

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
SECARA ONLINE PADA PRODUK SCARLETT WHITENING  
(STUDI KASUS PADA SISWI SMA KATOLIK STELLA MARIS SURABAYA)**

**Afra Susana Wale<sup>1</sup>, Lestari, SE., MM.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
Jl. Dukuh Kupang XXV no.54, Kota Surabaya, 62205, Jawa Timur, Indonesia  
Email : rasnawale@gmail.com*

**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  $-.009 < 0.05$  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*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan sikap konsumen terhadap minat beli secara online pada produk *Scarlett Whitening* studi kasus siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Dan menentukan manakah dari kedua faktor yaitu (celebrity endorser dan sikap konsumen) yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli secara online produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi yang digunakan adalah konsumen yaitu (siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya) yang pernah membeli dan memakai produk *Scarlett Whitening* secara online, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden tetapi yang mengisi hanya 91 responden saja. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji T secara simultan menunjukkan nilai T dengan memiliki tingkat signifikansi, artinya secara keseluruhan *Celebrity Endorser* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan sikap konsumen (X2) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $11,476 > 0,05$  atau 5%. Sedangkan uji t untuk variabel sikap konsumen (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) diketahui nilai  $t_{hitungnya} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $-,009 < 0,05$  atau 5%. Berdasarkan determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X2) mempunyai nilai determinasi parsial yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai determinasi signifikan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli (Y)

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Sikap Konsumen, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi (Rulli Nasrullah, 2014). Karena pengaruh perkembangan teknologi tersebut, gaya hidup masyarakat pun berubah. Salah satu yang paling menonjol dari perkembangan teknologi tersebut adalah *trend gadget* dan aktivitas di dunia maya, seperti belanja *online* atau yang lebih umum disebut *Online Shop*. Pada era globalisasi ini, pemanfaatan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis semakin meningkat.

Tingginya tingkat mobilitas personel menuntut dunia usaha untuk menyediakan jasa barang secara *real time* sesuai kebutuhan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi dapat sangat membantu dalam masalah sosial dan ekonomi (Rahardjo, Budi. 2002). Dilihat dari media masa, tidak ada satupun yang lepas dari nuansa konsumerisme. Ini terutama benar dalam hal konsep periklanan. Hampir tidak ada media masa yang tidak menyediakan berbagai bentuk dan konsep periklanan. Institut praktisi periklanan inggris yang dikutip oleh Budianto Heri mendefinisikan iklan sebagai pesan penjualan paling meyakinkan yang ditujukan kepada calon pembeli Pandangan Frank Jefkins dalam bukunya Budianto Heri disebutkan kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung kepada iklan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, dan pembeli tidak akan dapat memperoleh informasi yang memadai tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Minimnya iklan akan berdampak pada kelumpuhan ekonomi modern. Periklanan adalah bentuk komunikasi khusus yang dirancang untuk mencapai fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran ini, iklan tidak hanya bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada khalayak harus mampu membujuk masyarakat untuk menyetarakan perilakunya dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan (Budianto, Heri. 2011).

Periklanan tidak berperan sendiri didalam konstruksi budaya konsumen. Berbagai bentuk headline di media massa dijalankan dengan sistem yang serupa. Kolom gaya hidup, fashion, dan berita tentang gadget terkini pada dasarnya memiliki pengaruh yang sama dengan konsumsi melalui iklan. Berita tentang selebritis dan infotainment lainnya menjadi rujukan khalayak

tentang cara mengikuti idola. Kemudian, penonton meniru cara berpakaian sesuai artis dan model tertentu, serta produk dan merek apa yang mereka gunakan. Kemudian, produsen dan barang tersebut menggunakan logika ini dengan menjadikan selebriti logo merek mereka (Heri Budianto, 2011).

Saat ini periklanan atau periklanan digital melalui media sosial seperti instagram sudah mulai menjadi *trend* di era globalisasi. Seperti kita ketahui bersama, penggunaan instagram sebagai cara penjualan dan periklanan digital menjadi alasan menarik calon pelanggan. Dengan cepat dan muda, karena hingga juli 2021 pengguna aktif instagram saat ini sudah mencapai 91,77 juta pengguna. Dibandingkan dengan facebook pertumbuhannya paling signifikan <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/2110280037/juni2018>.

Indonesia, penggunaan instagram yang semakin pesat menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu wilayah potensial untuk berbisnis *online*. Pemasar yang menggunakan media sosial biasanya fokus pada perusahaan membangun konten yang menarik dan mendorong konsumen untuk terhubung dengan perusahaan dan berbagai informasi melalui jaringan media sosial yang tersedia. Media sosial adalah *platform* yang dapat diakses siapa saja dengan mudah. Salah satu aspek terpenting dari media sosial berbasis prespektif pemasar membangun dan memelihara umpan balik. Oleh umpan balik dan evaluasi agar pemasar bisa mengerti dimana bagaimana mempengaruhi percakapan sosial yang penting (Lili, Doni, 2017).

