

Determinasi Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee

Lia Eka Sari¹, Nafik Umurul Hadi²

^{1,2} Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

E-mail: liaekasari19@gmail.com

Receive, 10 Juli 2023
Revised, 14 Juli 2023
Accepted, 27 Juli 2023

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* serta *brand image* pada minat pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI di *marketplace* shopee.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yakni kuantitatif deskriptif dengan analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini memakai sumber data primer dari kuesioner mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan minat pembelian. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI calon konsumen maupun konsumen Produk Scarlett Whitening sejumlah 364 mahasiswa dengan sampel 91 mahasiswa.

Temuan – Hasil penelitian membuktikan bahwasannya (1) *Celebrity endorser* (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pembelian (Y) produk Scarlett Whitening nilai P-Values adalah sebesar $0,203 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak; (2) *Brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian (Y) terhadap produk Scarlett Whitening dengan nilai P-Values yakni $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima; (3) *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan tidak mempengaruhi minat pembelian (Y) pada produk *Scarlett Whitening*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Minat Pembelian, Scarlett Whitening*

Determination of Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products on the Shopee Marketplace

Abstract

Objectives – This study aims to determine the influence of *celebrity endorsers* and *brand image* on the interest in purchasing *Scarlett Whitening* products for *Economic Education* students at *Bhinneka PGRI University* in the *shopee marketplace*.

Design/Methodology/Approach – The method used in this research is *descriptive quantitative with analysis using Partial Least Square (PLS)*. This study uses *primary data sources* derived from *questionnaires* related to *celebrity endorsers*, *brand image* and *purchase intention*. This study determines the *target population*, namely the *Economic Education* students of *Bhinneka PGRI University*, *prospective consumers* and *consumers of Scarlett Whitening Products* totaling 364 students with a *sample of 91 students*.

Findings – The results showed that (1) *Celebrity endorser* (X1) has no significant effect on *purchase intention* (Y) on *Scarlett Whitening* products, the P-Values value is $0.203 > 0.05$ so that H_1 is rejected; (2) *Brand image* has a positive and significant effect on *purchase intention* (Y) on *Scarlett Whitening* products with a P-Values value of $0.000 < 0.05$, so H_2 is accepted; (3) *Celebrity endorser* and *brand image* simultaneously do not affect *purchase intention* (Y) for *Scarlett Whitening* products.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Scarlett Whitening*

Pendahuluan

Saat ini kita telah menduduki era society 5.0 yang ditandai semakin meningkat persaingan diberbagai sektor yang sangat erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat, karena masyarakat dituntut untuk berdampingan, menguasai dan memanfaatkan teknologi. Perubahan situasi ini memberikan alasan yang signifikan bagi masyarakat untuk peduli terhadap kemajuan, khususnya perkembangan internet. tren pemakai internet di Indonesia, yang didapatkan melalui data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang di publikasi pada 09 Juni 2022.

Terdapat 210,03 juta pemakai internet dalam negeri pada periode 2021-2022. Setiap tahun, kuantitas orang yang menggunakan internet di Indonesia terus bertambah. Terdapat 210,03 juta pemakai internet di Indonesia selama tahun 2021–2022. Jumlahnya naik 6,78 % daripada triwulan sebelum itu yang berjumlah sekitar 196,7 juta orang. Artinya penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan setiap orang, saat ini kelompok dengan tamatan pascasarjana dengan tingkat penetrasi 100,00%, sarjana (S1) atau diploma (D1/D2/D3) dengan tingkat penetrasi 98,39% menjadi mayoritas pengguna internet Indonesia, kemudian diikuti tamatan SMA/SMK dan sederajat atau Paket C dengan tingkat penetrasi 93,75%, kemudian urutan terakhir adalah kelompok yang belum pernah sekolah dengan tingkat penetrasi 11,8%.

