

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Cindy Wulandari¹ Riza Indriani²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara,
Indonesia^{1,2}

Email: cindywndri@gmail.com¹ rizaindriani@unimed.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinan yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 29.0 for Windows. Secara parsial, *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $95,827 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,001$ atau senilai dengan $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,664 yang berarti bahwa *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 66,4%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Celebrity Endorsment*, Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the influence of *Influencer Marketing* and *Celebrity Endorsements* on Interest in Buying Scarlett Whitening Body Lotion among students at the Faculty of Economics, Medan State University. The research was carried out at the Faculty of Economics, Medan State University. The sample in the study amounted to 100 people. Sampling used the Slovin formula. The data collection technique used is through a questionnaire (questionnaire) which is measured using a Likert scale and processed statistically using multiple regression analysis and hypothesis testing, t test, f test, and determinant coefficients. The data has previously been tested using validity tests, reliability tests, and classic assumption. Data processing uses the SPSS 29.0 for Windows program. Partially, *Influencer Marketing* and *Celebrity Endorsements* have a positive and significant effect on Purchase Interest. Based on the research results, it shows that the *Influencer Marketing* and *Celebrity Endorsment* variables simultaneously influence Purchase Interest. This can be seen from the $F_{count} > F_{table}$ value where $95.827 > 3.09$ and the significant value is < 0.001 or equal to $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.664, which means that *Influencer Marketing* and *Celebrity Endorsements* influence Purchase Interest by 66.4%, while the rest is explained by variables outside the research.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Celebrity Endorsment*, Purchase Interest



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin

kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh trend kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit putih. Hal ini mengakibatkan timbul persepsi masyarakat mengenai cantik itu harus memiliki kulit putih namun kulit masyarakat Indonesia yang dominan sawo matang sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli produk body care. Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia.

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik (Pelaku Bisnis, 2020). Ditambah lagi kini kaum pria yang juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini sedang fenomenal saat ini. Scarlett Whitening merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017 oleh seorang aktris tanah air yang bernama Felicia Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (disingkat BPOM). Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Scarlett Whitening ini lebih berfokus pada rangkaian produk perawatan kulit yang memutihkan dan mencerahkan kulit tubuh dan wajah karena didalam produk tersebut mengandung glutathione dan vitamin E yang menyebabkan kulit menjadi lebih lembab dan sehat.

Saat ini ada fenomena yang sedang tren untuk diaplikasikan pada strategi marketing yaitu *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment*. Dimana peneliti melihat bahwa kedua fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan Scarlett Whitening dalam melakukan promosi penjualan produknya. *Influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer marketing* ini menarik perhatian audiens menggunakan *word-of-mouth advertising*. Produk yang mereka promosikan, biasanya benar-benar mereka gunakan terlebih dahulu lalu diberikan *review* sehingga isi kontennya lebih jujur. Selain itu, *influencer* ini juga kerap kali disebut sebagai *content creator*, karena konten yang mereka *posting* adalah karya mereka sendiri sehingga terlihat lebih autentik. Salah satu *influencer* yang digandeng oleh Scarlett Whitening adalah Alifia Fitri. Alifhia Fitri merupakan *influencer* terkenal dengan akun Instagram @alifhiafitri dengan 2,1 juta pendukung pada tahun 2023 dan telah terverifikasi biasanya melakukan review produk Scarlett Whitening dalam sebuah postingan di Instagram-nya

untuk memberi dampak penyebab calon konsumen untuk dapat membeli dan memanfaatkan produk dari Scarlett Whitening.