*E-commerce* semakin memudahkan usaha kecil untuk mengembangkan usahanya sendiri, sehingga muncullah istilah “*toko online*”. Maraknya *toko online* di instagram telah menyebabkan persaingan yang ketat antar penjual. Dalam bisnis *online* terdapat resiko, ketidakpastian dan saling ketergantungan sehingga diperlukan rasa percaya, oleh karena itu biasanya konsumen akan lebih percaya pada evaluasi konsumen lain/konsumen sebelumnya terhadap informasi produk yang diberikan. Namun karena maraknya penipuan yang dikenal dengan *cybercrime*, sebagian orang tidak mempercayai sistem perdagangan online. Konsumen biasanya kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan gambar yang diberikan. Penjual di *toko online* harus memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap agar konsumen dapat membeli dengan percaya diri.

Faktor yang dapat meningkatkan minat beli adalah emosi seseorang merasa puas dan puas dengan

pembelian barang atau jasa, sehingga akan meningkatkan minat beli. Selain itu juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, kebutuhan komunitas, iklan saksi dan program pengenalan. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menemukan perbedaan yang signifikan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan pengenalan masalah, konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkannya. Dalam menilai kebutuhan fisik terdapat dua sumber informasi, yaitu persepsi pribadi terhadap penampilan dan sumber informasi eksternal, seperti persepsi konsumen lain (Donni, 2017). Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Selebgram adalah sebutan untuk pengguna akun instagram terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah tersebut mengacu pada istilah selebriti dan instagram, dan kombinasi dari kedua kata ini menunjukkan seseorang yang setenar selebriti di instagram. Selebriti biasanya mendapat keuntungan dari popularitas mereka. Selain menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, menjadi selebritis juga bisa mendapatkan banyak pengakuan dari berbagai *brand* dan toko *online* (M Royan, Frans 2004). Selebgram *endorsement* adalah salah satu metode paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Scarlett Whitening merupakan produk lokal untuk perawatan tubuh yang dibuat oleh artis Indonesia Felicya Angelista. Produk ini dikenal dengan rangkaian pemutihnya, yang memungkinkan konsumen mendapatkan hasil yang lebih putih dan cerah dengan cepat. Tidak hanya mempunyai kandungan bahan aktif yang telah terbukti membantu mengangkat sel-sel kulit mati dari tubuh, atau wajah produk ini juga dapat membuat kulit menjadi lebih cerah. Scarlett menjual produknya secara online di *E-commerce* seperti Shopee maupun tokopedia dengan nama Scarlett Whitening *Official Shop*, toko *online* pusat Scarlett yang menjual produk untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali oleh *reseller-reseller*. Produk Scarlet juga telah dinyatakan halal karena telah teruji dengan bahan yang halal dan sudah teruji dan sudah memiliki izin BPOM. Dalam *review* produk atau layanan Scarlett yang diambil dari ulasan store online Scarlett Whitening *Official Shop*, Scarlett tidak hanya memiliki manfaat untuk memutihkan tubuh, Scarlett juga wangi dan tahan lama. Scarlett memiliki berbagai produk *skincare* seperti serum, *cream*

wajah, *facial wash*, *facial mask*, *body lotion*, *body scrub*, *body shower*, *shampoo*, dan *conditioner*. Scarlett juga memiliki produk dengan berbagai jenis kulit dan wajah seperti jenis kulit normal, berjerawat atau bruntusan, berminyak, kulit kering, kulit sensitif, kulit kusam dan kulit kombinasi. Scarlett juga dijual baik secara *online* dengan memanfaatkan *Marketplace* maupun di gerai-gerai tertentu seperti di *Watsons*, *sociolla*, *century* dan beberapa toko kosmetik lainnya Strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett dengan merancang desain *Brand* yang dibuat menarik dan menerapkan slogan dengan memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi serta memiliki tagline “*Reveal Your Beauty*” untuk membuat semua konsumen agar lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati, serta menjadi versi terbaik dari di masing-masing. Dan memberi kesan elegan pada logo yang ada di produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran dapat membuat produk *Scarlett* semakin lebih dikenal oleh masyarakat umum dan memberi berdampak sangat besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Tetapi dengan seiring kesuksesan dari *brand Scarlett* sebagai produk yang aman untuk mencerahkan kulit, *Scarlett* juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand image* yaitu seperti tidak terjaminnya manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, dimana setiap konsumen memiliki reaksi yang berbeda Ketika menggunakan Scarlett ada yang berpengaruh baik dan ada yang tidak berpengaruh baik sehingga *image* Scarlett sebagai produk yang dapat mencerahkan kulit tidak dapat dirasakan oleh semua konsumen Scarlett.