Salah satu pemanfaat internet yang dapat dirasakan perkembangannya saat ini adalah penggunaan platform e-commerce atau marketplace yang mana mayoritas orang yang awalnya memilih untuk berbelanja secara offline mulai beralih ke pasar online atau melalui e-commerce atau marketplace. Alasan utama perpindahan konsumen membeli barang yang mulanya luring menjadi daring dikarenakan keluasaan yang diberikan pihak marketplace (Joko Susanto & Muljadi, 2022). E - commerce merupakan alat yang digunakan oleh para profesional bisnis untuk menawarkan produk atau layanan dengan cara yang lebih berisiko dan lebih mungkin menjangkau audiens di seluruh dunia (Servanda, Reno Kemala Sari, & Ananda, 2019). Adanya platform marketplace konsumen dapat mencari apa yang mereka butuhkan hanya dengan menggunakan perangkat pintar dan mereka dapat melihat dan membandingkan produk yang tersedia sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Aseng & Pandeiro, 2022).

Konsumen Indonesia lebih sering berbelanja online berkat aplikasi mobile, salah satu e-commer yang banyak dikunjungi masyarakat indonesia ialah Shopee. Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) mempublikasikan hasil riset 2,3 juta komoditas yang terdapat di shopee terlaris pada tanggal 7 Februari 2020. yang menempati peringkat pertama produk terlaris di shopee adalah produk kecantikan kemudian disusul dengan produk perabot, pakaian muslim, fashion wanita, smartphone dan aksesoris, kesehatan, tas perempuan, ibu dan bayi, barang elektronik dan fashion pria.

Dari data yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa komoditas kecantikan merupakan produk yang paling tinggi penjualannya. Fenomena yang muncul dari tren tersebut sangat menarik untuk diteliti, berikut ini

merupakan data brand kecantikan yang menguasai pangsa pasar. Berdasarkan hasil riset *Compas Quick Report* yang dipublikasikan pada tanggal 07 November 2022. Brand scarlett menempati posisi pertama dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan daripada penjualan produk sebesar 23,8 M, kemudian pada posisi kedua di diduduki oleh brand Nivea dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan daripada penjualan produk sebesar 23,4 M dan posisi terakhir diduduki oleh brand Vaseline dengan sumber penghasilan terbesar perusahaan dari penjualan produk sebesar 15,0 M.

Produk scarlett merupakan brand lokal indonesia yang mampu mengalahkan produk luar Negara yaitu brand nivea dari Jerman dan brand vaseline dari Amerika. Saat ini produk scarlett sangat diminati di kalangan masyarakat terutama perempuan, karena kualitas yang diberikan sangat baik dan juga ramah di kantong. Scarlett whitening sudah memiliki izin layak produksi dari BPOM dan mengantongi akta halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang dapat dilihat pada label kemasan produk maupun di website resmi BPOM maupun website resmi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sehingga menumbuhkan minat beli pada produk Scarlatt, dimana berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016) minat beli ialah salah satu dari tindak-tanduk konsumen yang terjadi pada entitas yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang/jasa. Diperkuat oleh pendapat Sari, Manggabarani, & Husniati (2020) minat beli merupakan animo konsumen terhadap produk atau jasa serta munculnya perasaan ingin memiliki produk atau jasa itu dengan membeli.

Minat beli pada individu juga bisa timbul karena suatu influence dari tokoh terkenal atau publik figur misalnya selebritas yang dikenal sebagai celebrity endorser. Menurut Shimp (2014) mendefinisikan celebrity endorser sebagai seseorang yang dikenal publik dan berkecimpung di bidang seni, hiburan, olahraga, atau bidang lainnya serta memiliki kemampuan untuk menjual barang yang mereka promosikan. Sejalan dengan pendapat Nur & Rahmidani (2020) yang menyatakan celebrity endorsement adalah seseorang yang mempromosikan suatu produk sehingga target pasar produk tersebut dapat dengan mudah memahaminya. Rahmawati & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa tugas celebgram ialah menawarkan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka, karena dengan begitu masyarakat akan menerima informasi produk dan rujukan yang sesuai dengan preferensi mereka dan, pada akhirnya dapat melakukan pemesanan untuk produk tersebut. yang mampu memicu seseorang memiliki interest terhadap produk kecantikan yang dibahas.

