

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Instagram

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 disetujui 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 bahwa 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.

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 Methacrylate Copolymer, Dmdm 54 Hydantoin, Glycerin, Fragrance, Beads A2 Milk Capsule, Gluthatione, Water.

(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) 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.

(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. 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 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 menyenangkan 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.

(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

(3) *Body Scrub Coffee*



Gambar 4. 10 Produk *Body Scrub Coffee*

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

(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.

5. *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.

(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 Krim pemutih wajah Scarlett yang dijual seharga Rp 75.000 ini memiliki bahan-bahan terbaik dan terbukti cepat bekerja secara alami pada kulit penggunanya.

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

(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 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.

(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) *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 *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.

(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: 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) *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 *Centella Asiatica*; Asam Salisilat atau BHA; *Ascorbyl 63 Glucoside* atau Vitamin C; Ekstrak *Liquorice*; 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.

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 Jordanian Sea salt Shampoo*



Gambar 4. 25 Produk *Jordanian Sea salt Shampoo*

Kemasan berwarna biru pucat untuk produk Jordanian Sea Salt Shampoo ini memiliki nomor NA BPOM 18181000875

b) *Scarlett Whitening Jordanian Sea salt Conditioner*



Gambar 4. 26 Produk *Jordanian Sea salt Conditioner*

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

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. Kuisisioner yang disebarkan 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 Precent	Cumulative 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	

Sumber: kuisisioner yang diolah

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

4.2.2.2 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan Jurusan

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	

Sumber: Kuisioner 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	

Sumber: Kuisioner 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 X1 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	

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:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

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 $2.60 < a = < 3.40$, 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 (XI)*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Menurut saya selebriti <i>endorser</i> 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 <i>endorser</i> 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 <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	8	2	11	37	33	91	3,93

	endorsesnya di instagram. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang di endorse oleh selebriti <i>endorser</i> di instagram.							
5.	Menurut saya selebriti <i>endorser</i> memiliki kesamaan antar <i>endorser</i> dan audience dalam hal ini konsumen konsumen yang dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya untuk memudahkan selebriti <i>endorser</i> dalam menarik minat beli secara <i>online</i> pada produk Scarlett Whitening yang di endorsesnya di instagram.	7	5	15	36	28	91	3,80

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 auudiance 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 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 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 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 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 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 dengan jumlah responden sebanyak 91 orang dan nilai meannya adalah 4,01.

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 bahwa tanggapan mayoritas responden adalah jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat dalam 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.

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 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:

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

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

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

$$Y = 5,003 + 0,739X1 - 0,015 X2 + e$$

Persamaan regresi memberikan penjelasan sebagai berikut:

Konstanta (b0): Nilai konstanta (b0) sebesar 5,003 menunjukkan bahwa nilai minat beli sebesar 5,003 satuan jika sikap konsumen (X2) dan *Celebrity Endorser* (X1) sama dengan nol (tidak ada pengaruh).

Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki koefisien regresi (b1) sebesar 0,739, artinya dengan asumsi variabel lain nilainya tetap, maka setiap penambahan 1 poin pada *Sense Celebrity Endorser* (X1) akan menaikkan Minat beli (Y) sebesar 0,739. Mengingat koefisien regresi

bernilai positif, maka Minat Beli akan naik seiring dengan kenaikan nilai *Celebrity Endorser* (X1).

Dengan faktor-faktor lain tetap konstan, peningkatan 1 poin pada Rasa Sikap Konsumen (X2) akan mengakibatkan penurunan Minat Beli (Y) sebesar -.015, sesuai dengan koefisien regresi (b2) untuk variabel Rasa Sikap Konsumen (X2) sebesar 0.15. Mengingat koefisien regresi bernilai negatif, maka Niat Beli akan turun seiring dengan naiknya nilai Sikap Konsumen (X2).

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:

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

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:

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

$$Df = n - k - 1$$

$$= 91 - 2 - 1$$

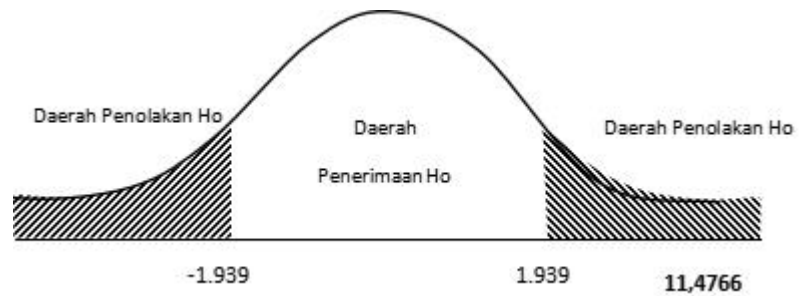
$$= 88$$

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.

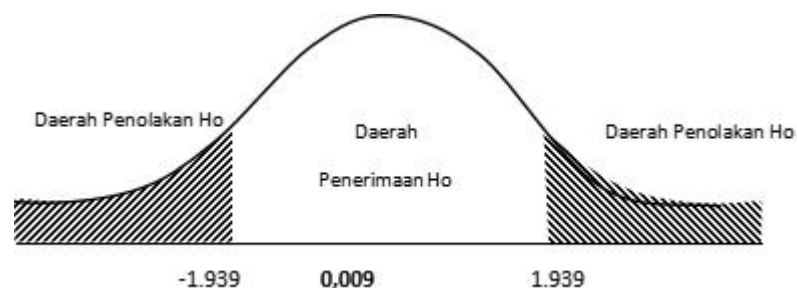
Berikut adalah gambar kurva uji t.



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 -.009. Nilai t tabel sebesar 1,939 dicapai dengan signifikansi 0,05 dengan df 91, artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, 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 (R²)

Model Summary

					Change Statistic	
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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 Whitening* berdasarkan pengaruh dari *Celebrity Endorser* yang diikuti oleh mereka di Instagram mereka masing-masing.