk Body Lotion Joly*

Produk *Brightening Body Lotion* Aroma Ceria *Joly* memiliki bentuk cairan berwarna oranye muda dan kemasan berwarna oranye. Produk ini merupakan variasi baru.

(7) Perawatan Wajah ² *Krim pemutih wajah Scarlett* yang dijual seharga Rp 75.000 ini memiliki bahan-bahan terbaik dan terbukti cepat bekerja secara alami pada kulit penggunaanya.

a) *Pembersih Wajah Scarlett* memberikan solusi pembersihan wajah yang dapat diandalkan dan efisien untuk kulit kering, berminyak, dan berjerawat.

² (1) *Whitening Facial Wash All Skin Type*



Gambar 4. 14 *Produk Whitening Facial Wash All Type Skin*

Sabun *cuci muka Scarlett* (nomor BPOM NA 18181202303 61 b) hadir dalam wadah ⁷ berwarna merah muda dengan cairan berwarna merah muda yang

mengandung bahan-bahan seperti glutathione, vitamin E, lidah buaya, dan kelopak bunga mawar. Scarlett meluncurkan Cream Day dan Cream Night pada Januari 2021. Produk ini dijual seharga 75.000 Riyal Indonesia.

²
(1) *Scarlett Whitening Acne Day Cream*



Gambar 4. 15 *Produk Acne Day Cream*

Produk dengan BPOM NA 18200107956 ini memiliki kemasan berwarna ungu muda untuk krim siang jerawatnya.

²
(2) *Scarlett Whitening Acne Night Cream*



Gambar 4. 16 Produk *Acne Night Cream*

BPOM NA 18200107955

(3) *Scarlett Whitening Brightly Ever After Day & Night Cream*



Gambar 4. 17 Produk *Brightly Ever After Day & Night Cream*

Produk *Brightly Ever After Day Cream* memiliki nomor BPOM NA

18200107908 dan dikemas dengan warna ungu muda. Nomor produk untuk

²*Brightly Ever After Night Cream* adalah BPOM NA 18200107912

c) *Facial Serum*

Serum wajah Scarlett dapat diandalkan dan bekerja dengan baik untuk kulit kering, berminyak, dan berjerawat. Karena kemampuannya yang telah terbukti untuk membantu konsumen Indonesia mengatasi masalah kulit wajah, kedua produk ini sangat laris di pasaran.

²
(1) *Acne Serum*



Gambar 4. 18 Produk *Acne Serum*

Bahan-bahan kimia berikut ini termasuk dalam cairan berwarna merah muda yang ada di dalam botol serum jerawat ini: ² Melaleuca Alternifolia Leaf Water, sering dikenal sebagai Tea Tree Water, Ekstrak Centela Asiatica, Asam Salisilat atau BHA, Ascorbyl Glucoside atau Vitamin C, dan Ekstrak Liquorice-yang mengandung 99 persen minyak-semuanya telah mendapatkan izin BPOM NA 18200104454.

²
(2) *Brightly Ever After Serum*



Gambar 4. 19 Produk *Brightly Ever After Serum*

Baik cairan maupun kotak produk Brightly Ever After Serum ini berwarna merah muda. Produk ini mengandung bahan-bahan berikut: Melaleuca Alternifolia Leaf Water, yang sering dikenal sebagai Tea Tree Water; Ekstrak Centela Asiatica; Asam Salisilat atau BHA; Ascorbyl 6-Phosphate Magnesium Glucoside atau Vitamin C; Ekstrak Licorice; dan 99 persen bebas minyak. 18201901367 182019090972 BPOM NA.

(3) *Whitening Glowtwning Serum*



Gambar 4. 20 Produk *Whitening Glowtwning Serum*

Cairan pemutih berwarna merah muda dan wadah berwarna merah muda. Bahan-bahan yang terkandung dalam produk serum antara lain BHA, 99% tea tree water bebas minyak, ekstrak akar manis, Melaleuca Alternifolia Leaf glycoside atau Vitamin C, dan sebagainya.