Selain dipengaruhi oleh celebrity endorser, minat beli individu juga dipengaruhi oleh brand image seperti yang diungkapkan oleh Suryani & Rosalina (2019) bahwa Brand image suatu produk berfungsi sebagai representasi visual dari kualitas intrinsiknya, termasuk seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari target pasarnya. Brand image positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, sedangkan citra merek yang negatif akan mendorong menghambat kampanye pesaing perusahaan. Wijayasari & Mahfudz (2018) Brand image adalah hal

pertama yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada produk, apabila produk itu telah mempunyai merek citra yang kuat, konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Survei yang dilakukan oleh Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia terkait 10 Kategori Produk Terlaku di Shopee peringkat pertama produk terlaris di Shopee adalah produk kecantikan sedangkan realita dilapangan menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering membeli produk fashion pada marketplace shopee. Karena perputaran model terbilang cepat, bahkan dalam hitungan minggu ataupun bulan muncul model terbaru. Kemudian, peneliti melakukan studi pendahuluan didapatkan hasil bahwa 61% dari mahasiswa menjawab ada pengaruh celebrity endorser terhadap minat pembelian sedangkan 39% dari mahasiswa menjawab tidak ada pengaruh celebrity endorser pada minat pembelian. Permasalahan tersebut membuat peneliti ingin memperluas cakupan penelitian untuk membuktikan apakah celebrity endorser memiliki pengaruh pada minat pembelian, mengingat observasi ini hanya dilakukan pada sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Semakin populernya produk kecantikan pada marketplace shopee di Indonesia membuat riset tentang determinasi minat pembelian produk scarlett di marketplace shopee menjadi penting untuk dilakukan. Sehingga peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul “Determinasi Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI)”.

Tinjauan Pustaka Minat Pembelian

Minat beli ialah satu dari tingkah laku konsumen terhadap barang yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016). Pendapat tersebut sejalan dengan beberapa pendapat Komariyah (2022) Minat beli adalah tanggapan konsumen terhadap suatu objek yang mendorong seseorang untuk membelinya. Itu terwujud sebagai respons terhadap objek. Niat membeli adalah minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut melalui pembelian.

Minat beli adalah perilaku konsumen untuk berhati-hati sebelum membeli produk tertentu (Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani, 2019). Pandangan lain berpendapat bahwa minat beli adalah cara menarik perhatian terhadap sesuatu yang dilihat melalui prisma objek, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu objek yang berharga (Munir et al., 2019). Minat beli adalah pernyataan oleh seseorang yang mengingatkan mereka tentang kesesuaian suatu barang atau jasa (Sholihin, 2020).

Celebrity Endorser

Shimp (2014) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal publik yang berkecimpung di bidang seni, hiburan, olahraga atau bidang lainnya dan memiliki kemampuan untuk menjual barang dagangan yang mereka promosikan. Ini bertepatan, antara lain, dengan beberapa pendapat. Menurut (Arifa Qonita, 2018) seorang endorser selebriti adalah individu yang menggunakan status selebriti mereka untuk menarik perhatian pada suatu produk, terutama untuk mendorong konsumen untuk membelinya.

Rahmawati & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa tugas *celebgram* ialah menawarkan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka, karena dengan begitu masyarakat akan menerima informasi produk dan rujukan yang sesuai dengan preferensi mereka dan, pada akhirnya dapat melakukan pemesanan untuk produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan minat beli terhadap produk kosmetik yang diulas. Kurniawan (2020) menyatakan bahwa pengguna *celebgram* tidak jauh berbeda dengan selebriti seperti dulu, *celebgram* merupakan idola untuk yang mengikutinya. Dari cara jalan mereka, produk yang mereka gunakan, hingga tempat yang mereka kunjungi mereka gunakan mereka telah menjadi sumber inspirasi bagi para penggemarnya. Saat ini *celebrity endorser* kurang begitu memberikan pengaruh pada minat pembelian produk *scarlett whitening* karena saat ini banyak beredar merek-merek perawatan kulit ataupun tubuh, sehingga konsumen berfikir untuk membeli sebuah produk yang paling sesuai pada kulit mereka.