Selain, *influencer marketing* faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorsement*. Berbeda dengan *influencer marketing* yang menarik perhatian audiens menggunakan *word-of-mouth advertising*, *celebrity endorsement* ini lebih memanfaatkan ketenaran sang selebritas. *Celebrity endorsement* adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui iklan media dengan menggandeng seorang selebriti yang berperan sebagai dukungan dalam iklan tersebut. Selebritas bukan hanya mampu menjangkau audiens lebih besar dan luas saja, namun juga punya kekuatan besar terhadap *fans*-nya. Produk/layanan apa yang mereka pilih dan pakai, para penggemarnya bisa dengan senang hati mengikutinya. Nah, tak jarang, para penggemar ini membeli produk yang dipromosikan sang artis bukan karena *beneran* tertarik dengan produk tersebut, melainkan sebatas ingin menyamai idolanya saja. Tetapi, memang di situlah kekuatan dari *celebrity endorsement*. Strategi *marketing* yang satu ini memang memanfaatkan ketenaran seseorang untuk membuat audiens tertarik menggunakan sebuah produk dari *brand* tertentu. Dan di sisi lain, *celebrity endorsement* juga mampu membentuk citra berkelas dan berkualitas terhadap suatu *brand*. Beberapa *celebrity endorsement* yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening yaitu Ria Ricis, Agnes Monica, Tasya Farasya dan masih banyak lagi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ertika Br Tarigan, Nofiawaty, Aslamia Rosa (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Erilia Kesumahati, Febrianti (2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian tersebut bertolak belakang atau terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adikurniawan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS.Glow pada Mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2018” menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow pada mahasiswa/i FEB UWKS angkatan 2018 sedangkan hal ini tidak terjadi pada variabel *influencer marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Jenia Hanindita Rahmawati (2021) yang berjudul “Pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Korea (K-Beauty): studi pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

Kerangka Teoritis

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Menurut Putri, N. M., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022), minat beli mengacu pada konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan suatu barang dan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memilikinya. Menurut Ferdinand dalam (Santoso et al., 2019) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Sehingga konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Influencer Marketing

Menurut Liang & Lin (2018) *influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Definisi lainnya menyebutkan bahwa *influencer marketing* adalah seorang spesialis dalam menghasilkan konten yang berinteraksi dengan konsumen, yang membantunya menyebar lebih luas di media sosial. *Influencer* bukan hanya sekedar mempromosikan produknya saja, tetapi seorang *influencer* dapat menjelaskan informasi terkait dengan produk yang akan dipromosikan maka *influencer* dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Menurut (Rossiter & Percy, n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan untuk mengukur influencer marketing dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas). *Visibility* merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas). Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik). Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
4. *Power* (Kekuatan). *Power* merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Celebrity Endorsment

Celebrity Endorsment merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan (Mulia et al., 2020). *Celebrity Endorsment* memiliki definisi sebagai individu memiliki kemampuan atau bakat yang diketahui dan diterima oleh masyarakat luas, serta perjalanan hidupnya dijadikan sebagai sebuah pengaruh terhadap sebagian anggota masyarakat (Murwaningtyas, 2020). Menurut Wahyoedi et al., (2019) mengatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, penggunaan *celebrity* dalam periklanan harus dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP. Model VisCap memiliki empat element sebagai berikut:

1. *Visibilitas (Visibility)*. Visibilitas adalah dimensi seberapa populer *celebrity*. Popularitas dapat di tentukan dari berapa banyak penggemar yang mereka miliki (*popularity*), dan seberapa sering mereka tampil di depan umum (*appearance*), termasuk citra diri sebagai salah satu indikator visibilitas.
2. *Kredibilitas (Credibility)*. Kredibilitas dari *celebrity* mencakup dua konsep, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian mengacu pada pengetahuan *celebrity* terhadap produk yang

dipasarkan, sedangkan objektivitas mengacu pada kemampuan *celebrity* dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan. *Celebrity* yang kredibilitasnya terpercaya akan menjadi wakil atas brand yang diiklankan. Produk yang diiklankan harus sesuai dengan yang masyarakat inginkan.

3. Atraksi (*Attraction*). Atraksi berarti pesan yang diterima bergantung terhadap atraksi pendukungnya. Pendukung akan mengubah pendapat dan perilaku pelanggan melalui atraksi, yaitu menimbulkan perasaan bahwa *celebrity* memiliki sesuatu yang ingin dimiliki oleh masyarakat, sehingga mereka mau mengikutinya.
4. Power. Pelanggan sangat dipengaruhi oleh karakter dan karisma yang dipancarkan oleh pribadi *public figure*, sehingga mereka terpengaruh untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang didukung oleh *celebrity* atau *influencer* tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh variabel X (variabel independen) yang terdiri dari *Influencer Marketing* (X_1), dan *Celebrity Endorsment* (X_2), dan terhadap variabel Y (variabel dependen), yaitu Minat Beli (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2017:113) mengatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	21%
2.	Perempuan	79	79%
	Total	100	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Dari responden berdasarkan jenis kelamin yang pernah menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening minimal 1 kali pembelian baik online ataupun offline didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 79% sedangkan sisanya laki-laki sebesar 21%.