2
d) Essence Toner

(1) *Scarlett Whitening Brightly Essence Toner*



Gambar 4.21 Produk *Brightly Essence Toner* 64

(2) *Scarlett Whitening Acne Essence Toner*



Gambar 4.22 *Produk Acne Essence Toner*

e) *Facial Mask*

(1) *Scarlett Whitening Herbalism Mugwort Mask*



Gambar 4.23 *Produk Herbalism Mugwort Mask*

(2) *Scarlett Whitening Seriously Soothing and Hydrating Gel Mask*



Gambar 4.24 *Produk Seriously Soothing and Hydrating Gel Mask*

3) *Hair Care*

Scarlett menawarkan produk perawatan rambut yang diformulasikan dengan Jordan Sea Salt terbaik yang lebih aman, cepat dan

efektif dalam menjaga dan mengkondisikan rambut Anda karena garam laut membantu menutrisi dan mengisi kembali nutrisi yang dibutuhkan rambut Anda untuk memperkuat dan mencegah rambut rontok. Selain itu, produk ini membersihkan rambut dengan menghilangkan kotoran yang menempel di kulit kepala dan rambut.

a) *Scarlett Whitening Yordanian Sea salt Shampoo*



Gambar 4. 25 Produk *Yordanian Sea salt Shampoo*

Kemasan berwarna biru pucat untuk produk Yordanian Sea Salt Shampoo ini memiliki nomor NA BPOM 48181000875

b) *Scarlett Whitening Yordanian Sea salt Conditioner*



Gambar 4. 26 Produk *Yordanian Sea salt Conditioner*

Kondisioner Garam Laut Yordania ini memiliki nomor NA BPOM 18181001731 dan dikemas dengan warna ungu muda.

46

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pelaksanaan Penelitian

Proses pengumpulan data dan penyajiannya akan dibahas dalam bab ini. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Informasi tersebut akan ditabulasikan dan ditinjau untuk melihat bagaimana pandangan konsumen dan celebrity endorser mempengaruhi minat konsumen online dalam membeli produk Scarlett Whitening. Kuisioner yang disebarakan kepada siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya adalah sebesar 100 lembar.

4.2.2 Klarifikasi Responden Penelitian

4.2.2.1 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia Responden

	Frequency	Precent	Valid	Cumulative Precent

			Precent	
Valid 15 tahun	20	22,0	22,0	22,0
16 tahun	20	22,0	22,0	44,0
17 tahun keatas	51	56,0	56,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

¹ Sumber: kuisioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 15 tahun berjumlah sebanyak 20 orang dengan presentasinya adalah (22,0%), yang berusia 16 tahun berjumlah sebanyak 20 orang dengan presentasinya adalah (22,0%) sedangkan untuk responden yang berusia 17 tahun keatas sebanyak 51 orang dengan presentasinya adalah (56,0%).

4.2.2.2 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan ⁹

Tabel 4.2

Jurusan Responden				
	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent

Valid IPA	39	42,9	42,9	42,9
IPS	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

1
Sumber: Kuisisioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari jurusan IPS yaitu berjumlah sebanyak 52 orang atau dengan persentasenya adalah (57,1%) responden. Sedangkan untuk responden yang berasal dari jurusan IPA adalah berjumlah sebanyak 39 orang atau dengan persentasenya adalah (42,9) responden.

4.2.2.3 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Tabel 4.3

Kelas Responden				
	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Valid X SMA	29	31,9	31,9	31,9
X1 SMA	13	14,3	14,3	46,2
XII SMA	49	53,8	53,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

1
Sumber: Kuisisioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelas XII SMA yaitu sebanyak 49 orang atau

(53,8%) responden. Sedangkan untuk responden yang berasal dari kelas XI SMA yaitu sebanyak 13 orang atau dengan presentasinya adalah (14,3) responden dan untuk responden yang berasal dari kelas X SMA yaitu sebanyak 29 orang atau dengan presentasinya adalah (31,9) responden.

4.2.2.4 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan menguasai Instagram

Tabel 4.4

Menguasai Instagram Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menguasai	91	100,0	100,0	100,0

Sumber: Kuisisioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menguasai instagram. Hal tersebut yaitu dikarenakan bahwa yang menjawab menguasai instagram rata-rata semua responden yang berjumlah sebanyak 91 orang dengan presentasinya adalah (100,0) responden.