Brand Image

Wijayasari & Mahfudz (2018) menjelaskan brand image adalah hal pertama yang harus menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, jika sebuah produk telah memiliki merek citra yang kuat, dengan demikian konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Suryani & Rosalina (2019) mengungkapkan bahwa Brand image suatu produk berfungsi sebagai representasi visual dari kualitas intrinsiknya, termasuk seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari target pasarnya. Brand image positif mampu mendorong individu untuk membeli produk, sedangkan citra merek yang negatif akan mendorong menghambat kampanye pesaing perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
- H2 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

H3 : Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif dikenal juga dengan metode tradisional, sebab metode kuantitatif telah lama dipakai sehingga menjelma sebagai tradisi sebagai metode yang dipakai untuk penelitian. Penelitian ini memakai sumber data primer dari kuesioner mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan minat pembelian yang dibagikan kepada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI calon konsumen maupun konsumen Produk Scarlett Whitening sejumlah 364 mahasiswa. Penelitian ini mengambil sampel sebesar 25% dari jumlah keseluruhan populasi. Jadi sampel yang digunakan sejumlah 91 responden yang mempunyai parameter, antara lain: 1) berusia 17 tahun keatas dan merupakan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, 2) mengenal dan mengetahui aplikasi shopee, 3) mengetahui produk scarlett whitening, 4) pernah menonton celebrity endorser mengenalkan produk scarlett whitening setidaknya 1 kali. Pada penelitian ini peneliti memakai teknik Purposive Sampling. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), Purposive Sampling ialah teknik penetapan sampel memakai parameter (kriteria) tertentu. Instrumen penelitian memakai kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji statistik T dan koefisien determinasi (*R-Square*) dengan memakai bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung dengan menjadikan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi semester 2, 4, 6, dan 8 sebagai populasi penelitian. Adapun banyaknya sampel yang digunakan sebanyak 91 orang agar data yang dihasilkan representatif. Berikut merupakan data terkait identitas responden berdasarkan pada usia dan jenis kelamin:

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	17	19%
2	Perempuan	74	81%
Total		91	100%

Sumber: Hasil olah peneliti, 2023.

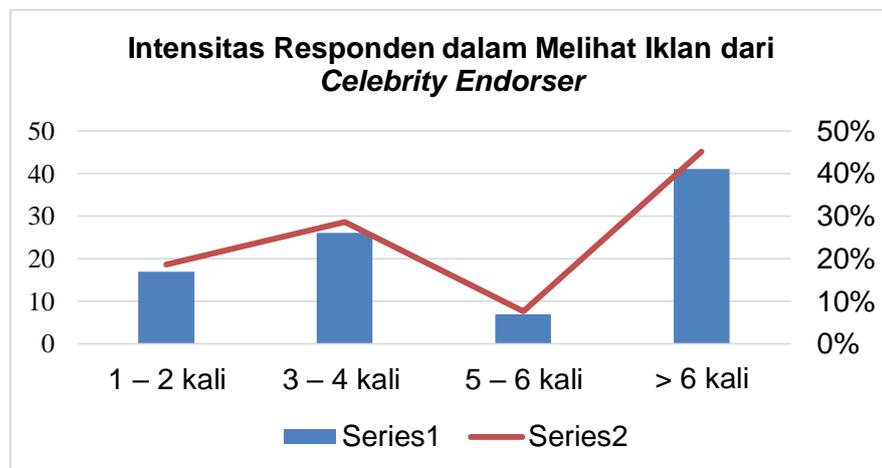
Tabel 1 menerangkan bahwaannya responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki memiliki kuantitas 17 (19%), responden yang memiliki jenis kelamin perempuan memiliki kuantitas 74 (81%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melihat pemasaran produk scarlett whitening melalui celebrity endorser memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 74 responden (81%).

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	17 Tahun	-	-
2	18 Tahun	1	1%
3	19 Tahun	19	21%
4	20 Tahun	21	23%
5	21 Tahun	26	29%
6	22 Tahun	15	16%
7	23 Tahun	7	8%
8	Di atas 23 Tahun	2	2%
Total		91	100%

Sumber: Hasil olah peneliti, 2023.