Tabel 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	18 Tahun	13	13%
2.	19 Tahun	21	21%
3.	20 Tahun	20	20%
4.	21 Tahun	26	26%
5.	22 Tahun	19	19%
6.	>23 Tahun	1	1%

	Total	100	100%
--	--------------	------------	-------------

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Identifikasi responden berdasarkan usianya diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 13% atau sebanyak 13 responden berusia 18 tahun, 21% atau sebanyak 21 responden berusia 19 tahun, 20% atau sebanyak 20 responden berusia 20 tahun, 26% atau sebanyak 26 responden berusia 21 tahun, 19% atau sebanyak 26 responden berusia 26 tahun, 19% atau sebanyak 19 responden berusia 22 tahun, dan 1% atau sebanyak 1 responden berusia >23 tahun.

Tabel 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Prodi

No.	Prodi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Akuntansi	11	11%
2.	Bisnis Digital	11	11%
3.	Ilmu Ekonomi	11	11%
4.	Kewirausahaan	11	11%
5.	Manajemen	12	12%
6.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	11	11%
7.	Pendidikan Akuntansi	11	11%
8.	Pendidikan Bisnis	11	11%
9.	Pendidikan Ekonomi	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Identifikasi responden berdasarkan prodi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diklasifikasikan menjadi 9 prodi. Dari 100 responden, menunjukkan bahwa prodi manajemen merupakan yang mendominasi dengan persentase sebesar 12%. Sedangkan prodi Akuntansi, Bisnis Digital, Ilmu Ekonomi, Kewirausahaan, Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Bisnis, dan Pendidikan Ekonomi dengan persentase sebesar 11%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.29106668	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.040	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.047	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.864	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.855
		Upper Bound	.873
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan uji Kolmogorof Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui semua data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

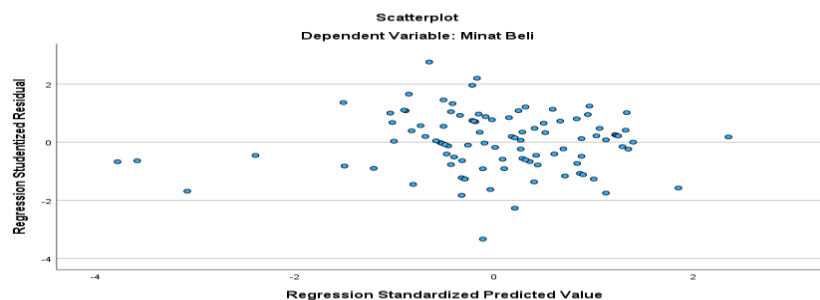
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.517	3.225		1.401	.165		
	Influencer Marketing	.494	.069	.518	7.120	<.001	.656	1.525
	Celebrity Endorsment	.421	.077	.395	5.434	<.001	.656	1.525

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai tolerance sebesar 0,656 yang dimana $0,656 > 0,10$ sehingga dapat dikatakan bahwa model ini tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat dari hasil nilai VIF sebesar 1.525 yang dimana $1.525 < 10$, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.Scatterplot

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Gambar 1 memiliki grafik Scatter Plot dengan pola titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak mengumpul pada suatu titik. Penyebaran juga tidak membentuk suatu pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.517	3.225		1.401	.165
	Influencer Marketing	.494	.069	.518	7.120	<.001
	Celebrity Endorment	.421	.077	.395	5.434	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Dari tabel output diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 4,517 + 0,494X_1 + 0,421X_2 + e$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan 4,517 artinya jika *Influencer Marketing* (X_1), dan *Celebrity Endorsment* (X_2) sebesar 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 4,517. Nilai koefisien *Influencer Marketing* (X_1) adalah sebesar 0,494 artinya apabila *Influencer Marketing* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,494 atau apabila *Influencer Marketing* (X_1) yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan Minat Beli.
2. Nilai koefisien *Celebrity Endorsment* (X_2) adalah sebesar 0,421 artinya apabila *Celebrity Endorsment* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,421 atau apabila *Celebrity Endorsment* (X_2) yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan Minat Beli.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T ((Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.517	3.225		1.401	.165
	Influencer Marketing	.494	.069	.518	7.120	<,001
	Celebrity Endorsment	.421	.077	.395	5.434	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