4.2.2.5 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden berdasarkan Pernah Beli

Tabel 4.5

Pernah Beli Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	87	95,6	95,6	95,6
Tidak	4	4,4	4,4	100,0
total	91	100,0	100,0	

1
Sumber: Kuisisioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pernah beli produk Scarlett Whitening secara *online*. Hal tersebut yaitu dikarenakan bahwa responden yang menjawab ya pada pernyataan pernah beli produk Scarlett Whitening berjumlah sebanyak 87 orang dengan presentasinya adalah (95,6) responden. Sedangkan yang menjawab tidak pada pernyataan pernah beli produk Scarlett Whitening berjumlah sebanyak 4 orang dengan presentasinya adalah (4,4) responden.

4.2.3 Deskriptif Hasil Responden

Dengan menggunakan skor rata-rata (Mean) untuk setiap variabel, dampak dari variabel independen - celebrity endorser dan sikap konsumen terhadap variabel dependen - niat beli - diukur. Setiap pernyataan variabel, termasuk variabel independen dan dependen, dideskripsikan atau tanggapan

responden terhadap pernyataan tersebut. Tanggapan tersebut akan dicatat pada rentang skala dengan cara berikut untuk setiap variabel:

$$1 \quad \text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}$$

Jumlah kelas

$$= (5-1)$$

$$5$$

$$= 0,80$$

1 Berdasarkan interval kelas 0,80 disusun kategori penilaian rata rata jawaban responden yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Kategori Jawaban Responden

Interval Kelas	Kategori	Nilai
$4.20 < a = < 5$	Sangat Setuju (SS)	5
$3.40 < a = < 4.20$	Setuju (S)	4
$2.60 < a = < 3.40$	Netral (N)	3
$1.8 < a = < 2.60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1.00 < a = < 1.8$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 4.6 nilai interval kelas sangat setuju (SS) adalah $4.20 < a = < 5$, nilai interval kelas setuju (S) adalah $3.40 < a = < 4.20$, nilai interval

netral (N) adalah $2.60 < a \leq 3.40$, nilai interval tidak setuju (TS) $1.8 < a =$
 < 2.60 dan nilai interval sangat tidak setuju (STS) $1.00 < a = < 1.8$.

Rata-rata tanggapan responden untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.2.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser (X1)

Deskripsi tanggapan responden pada masing-masing pernyataan dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Untuk Celebrity Endorser (X1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Menurut saya selebriti endorser produk Scarlett Whitening seorang yang jujur, mempunyai integritas dan dapat di percaya dalam menyampaikan pesan di instagram.	8	7	12	30	34	91	3,82
2.	Menurut saya selebriti endorser produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan, pengalaman atau keahlian tentang produk Scarlett Whitening yang di endorsnya di instagram.	6	4	11	40	30	91	3,92

3.	Menurut saya selebriti ²⁰ <i>endorser</i> produk Scarlett Whitening memiliki daya tarik fisik yang menarik saat melakukan endorse produk Scarlett Whitening di instagram.	6	3	8	36	37	91	4,04
4.	Menurut saya selebriti <i>endorser</i> produk Scarlett Whitening dipilih karena mampu mewakili produk Scarlett Whitening yang didukungnya atau di endorsenya di instagram. Sehingga akan cenderung mempengaruhi ¹ minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang di endorse oleh selebriti <i>endorser</i> di instagram.	8	2	11	37	33	91	3,93
5.	Menurut saya selebriti ³⁹ <i>endorser</i> memiliki kesamaan antar <i>endorser</i> dan audience dalam hal ini konsumen konsumen yang ¹⁸ dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya untuk memudahkan selebriti	7	5	15	36	28	91	3,80

	<i>endorser</i> dalam menarik minat beli secara <i>online</i> pada produk Scarlett Whitening yang di endorsnya di instagram.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Frekuensi Responden