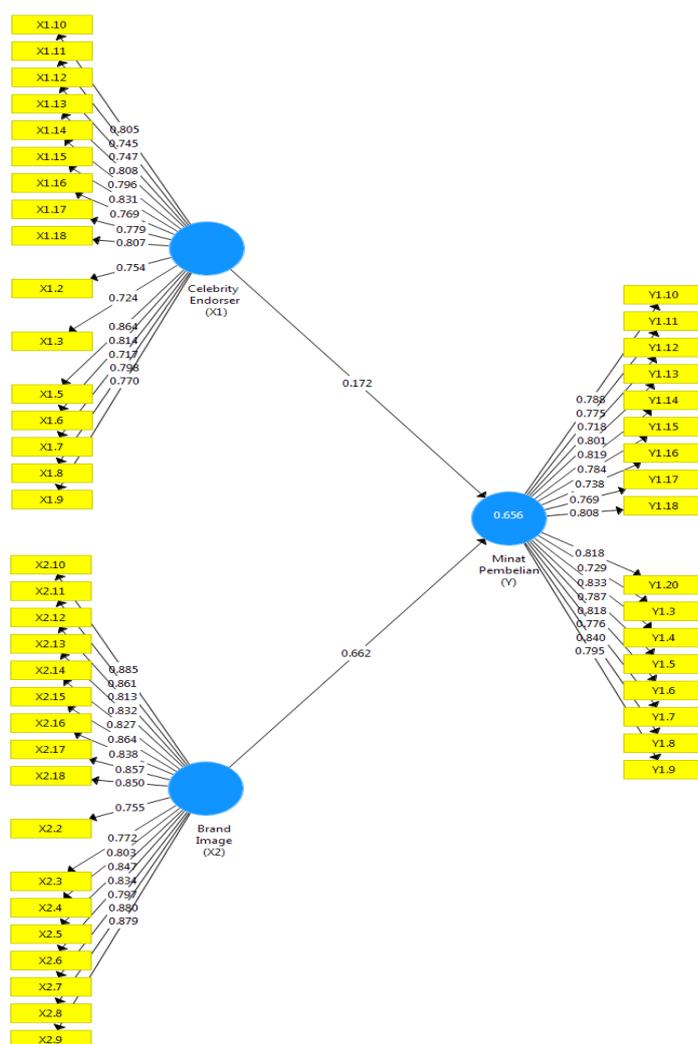
Tabel 2 menerangkan bahwasannya responden dengan kategori usia 18 tahun memiliki kuantitas 1 (1%), responden dengan kategori usia 19 tahun memiliki kuantitas 19 (21%), responden dengan kategori usia 20 tahun memiliki kuantitas 21 (23%), responden dengan kategori usia 21 tahun memiliki kuantitas 26 (29%), responden dengan kategori usia 22 tahun memiliki kuantitas 15 (16%), responden dengan kategori usia 23 tahun memiliki kuantitas 7 (8%), dan responden dengan kategori usia diatas 23 tahun memiliki kuantitas 2 (2%). Maka disimpulkan bahwa mayoritas yang masuk dalam kriteria penelitian ini usia 21 tahun dengan jumlah responden 26 (29%).



Gambar 1. Intensitas Responden dalam Melihat Iklan dari *Celebrity Endorser*
Sumber: Hasil olah peneliti, 2023.

Gambar 1 menunjukkan bahwa intensitas responden dalam melihat iklan *celebrity endorser* 1 – 2 kali sebanyak 17 dengan presentase 19%, responden dalam melihat iklan *celebrity endorser* 3 - 4 kali sebanyak 26 dengan presentase 29%, responden dalam melihat iklan *celebrity endorser* 5 - 6 kali sebanyak 7 dengan presentase 8%, dan responden dalam melihat iklan *celebrity endorser* >6 kali sebanyak 41 dengan presentase 45%. Maka dapat disimpulkan bahwa Intensitas Responden dalam Melihat Iklan dari Celebrity Endorser mayoritas telah melihat lebih dari 6 kali sebanyak 41 dengan presentase 45%.

Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Output PLS versi 3.00

Uji Validitas

Dalam model ini terdapat 2 pengujian, yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Indikator individu bisa dinyatakan valid apabila mempunyai nilai faktor loading lebih dari 0,70. Dalam validitas konvergen

ialah dengan outer loading > 0.70 serta Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 . Bersumber pada hasil uji validitas konvergen untuk variabel minat pembelian (Y), diketahui bahwa 17 indikator diatas mendapat nilai *outer loading* $> 0,70$ sehingga dianggap telah memenuhi ketentuan dan lolos uji validitas konvergen. Sedangkan 3 indikator (Y1.1, Y1.2, dan Y1.19) yang tidak valid secara otomatis data terhapus oleh software SmartPLS. Maka, bisa diambil kesimpulan bahwasannya 17 indikator untuk instrumen minat pembelian dinyatakan memenuhi ketentuan dan lolos uji validitas konvergen. Kemudian, hasil uji validitas konvergen untuk variabel *celebrity endorser* (X1) diketahui bahwa 16 indikator diatas mendapat nilai *outer loading* $> 0,70$ sehingga dianggap memenuhi ketentuan dan lolos uji validitas konvergen. Sedangkan 4 indikator (X1.1, X1.4, X1.19, dan X1.20) yang tidak valid secara otomatis data terhapus oleh software SmartPLS. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya 16 indikator untuk instrumen *celebrity endorser* dinyatakan memenuhi ketentuan dan lolos uji validitas konvergen. Terakhir, hasil uji validitas konvergen variabel brand image (X2), diketahui bahwa 17 indikator diatas mendapat nilai *outer loading* $> 0,70$ sehingga dianggap memenuhi ketentuan dan lolos uji validitas konvergen. Sedangkan 3 indikator (X2.1, X2.19, dan X2.20) yang tidak valid secara otomatis data terhapus oleh software SmartPLS. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 17 indikator untuk instrumen *brand image* dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memakai composite reliability berdasarkan pengukuran internal consistency dimana konstruk dianggap reliabel maka memiliki nilai $> 0,70$ pada penelitian *convirmatory* dan $0.60 - 0.70$ masih bisa diterima pada penelitian yang sifatnya *exploratory*.

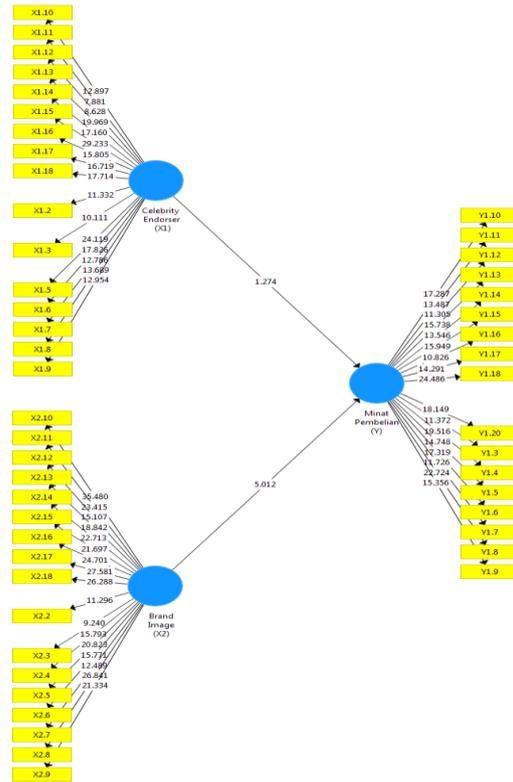
Tabel 3. Composite Reliability

No.	Variabel	Composite Reliability
1	Minat Pembelian (Y)	0,965
2	Celebrity Endorser (X1)	0,962
3	Brand Image (X2)	0,975

Sumber: Hasil output SmartPLS

Tabel 3 menerangkan bahwasannya besar nilai composite reliability pada tiap variabel $> 0,70$ dimana variabel *celebrity endorser* menyandang nilai composite reliability yakni 0,962, variabel *brand image* menyandang nilai composite reliability yakni 0,975, dan variabel *minat pembelian* menyandang nilai composite reliability yakni 0,965. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya instrumen pada tiap variabel dianggap reliabel.