1. Pada variabel *Influencer Marketing* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 7,120 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $7,120 > 1,660$ dengan nilai signifikan $<0,001$ atau senilai dengan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis 1 diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$. Dengan demikian menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Pada variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,434 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,434 > 1,660$ dengan nilai signifikan $<0,001$ atau senilai dengan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis 2 diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$. Dengan demikian menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2118.629	2	1059.315	95.827	<,001 ^b
	Residual	1072.281	97	11.054		
	Total	3190.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Influencer Marketing

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,827 dan nilai signifikan adalah $<0,001$ atau senilai dengan 0,000 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $95,827 > 3,09$

dan nilai signifikan $<0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, dimana secara bersama-sama *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 9. Hasil Uji R^2 ((Koefisien Determinasi))

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	3.325
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorsment</i> , <i>Influencer Marketing</i>				

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Pada hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah nilai R square sebesar 0,664. Besarnya nilai koefisien 0,664 sama dengan 66,4%. Nilai tersebut berarti bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 66,4% terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli, yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa Jika t_{hitung} sebesar 7,120 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi $<0,001$ atau senilai dengan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yakni yang dilakukan oleh Ertika Br Tarigan, Nofiauwaty, Aslamia Rosa (2024) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian peneliti yang dilakukan oleh Melati Putri Agustini, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z (2022) yang berjudul “Analisis Interaksi Sosial Konten *Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me *Beauty* di Kota Sukabumi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli, yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 5,434 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi $<0,001$ atau senilai dengan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli diterima”. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yakni yang dilakukan oleh Putri Amalia, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2023) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli produk pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa UDINUS Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli, yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 95,827 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikansi $<0,001$ atau senilai dengan 0,000. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,664 yang mana artinya bahwa *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli sebesar 66,4% yang mana ini dikategorikan moderat. Hasil penelitian ini ialah *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* sebesar 66,4%. Hal ini mengartikan bahwa *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya. Adapun saran dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak *Scarlett Whitening* hendaknya mampu tetap mempertahankan penggunaan *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* yang kredibel dalam mempromosikan *Body Lotion Scarlett Whitening* karena *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* yang kredibel dapat mempengaruhi minat beli publik terhadap produk *Scarlett Whitening*.
2. Bagi *Celebrity Endorsment* yang mempromosikan produk *Body Lotion Scarlett Whitening* hendaknya mereka gunakan terlebih dahulu lalu diberikan review agar isi kontennya lebih jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian suatu produk yang dipromosikan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikurniawan, A. B. 2022. Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan MS.Glow pada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018). <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/11367>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

- Kesumahati, E., & Febrianti, F. 2022, April. The Influence of Advertising, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Brand Image on Purchase Intention of Local Skincare Products. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 2, No. 1, pp. 289-303).
- Liang, H. L., & Lin, P. I. 2018. Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS03-2017-0022>.
- Mulia, F., Komariah, K., & Rizky, N. P. N. 2020. Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. *Syntax Idea: P- ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X*. 2(7). Juli 2020 ANALISIS, 9(May), 6. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i7.449>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. 2020. "Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*", 152- 165. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>
- Putri, N. M., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. 2022. The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey On Consumers Of Managements Students At Perjuangan University). *Journal Of Indonesian Management (Jim)*, 2(3), 675-684. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.918>
- Rahmawati, J. H. 2021. Pengaruh brand image, celebrity endorser, country of origin dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan Korea (K-Beauty): studi pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. Surabaya: Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Rossiter, & Percy. (n.d.). *Advertising and Promotion Management*.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. 2019. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Suyiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. 2024. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618-1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>