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat bahwa Setuju dan sangat setuju merupakan tanggapan paling umum dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sangat setuju bahwa selebriti dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening secara *online*. Untuk pernyataan menurut saya selebriti endorser produk Scarlett Whitening seorang yang jujur, mempunyai integritas dan dapat di percaya dalam menyampaikan pesan di instagram yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang, yang menjawab netral sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,82. Untuk pernyataan menurut saya selebriti endorser produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan, pengalaman atau keahlian tentang produk Scarlett Whitening yang di endorsnya di instagram yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,92. Untuk

pernyataan menurut saya selebriti endorser produk Scarlett Whitening memiliki daya tarik fisik yang menarik saat melakukan endorse produk Scarlett Whitening di instagram yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang, yang menjawab sangat setuju 37 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 4,04. Untuk pernyataan menurut saya selebriti endorser produk Scarlett Whitening dipilih karena mampu mewakili produk Scarlett Whitening yang didukungnya atau di endorsenya di instagram. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang di endorse oleh selebriti endorser di instagram yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab netral sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, yang menjawab sangat setuju 33 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,93. Untuk pernyataan Menurut saya selebriti endorser memiliki kesamaan antar endorser dan audience dalam hal ini konsumen konsumen yang dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya untuk memudahkan selebriti endorser dalam menarik minat beli secara online pada produk Scarlett Whitening yang di endorsnya di instagram yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab netral sebanyak 15 orang, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang yang menjawab sangat setuju sebanyak

94

28 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,80.

4.2.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (X2)

Deskripsi tanggapan responden pada masing-masing pernyataan dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan responden untuk sikap konsumen (X2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening sebanding dengan kualitas sehingga sesuai dengan harapan saya.	5	8	14	31	33	91	3,87
2.	Menurut saya desain produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya sukai.	6	1	15	37	32	91	3,97
3.	Menurut saya warna produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya sukai.	6	1	10	43	31	91	4,01

Sumber: Frekuensi Responden

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat ¹ bahwa tanggapan mayoritas responden adalah jawaban setuju dan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk Scarlett Whitening memberi pengaruh yang sangat besar terhadap sikap konsumen dalam membeli produk tersebut. Untuk pernyataan Menurut saya harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening sebanding dengan kualitas sehingga sesuai dengan harapan saya ⁴ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab netral sebanyak 14 orang, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,87. Untuk pernyataan menurut saya desain produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya sukai ⁴ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab netral sebanyak 15 orang, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,97. Untuk pernyataan menurut saya warna produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya sukai ⁴ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab netral sebanyak 10 orang, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang ⁴⁶ dengan jumlah responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 4,01.

22
4.2.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y)

Deskripsi tanggapan responden pada masing-masing pernyataan dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan responden untuk sikap konsumen (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Saya merasa tertarik untuk mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening lebih banyak lagi.	6	5	20	37	23	91	3,73
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening secara <i>online</i> .	6	6	19	32	26	91	3,77
3.	Saya mempunyai keinginan untuk mengetahui lebih banyak produk Scarlett Whitening yang akan dibeli secara <i>online</i> .	6	8	16	33	28	91	3,76
4.	Saya tertarik untuk mencoba memakai produk Scarlett Whitening yang saya beli secara <i>online</i> .	5	5	9	39	32	91	3,99
5.	Saya berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening secara <i>online</i> .	5	6	12	33	35	91	3,96

Sumber: Frekuensi Responden

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat ¹ bahwa tanggapan mayoritas responden adalah jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat dalam membeli produk Scarlett Whitening secara *online*. Untuk pernyataan saya merasa tertarik untuk mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening lebih banyak lagi yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab netral sebanyak 20 orang, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,73. Untuk pernyataan saya mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening secara online yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab netral sebanyak 19 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan jumlah semua responden 91 orang dan nilai meannya adalah 3,77. Untuk pernyataan saya mempunyai keinginan untuk mengetahui lebih banyak produk Scarlett Whitening yang akan dibeli secara online yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab netral 16 orang, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, yang menjawab sangat setuju 28 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,76. Untuk pernyataan saya tertarik untuk mencoba memakai produk Scarlett Whitening yang saya beli secara online yang

menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab netral 9 orang, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,99. Untuk pernyataan saya berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening secara online yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab netral sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan jumlah semua responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 3,96.

¹ 4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana sebuah instrumen dapat secara akurat menilai sebuah konsep yang perlu diukur (Sekaran 1992). Cara Menilai Keandalan Menggunakan Metode Korelasi Pearson Product Moment yang Mengukur Konsistensi Internal. Jika terdapat hubungan yang signifikan antara skor tugas dengan total, maka interogatif dianggap sah dan memiliki validitas konstruk. (signifikan $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$) (Singarimbun ⁶⁶ 1995). Berikut ini adalah hasil temuan dari uji validitas variabel Celebrity Endorser (X1):

Tabel 4.10

4.3.1.1 Hasil Pengujian Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Hasil
(X1)	1	0,894	,000	Valid
	2	0,905	,000	Valid
	3	0,906	,000	Valid
	4	0,909	,000	Valid
	5	0,867	,000	Valid

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) adalah valid karena korelasi antara masing-masing pernyataan dengan variabelnya lebih besar dari 0,4.

Berikut ini adalah hasil temuan dari pengujian validitas variabel sikap konsumen (X2):

Tabel 4.11

4.3.1.2 Hasil Pengujian Validitas Sikap Konsumen (X2)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Hasil
(X2)	1	,888	,000	Valid
	2	,944	,000	Valid
	3	,925	,000	Valid

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel sikap konsumen memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,4, yang mengindikasikan validnya setiap pernyataan untuk variabel sikap konsumen (X2).

Berikut ini adalah hasil temuan dari uji validitas variabel niat beli (Y):

Tabel 4.12

4.3.1.3 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Hasil
(Y)	1	,846	,000	Valid
	2	,830	,000	Valid
	3	,893	,000	Valid
	4	,915	,000	Valid
	5	,896	,000	Valid

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel minat beli memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,4, yang mengindikasikan validitas dari setiap pernyataan.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Sekaran (1992) mendefinisikan reliabilitas sebagai kapasitas instrumen untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas ketika mengukur ide. Koefisien Cronbach alpha menunjukkan kualitas dari item pertanyaan yang tersisa dan merupakan alat yang berguna untuk pengukuran realibel. Menurut Sekaran (1992 dalam Kristiningsih et al., 2012), pengukuran ini juga mengungkapkan apakah responden menjawab variabel atau item-item pertanyaan yang ada dalam satu konstruk secara ajeg atau konsisten. Alat penelitian dianggap reliabel jika koefisien cronbach alpha lebih tinggi dari 0,6. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
(X1)	,825	Reliabel
(X2)	,868	Reliabel
(Y)	,822	Reliabel

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berkaitan dengan sentimen konsumen, niat beli, dan celebrity endorser

memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh elemen pernyataan variabel-variabel tersebut dianggap kredibel.

4.3.2 Pemeriksaan Model

Sejauh mana variabel independen - celebrity endorser dan sikap konsumen - berdampak pada variabel dependen - niat beli (Y) - dipastikan melalui analisis regresi linier berganda. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis regresi linier berganda:

4.3.2.1 Regresi dengan Menggunakan Model Linier Berganda

Temuan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas, yang meliputi pengaruh niat beli produk Scarlett Whitening (Y), sikap konsumen (X2), dan celebrity endorser (X1). Selanjutnya dengan menggunakan model persamaan berikut ini, dilakukan analisis model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

A : Konstanta

X1 : *Celebrity Endorser*

X2 : Sikap Konsumen

B₁ : Koefisien X₁

B₂ : Koefisien X₂

e : Tingkat Kesalahan

Tabel 4.14

Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
t (Constant)	5,003	1,807		2,769	,007
Total_X1	,739	,064	,777	11,476	,000
Total_X2	-,015	,111	-,009	-,009	,889

a. Dependent Variabel: Total_Y

¹ Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dalam tabel diatas, maka dapat diketahui hasil persamaan regresi adalah:

$$Y = 5,003 + 0,739X_1 - 0,015 X_2 + e$$

Persamaan regresi memberikan penjelasan sebagai berikut:

Konstanta (b_0): Nilai konstanta (b_0) sebesar 5,003 menunjukkan bahwa nilai minat beli sebesar 5,003 satuan jika sikap konsumen (X_2) dan celebrity endorser (X_1) sama dengan nol (tidak ada pengaruh).

Variabel celebrity endorser (X_1) memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,739, artinya dengan asumsi variabel lain nilainya tetap, maka setiap penambahan 1 poin pada Sense Celebrity Endorser (X_1) akan menaikkan Minat beli (Y) sebesar 0,739. Mengingat koefisien regresi bernilai positif, maka Minat Beli akan naik seiring dengan kenaikan nilai celebrity endorser (X_1).

Dengan faktor-faktor lain tetap konstan, peningkatan 1 poin pada Rasa Sikap Konsumen (X_2) akan mengakibatkan penurunan Minat Beli (Y) sebesar -0,15, sesuai dengan koefisien regresi (b_2) untuk variabel Rasa Sikap Konsumen (X_2) sebesar 0,15. Mengingat koefisien regresi bernilai negatif, maka Niat Beli akan turun seiring dengan naiknya nilai Sikap Konsumen (X_2).

¹ 4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. error	beta		
t (Constant)	5,003	1,807		2,769	,007
Total_X1	,739	,064	,777	11,476	,000
Total_X2	-0,015	,111	-,009	-,009	,889

Dependent Variabel: Total_Y

Menggunakan tindakan yang tercantum di bawah ini:

47

Ho: $b_1 = b_2 = 0$ mengindikasikan bahwa tidak ada dampak yang dapat dilihat dari variabel independen.

H1: $b_1 \neq 0$ Variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independen secara parsial.

Standar pengujian

16

Ho diterima dan H1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Ho ditolak dan H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Rumus berikut digunakan untuk mendapatkan nilai t tabel:

$$(5\%)/2 = 2,5\% \text{ atau } 0,025$$

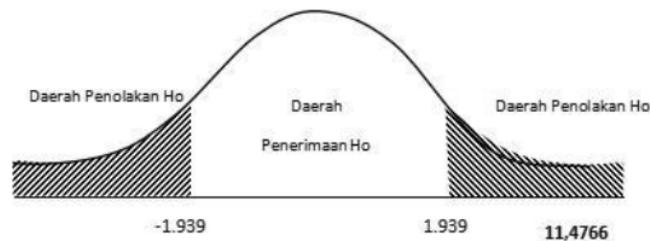
$$Df = n-k-1$$

$$= 91-2-1$$

$$= 88$$

Sehingga didapatkan nilai tabel sebesar = 1,939

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, Celebrity Endorser (X1) memiliki hasil t hitung sebesar 11,476 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ditemukan nilai t tabel sebesar 1,939 dengan signifikansi 0,05 dan df 91, artinya nilai t hitung > t tabel yaitu $11,476 > 1,939$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara



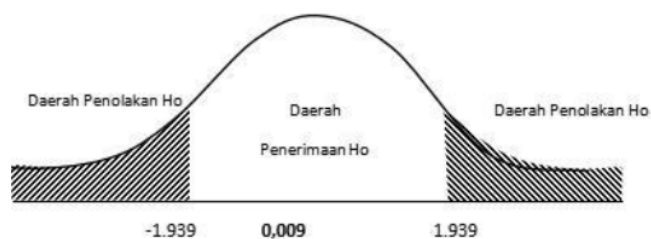
Celebrity Endorser (X1) dengan Minat Beli (Y) jika H1 disetujui.

Berikut adalah gambar kurva uji t.

Gambar 4.27

Grafik hasil uji hipotesis untuk *Celebrity Endorser* (X1)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,889 dan t hitung untuk sentimen konsumen (X2) sebesar -0,009. Nilai t tabel sebesar 1,939 dicapai dengan signifikansi 0,05 dengan df 91, artinya t hitung < t tabel, atau $-0,009 < 1,939$. Temuan pengujian ini menunjukkan hipotesis H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kecil dan negatif dari sikap konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) ditolak. Di bawah ini adalah gambar kurva uji t.



Gambar 4.28

Grafik hasil uji hipotesis untuk Sikap Konsumen (X2)

4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic	
					R Square Change	F Change
1	,776	,602	,593	3,178	,602	65,918

Variabel yang berkaitan dengan sikap pelanggan memiliki nilai yang paling signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Nilai determinasi parsialnya sebesar 0.776 lebih besar dibandingkan dengan nilai determinasi parsial dari variabel celebrity endorser, yaitu sebesar 0.602. Hal ini menunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh variabel customer attitude. Untuk memvalidasi hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa sikap konsumen di SMA Katolik Stella Maris Surabaya berpengaruh dominan terhadap minat beli secara online pada barang perawatan kulit merek Scarlett Whitening.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa alasan mengapa variabel *Celebrity Endorser* diterima karena *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Hal ini menunjukkan

bahwa minat beli seseorang dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya untuk membeli produk *Scarlett Whitening* itu dapat dilihat melalui *Celebrity Endorser* yang disukainya dan diikutinya di Instagram dalam mempromosikan produk *Scarlett Whitening*. Bagaimana cara *Celebrity Endorser* itu mempromosikan produk *Scarlett Whitening* yang digunakannya melalui media sosial dalam hal ini adalah aplikasi Instagram. Dalam mempromosikan produk *Scarlett Whitening* yang di endorsenya *Celebrity Endorser* berusaha untuk meyakinkan pengikut-pengikutnya dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya untuk juga ikut membeli secara *online* dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang di endorsenya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa sikap konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap seseorang tidak menentukan seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukainya dalam hal ini adalah membeli produk *Scarlett Whitening* secara *online*. Dan alasan kenapa variabel Sikap Konsumen ditolak karena kemungkinan siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya merasa pernyataan mengenai sikap konsumen tidak membuat mereka berminat untuk membeli produk dan mereka merasakan tidak ada pengaruh dari sikap konsumen yang membuat mereka melakukan pembelian *Scarlett Whitening* tersebut secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa fenomena yang sedang terjadi untuk siswi di SMA Katolik Stella Maris Surabaya kebanyakan dari mereka yang menggunakan dan melakukan pembelian secara *online* terhadap

produk *Scarlett Whitenng* berdasarkan pengaruh dari *Celebrity Endorser* yang diikuti oleh mereka di instagram mereka masing-masing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah ini yakni:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang *Celebrity Endorser* adalah baik, persepsi tentang media sosial adalah baik, persepsi tentang sikap konsumen adalah baik dan persepsi tentang minat beli produk *Scarlett Whitenng* secara online di kalangan remaja siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya adalah baik.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online produk *Scarlett Whitenng* secara online di kalangan remaja siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan Sikap Konsumen ¹³ tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online produk *Scarlett Whitening* di kalangan remaja siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dan terbukti kebenarannya.

³⁵ 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui ⁵⁰ bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli, jadi implikasi dari penelitian ini terhadap owner *Scarlett Whitening* perlu memperhatikan dalam memilih *Celebrity Endorser* dalam menarik minat beli konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Karena mayoritas pengguna produk *Scarlett Whitening* adalah kalangan remaja dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya, maka harus memilih *Celebrity Endorser* yang remaja juga dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit).

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuisioner, tetapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan menanyakan langsung kepada konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dalam menarik minat beli secara online produk *Scarlett Whitening*.

56

tidak berpengaruh terhadap minat beli, jadi implikasi dari penelitian ini terhadap owner Scarlett Whitening perlu memperhatikan dalam memilih *Celebrity Endorser* dalam menarik minat beli konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Karena mayoritas pengguna produk Scarlett Whitening adalah kalangan remaja dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya, maka harus memilih *Celebrity Endorser* yang remaja juga dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit).

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuisisioner, tetapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan menanyakan langsung kepada konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dalam menarik minat beli secara online produk *Scarlett Whitening*.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	6%
2	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	4%
3	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
8	123dok.com Internet Source	<1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%

10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
13	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
17	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
18	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
19	core.ac.uk Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
21	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

22	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
23	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1 %
24	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	<1 %
27	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
28	www.scribd.com Internet Source	<1 %
29	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
31	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
32	adoc.pub Internet Source	<1 %
33	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %

34 Antonius Rizki Krisnadi, Dessy Natalia. <1 %
"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi
Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan
Komponen Destinasi Wisata di Kawasan
Kuliner, Pasar Lama Tangerang", Destinesia :
Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2020
Publication

35 repository.unwira.ac.id <1 %
Internet Source

36 ejournal.unsrat.ac.id <1 %
Internet Source

37 repository.uinjkt.ac.id <1 %
Internet Source

38 Herman Herman, Tutus Rully. "Faktor-Faktor
yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di
Kabupaten Bogor", Prosiding Seminar
Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-
ISSN 3026-4499, 2023
Publication

39 eprints.uny.ac.id <1 %
Internet Source

40 ojs.unimal.ac.id <1 %
Internet Source

41 pt.scribd.com <1 %
Internet Source

repository.uinsaizu.ac.id

42

Internet Source

<1 %

43

Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia

Student Paper

<1 %

44

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

<1 %

45

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

<1 %

46

docobook.com

Internet Source

<1 %

47

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

48

Muttakin Ab, Zulfanetti Zulfanetti, Jaya Kusuma Edy. "Pengaruh sadar wisata, kemenarikan fasilitas dan jarak terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Merangin Garden di Kabupaten Merangin", e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, 2020

Publication

<1 %

49

Submitted to Sogang University

Student Paper

<1 %

50

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

51	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
52	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
53	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
54	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
56	Muhammad Ardiansyah, Wilsen Chanrico. "Pengaruh Unggahan Instagram Go Green Terhadap Intensi Membeli Produk Organik Bagi Mahasiswa di Kota Batam", INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 2023 Publication	<1 %
57	Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	<1 %
58	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %

59

Internet Source

<1 %

60

eprints.mdp.ac.id

Internet Source

<1 %

61

ojs.mahadewa.ac.id

Internet Source

<1 %

62

repositori.buddhidharma.ac.id

Internet Source

<1 %

63

www.mardiaheyyy.com

Internet Source

<1 %

64

Aideleyde Chrisyarinta Sulistioki Van Berren, Arief Widijatmoko. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DUTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA", *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2023

Publication

<1 %

65

agencreampemutihwajah.wordpress.com

Internet Source

<1 %

66

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

67

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

68

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

69

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

70

ifory.id

Internet Source

<1 %

71

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

72

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

73

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

74

vdocuments.site

Internet Source

<1 %

75

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

76

www.ultramym.com

Internet Source

<1 %

77

Randa Januario Pratama, I Nyoman Miyarta Yasa. "Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Informasi Tentang Stres", Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi, 2020

Publication

<1 %

78

Zahra Noor Eriza. "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara

<1 %

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2017

Publication

79	broncksbeer.com Internet Source	<1 %
80	ejournal.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
81	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
82	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
83	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
84	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
85	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
86	ojs.balitbanghub.dephub.go.id Internet Source	<1 %
87	ometlit.com Internet Source	<1 %
88	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN	<1 %

BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Publication

89

H. Barto Mansyah, Supriandi Supriandi,
Berthiana Berthiana, Meity Kristien Mewo.
"Gambaran Pengetahuan Siswa Tentang
Gangguan Pola Tidur di MAN Model Palangka
Raya", Jurnal Surya Medika, 2023

Publication

<1 %

90

Ike Setiawati, Sudjiono, Nursamsu, Tutut
Subianti. "Pengaruh Personal Selling dan
Display terhadap Intensi Pembelian Produk
Distro di Kediri", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan
Ekonomi, 2023

Publication

<1 %

91

Lia Eka Sari, Nafik Umurul Hadi.
"Determination of Interest in Purchasing
Scarlett Whitening Products on the Shopee
Marketplace", Jurnal Manajemen Sains dan
Organisasi, 2023

Publication

<1 %

92

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1 %

93

Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang,
Verawaty Verawaty, Davin Hartanto.
"Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran
Perusahaan terhadap Struktur Modal

<1 %

Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

94

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On