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Output PLS versi 3.00)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R² digunakan sebagai ukuran derajat transformasi variabel eksogen menjadi variabel endogen. Makin tinggi nilai R², maka makin baik model untuk prediksi penelitian yang diusulkan oleh peneliti. Adapun hasil pengujian koefisien determinan (R-Square) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Pembelian (Y)	0,656	0,648

Sumber: hasil output SmartPLS

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R-squared) Tabel 4 dinyatakan nilai R-squared senilai 0,656 yang berarti data dari penelitian ini mampu dijelaskan oleh model penelitian senilai 65,6%.

Uji Statistik T

Uji-t statistik dimaksudkan untuk menerangkan pengaruh variabel eksogen sebagian dalam konteks menjelaskan variabel endogen. Uji ini dilaksanakan dengan mengamati output software PLS (Partial Least Square).

Selain itu, dapat digunakan untuk memastikan pengujian hipotesis untuk setiap variabel. Kriteria pengujian hipotesis penelitian menurut Ghozali (2015) adalah : Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a dinyatakan diterima dan H_0 dinyatakan ditolak. Adapun hasil uji statistik T terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Statistik T

Variabel	Original Sample Estimate (O)	T Statistik	P Values
<i>Celebrity Endorser (X1)</i> → Minat Pembelian (Y)	0,172	1,274	0,203
<i>Brand Image (X2)</i> → Minat Pembelian (Y)	0,662	5,012	0,000

Sumber: hasil output SmartPLS

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian dengan nilai sebesar 5,012. Sedangkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian lebih kecil yaitu dengan nilai sebesar 1,274 dibandingkan dengan *brand image* terhadap minat pembelian.

Uji hipotesis alternatif pertama (H_1) menunjukkan bahwa nilai *original sample* (O) adalah positif yaitu 0,172 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *celebrity endorser* (X1) dengan minat pembelian (Y) positif, namun tidak signifikan hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistik* sebesar $1,274 < 1,96$ dan nilai *P-Values* menunjukkan nilai sebesar $0,203 > 0,05$. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama (H_1) **ditolak**.

Uji hipotesis alternatif kedua (H_2) menunjukkan bahwa nilai *original sample* (O) adalah positif yaitu 0,662 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* (X2) dengan minat pembelian (Y) positif, signifikan hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistik* sebesar $5,012 > 1,96$ dan nilai *P-Values* menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua (H_2) **diterima**.

Pengajuan kedua hipotesis diatas menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Jika H_1 tidak berpengaruh dan H_2 berpengaruh, maka secara otomatis H_3 juga turut tidak berpengaruh. Dapat dibuktikan dengan nilai *R-Square* bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi minat pembelian dengan kateogore moderat. Maka kesimpulan dari hasil tersebut adalah hipotesis alternatif ketiga (H_3) **ditolak**.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian

Bersumber pada hasil pengujian yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa secara individu, endorser terkemuka (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai P-

Values yakni $0,203 > 0,05$, dan nilai T-statistik positif yakni 1,274. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H1 dengan judul “Ada pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening” ditolak. Hubungan tersebut memiliki arti baik atau tidaknya celebrity endorser tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli produk Scarlett Whitening. Dengan penelitian ini menyangkal teori dari Rahmawati & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa tugas *celebgram* ialah menawarkan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka, karena dengan begitu masyarakat akan menerima informasi produk dan rujukan yang sesuai dengan preferensi mereka dan, pada akhirnya dapat melakukan pemesanan untuk produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan minat beli terhadap produk kosmetik yang diulas. Dan teori dari Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa pengguna selebgram tidak jauh berbeda dengan selebriti seperti dulu, selebgram merupakan idola untuk yang mengikutinya. Dari cara jalan mereka, produk yang mereka gunakan, hingga tempat yang mereka kunjungi mereka gunakan mereka telah menjadi sumber inspirasi bagi para penggemarnya. Saat ini *celebrity endorser* kurang begitu memberikan pengaruh pada minat pembelian produk scarlett whitening karena saat ini banyak beredar merek-merek perawatan kulit ataupun tubuh, sehingga konsumen berfikir untuk membeli sebuah produk yang paling sesuai pada kulit mereka.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Arifa Qonita (2018), dan Megayani & Marlina (2019). Hasil penelitian tersebut menerangkan bahwasannya *celebrity endorser* terkadang tidak memberi pengaruh secara signifikan pada minat pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian yang telah dilaksanakan peneliti menerangkan bahwasannya secara individu, brand image (X2) memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat pembelian (Y) yang diindikasikan oleh nilai *P-Values* yakni $0,000 < 0,05$, serta nilai *T-Statistic* positif yakni 5,012. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh brand image terhadap minat pembelian produk scarlett whitening” diterima. Hubungan positif tersebut memiliki arti apabila Semakin baik brand image, makin tinggi minat beli konsumen. Begiupun sebaliknya, makin rendah brand image, maka makin rendah minat beli konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial brand image memberi pengaruh yang positif serta signifikan pada minat pembelian produk scarlett whitening. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan penelitian ini senada dengan teori Suryani & Rosalina (2019) bahwa Brand image suatu produk berfungsi sebagai representasi visual dari kualitas intrinsiknya, termasuk seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari target pasarnya. Brand image positif mampu individu pelanggan untuk membeli produk, sedangkan citra merek yang negatif akan

mendorong menghambat kampanye pesaing perusahaan. Wijayasari & Mahfudz (2018) Brand image adalah hal pertama yang harus menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, jika sebuah produk telah memiliki merek citra yang kuat, dengan demikian konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini senada dengan hasil penelitian Kurniawan (2020), dan Salfina & Gusri (2018). Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwasannya ada pengaruh positif serta signifikan secara parsial antara brand image terhadap variabel minat pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian

Dari hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y). Sehingga *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian.

Minat pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Nainggolan & Heryenzus, 2018)..

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis menggunakan bantuan program SmartPLS. Secara parsial *celebrity endorser* (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada minat pembelian (Y) produk scarlett whitening dengan nilai *T-Statistic* yakni 1,274 serta nilai *P-Values* yakni $0,203 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Secara parsial *brand image* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada minat pembelian (Y) produk scarlett whitening dengan nilai *T-Statistic* yakni 5,012 serta nilai *P-Values* yakni $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. *celebrity endorser* (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada minat pembelian (Y) produk scarlett whitening, sedangkan *brand image* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada minat pembelian (Y) produk scarlett whitening, sehingga H_3 ditolak. Karena *celebrity endorser* serta *brand image* secara bersamaan tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian ini berguna untuk bahan pertimbangan pemilik usaha yang ingin meningkatkan minat pembelian dapat juga menerapkan promosi melalui *celebrity endorser* dengan tujuan untuk membangun reputasi merek (*brand image*). Terlepas dari itu pemilik usaha juga dapat memperhatikan faktor-faktor lain seperti *word of mounth communication* ataupun meningkatkan kualitas produk. Dan bagi bagi peneliti selanjutnya, peneliti menaruh harapan agar mampu mengembangkan variabel penelitian diluar variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Seperti kualitas produk, harga, *celebrity endorser* yang positif, agar lebih relevan dengan permasalahan yang akan dihadapi di masa mendatang. Sehingga dapat memperkuat ilmu pengetahuan dengan penelitian yang serupa.

Referensi

- Arifa Qonita. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik kompleks pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 1–11.
- Aseng, A. C., & Pandeirot, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 81–91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Joko Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexindo Intiniaga) Hadi Joko Susanto Program Studi Manajemen , Fakultas E, 10(1), 59–70.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang) Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak yang besar bagi aspek s. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D.,. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jiagabi*, 8(3), 177–183.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswawi

Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>

- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153.
<https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi pada Situs Belanja Online Zalora). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, hal. 727–738). Diambil dari <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, 4(1), 26–37.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (M. P. Setiyawami, S.H., Ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business Study*, 6(1).
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9.