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. Remaja merupakan masa dimana peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa, yang telah meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa.

Tujuan Penelitian tertulis ialah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian secara *online* produk Scarlett Whitening siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap

konsumen yang signifikan minat untuk melakukan pembelian secara *online* produk Scarlett Whitening siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Celebrity Endorser**

*Celebrity Endorser* biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi *Celebrity Endorser* yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

#### **2.1.2 Sikap Konsumen**

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Robbins (2006, p. 169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Menurut Simamora (2002, p. 14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: *cognitive component* yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, *affective component* yaitu emosional seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, dan *behavioral component* yang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan.

#### **2.1.3 Minat Beli**

Menurut Siahaan (2008) minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Menurut Yamit (2010) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

#### **2.1.4 Hubungan Antara Selebgram Endorsment Dengan Minat Pembelian**

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Setiap pelaku bisnis harus berfikir untuk menarik perhatian konsumen pada akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis *online* ialah dengan menggunakan selebritis *endorsment* (Prastyanti, Gita, 2017).

#### **2.1.5 Hubungan Antara Sikap Konsumen Dengan Minat Pembelian**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan suatu sikap konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Minat beli mampu memediasi hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu sikap konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan minat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di SMA Katolik Stella Maris Surabaya jl. Indrapura No. 32, Krembangan Sel., Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur dan akan menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan serta menggunakan statistik inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara *online*. Variable penelitiannya 3 (2 variabel bebas dan 1 variabel terikat), maka dapat diketahui jumlah anggota sampel yang diambil minimal sebanyak  $10 \times 3 = 30$  responden. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian kuesioner dan wawancara digunakan dalam pengumpulan data. Penelitian tertulis menggunakan analisis data, yakni analisis menggunakan program IBM SPSS versi 16.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.10**

**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

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien. Korelasi dari setiap pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) lebih besar dari 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) adalah valid.

**Tabel 4.11**

**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

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari setiap pernyataan pada variabel sikap konsumen lebih besar dari 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel sikap konsumen (X2) adalah valid.

**Tabel 4.12**

**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

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari setiap pernyataan pada variabel minat beli lebih besar dari 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel minat beli adalah valid.

### b. 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

Berdasarkan dari Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, sikap konsumen dan minat beli mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### 2. Uji Model

#### a. Regresi Linier Berganda

**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

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

a. Dependent Variabel: Total\_Y

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijabarkan:

- Konstanta ( $b_0$ ), nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 5,003 memiliki arti apabila *Celebrity Endorser* (X1), dan Sikap Konsumen (X2), sama dengan nol (tidak memberikan pengaruh), maka nilai Minat Beli sebesar 5,003 satuan.
- Koefisien regresi ( $b_1$ ), bagi variabel *celebrity endorser*. (X1) sebesar 0,739 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point pada *Sense Celebrity Endorser* (X1) akan meningkatkan minat Beli (Y) sebesar 0,739 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi bernilai positif artinya jika nilai *celebrity endorser* (X1) meningkat, maka Minat Beli juga akan meningkat.
- Koefisien regresi ( $b_2$ ), bagi variabel Sikap Konsumen. (X2) sebesar 0,15 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point pada *Sense Sikap Konsumen* (X2) akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar -,015 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi bernilai negatif artinya

jika nilai Sikap Konsumen (X2) meningkat, maka Minat Beli akan menurun.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients**

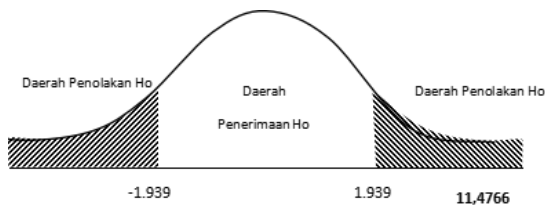
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. error	beta		
t (Constant)	5,003	1,807		2,769	,007
Total_X1	,739	,064	,777	11,476	,000
Total_X2	-0,015	,111	-,009	-,009	,889

Dependent Variabel: Total\_Y

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

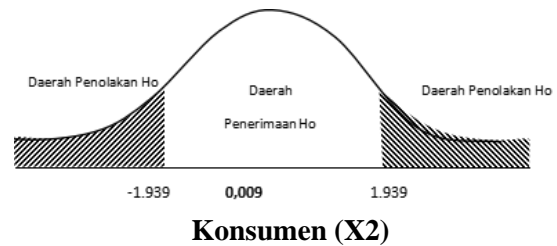
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil t<sub>hitung</sub> untuk *Celebrity Endorser* (X1) adalah 11,476 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi sebesar 0,05 dengan df 91 diperoleh nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,939 sehingga nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> yaitu 11,476 > 1,939. Hasil uji tersebut menunjukkan jika H1 diterima, yaitu adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y). Gambar kurva uji t dapat dilihat dibawah ini.

**Gambar 4.27** Grafik hasil uji hipotesis untuk *Celebrity Endorser* (X1)



Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil t<sub>hitung</sub> untuk Sikap konsumen (X2) adalah -,009 dan nilai signifikansi sebesar 0,889. Signifikansi sebesar 0,05 dengan df 91 diperoleh nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,939 sehingga nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> yaitu -0,009 < 1,939. Hasil uji tersebut menunjukkan jika H2 ditolak, yaitu adanya pengaruh secara negatif dan tidak signifikan antara Sikap Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y). Gambar kurva uji t dapat dilihat dibawah ini.

**Gambar 4.28** Grafik hasil uji hipotesis untuk Sikap



### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 16** Hasil Uji Koefisien Determinan  
**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

Sumber: data di olah Kuisisioner SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel sikap konsumen mempunyai nilai secara signifikan yang paling besar yaitu sebesar ,776 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai determinasi parsial variabel celebrity endorser yaitu sebesar ,602. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi bahwa sikap konsumen berpengaruh dominan terhadap minat beli secara online pada produk *skin care* merek *Scarlett Whitening* di SMA Katolik Stella Maris Surabaya dapat didukung kebenarannya.

## 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 Whitening* berdasarkan pengaruh dari *Celebrity Endorser* yang diikuti oleh mereka di instagram mereka masing-masing.

## PENUTUP

### Kesimpulan

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

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

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

### Saran

Pada penelitian mendatang, berharap bisa memberikan kontribusi yang lebih baik dengan mempertimbangkan sejumlah saran, antara lain:

- a. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui 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).
- b. 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*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ai Reka Pebrianti, Ari Arisman, Suci Putri Lestari. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Akun Instagram*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol. 1 No. 12. Hal 42-91.
- Assauri, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Arum Wahyuni Dan Asmi Ayuninh Hidayah, 2019. *Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk*. Literatur Review Vol, 4 No. 2
- Asiah, Djamilah, Kristiningsih 2012. *Metode Penelitian*. Fakultas Ekonomi, Surabaya.
- Bungin, 2013. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

- Budianto, Heri. 2011. *Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana*. Jakarta
- Donni, 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Frans M Royan, 2004. *Marketing Selebritis*. Pt Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Fitri Angraii Gunawan Dan Diah Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond "S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening", Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1 (2014), 4
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Edisi 7 Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- King, L. A. 2012. *Psikologi Umum : Sebuah Pandangan Apresiatif Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kristiningsih, Djamilah, Djojo, Wiwik, Lestari, Matheos, *Modul Aplikasi Komputer Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Surabaya, 2012
- Kotler Dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler Dan Armstrong, 2009. *Marketing An Introduction Ninth Edition*. New Jearsey: Pearson Education International
- Kotler Dan Keller, Dalam Adi, 2015. Jilid 1 Dan 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Mönks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. 2008. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugroho, 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan* Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2
- Rulli, Nasrullah. 2017. *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* Bandung: Simbiosis Rekatama
- Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Of Social Research. Vol. 1 No. 7. Hal. 761-772
- Rahardjo, Budi. 2002. *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elexmedia Komputindo
- Robbins, 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi 10. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia. Jurnal: Bayu Retno, 2016
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Pustaka ... Jurnal Manajemen. Vol 9 No.2.
- Soetjningsih, 2010. *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta : Sagung Seto; 2. Desmita. Psikologi Perkembangan Peserta Didik. Bandung: PT Remaja.
- Susanti, Cici. 2020. *Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Iisip Yapis Biak Dalam Berbelanja Online*. Jurnal Komunikasi, Politik Dan Sosiologi Vol. 2 No. 2. September. Hal. 31-41
- Sekaran, (1992 Dalam Kristiningsih Dkk 2012). *Uji Reabilitas*. Fakultas Ekonomi, Surabaya
- Sekaran, (1992 Dalam Kristiningsih Dkk 2012). *Uji Validitas*. Fakultas Ekonomi, Surabaya
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, 2003. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7, Jilid 1. Erlangga Jakarta
- Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (Edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Schiffman Dan Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*. (Edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Tjiptono, Dalam Anisa Diah 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta
- Tanti Yustina, Sonja Andarini. 2022. *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 13 No.2. September
- Wardani, Dagma Syafira Destia. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)*. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2. Juni
- Yamit, (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Vol. Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia