

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DALAM PERSPEKTIF MAHASISWA UNM

Romansyah Sahabuddin¹, Hery Maulana Arif², Juliet Triani Unde³,

Firla Amaria Putri⁴, Ayu Nazirah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar

romansyah@unm.ac.id¹, herymaulanaarif@gmail.com², juliettrianiii@gmail.com³,

firlaamaria1203@gmail.com⁴, ayunazirah420@gmail.com⁵

Abstrak. *Celebrity endorser* dipakai menarik perhatian untuk masyarakat dengan harapan dapat menaikkan kesadaran barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana endorsement celebrity berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli barang. Dalam penelitian kami ini dilakukan menggunakan teknik kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis ini melibatkan mahasiswa UNM orang yang berusia 18 tahun atau lebih yang menggunakan produk Skintific dan melihat celebrity endorser mempromosikan produk Skintific dengan 100 orang jumlah responden. Penelitian dilakukan dengan memakai metode kuantitatif dan analisis deskriptif. bahwa variabel menarik, kredibilitas dan kemahiran dapat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh besar pada minat beli dibuktikan dengan uji t yang hasil menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($1,987 < 6,068$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian bahwa Celebrity Endorser berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli. Selain itu, Penelitian juga menunjukkan bahwa endorser terkenal mempunyai pengaruh terhadap pembeli.

Kata kunci: Celebrity Endorser 1; Minat Beli 2

Abstract. *Celebrity endorsers attract public attention in the hope of increasing awareness of the goods. The aim of this research is to find out how celebrity endorsements influence buyers' desire to buy goods. In our research, this was carried out using quantitative techniques and descriptive analysis. This analysis involved UNM students aged 18 years or over who used Skintific products and saw celebrity endorsers promoting Skintific products with a total of 100 respondents. The research was conducted using quantitative and descriptive analysis methods. that interesting variables, credibility and expertise can influence customer purchasing interest in products. The results of this research show that celebrity endorsements have a big influence on buying interest as evidenced by the t test, the results of which show the calculated t value > t table ($1.987 < 6.068$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. This is in accordance with research that Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on the desire to buy. Apart from that, research also shows that famous endorsers have influence on buyers.*

Keyword: *Celebrity Endorser 1; Buying Interest 2*

I. PENDAHULUAN

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi adalah minat membeli konsumen di jejaring sosial adalah kredibilitas selebriti media sosial dalam situasi yang menguntungkan. Media sosial adalah teknologi informasi paling umum yang membantu meningkatkan kualitas informasi. Media sosial merupakan alat yang mendukung konsumen dapat berbagi informasi melalui teks, gambar, video, dan audio. Banyak iklan produk selebriti yang diubah menjadi fitur pembelian dalam aplikasi yang memudahkan pembelian produk.

Saat ini, peluncuran produk baru mempengaruhi *Celebrity Endorser*, perusahaan mempunyai strategi yang hebat dalam menggunakan *Celebrity Endorser* karena mempunyai banyak pengikut setia yang mengikuti idolanya di berbagai platform media sosial dan mengetahui produk yang mereka tawarkan dan memanfaatkannya. Selebriti sering digunakan sebagai bintang iklan di media cetak, televisi, dan media sosial di Indonesia, menurut Shimp (2003). Seseorang yang terkenal dan cantik yang digambarkan sebagai klien disebut sebagai dukungan selebriti. Selebriti Endorser menggunakan keahlian mereka untuk membangkitkan minat publik. Selebriti adalah sekelompok orang yang memiliki kurang lebih 10.000 pengikut di Instagram atau biasa disebut selebgram dalam dunia periklanan elektronik (Cameliana dan Rizqi, 2020). Banyaknya peminat tips-tips ternama, karena estetika foto atau video milik para selebritis, sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan penjualan barang yang akan dijual. Pada dasarnya, *celebrity endorser* mempengaruhi penggemarnya terlebih dahulu. Dengan kata lain, pasar *Celebrity Endorser* adalah pengikut. Hasil penelitian Firdaus (2020) memberikan penjelasan bahwa ketika pelanggan melihat poster *celebrity endorser*, maka pengikut setianya akan tertarik untuk membeli karena terdorong oleh kehadiran dan daya tarik pihak selebriti dengan iklan. Terlihat semakin banyak follower dan semakin menarik postingan dari mengetahui produk yang mereka tawarkan dan memanfaatkannya pula daya tarik pelanggan, karena banyak penonton yang melihat barang tersebut hanya karena keindahan dan daya tarik fotografinya untuk mendapatkan gambar yang menarik pembeli. Pasalnya banyak anggota Partai yang mulai lebih memperhatikan gambar yang diunggah para pebisnis dan selebriti kemudian melihat konten Instagram tentang produk yang dipromosikan melalui media online. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu konsep terbaru untuk mempromosikan atau mendorong pembelian suatu produk (Muthia, 2021).

“Dukungan seorang selebriti terhadap suatu Merek dapat menempatkan barang tersebut di hati pelanggan, yang merupakan langkah penting untuk pengambilan keputusan” (Martey dan Frempong, 2014); (Jain, 2011). “menarik dan kredibilitas (keahlian) Selebriti dapat memengaruhi perilaku pelanggan sebelum mereka memilih dan memilih merek atau produk tertentu” (Eisend dan Langner, 2010). “Preferensi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap pembawa pesan dapat memengaruhi pilihan mereka tentang merek dan produk” (selebriti) (Fleck et al., 2012). Minat pembeli ialah ketika nasabah menjadi tertarik untuk berbelanja suatu barang karena adanya pengaruh internal maupun eksternal, menurut Kotler dan Keleer, pengertian minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli atau memilih barang sesuai dengan pengalaman dalam pemilihan produk, penggunaan dan bahkan keinginan. Salah satu faktor yang menyebabkan minat pembelian saat ini adalah opini influencer terhadap suatu produk, yang dapat digunakan untuk memasarkan yang sangat menguntungkan saat ini. Salah satu brand kecantikan yang Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah Skintific. Skintific menjadi brand skin care sebagai yang menjadi viral di TikTok pada awal tahun 2022. brand skin care, Skintific mampu menarik perhatian melalui produk-produknya yang viral di TikTok, terutama karena kandungan pelembabnya (Rahmadyani, 2022). Produk Skintific dikenal oleh banyak orang dan telah terjual 476.400 produk dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan review pengguna produk perawatan kulit Skintific, banyak yang merasakan manfaat produknya, namun ada juga yang tidak. Salah satu pengguna produk perawatan kulit Skintific mengaku masalah kulit seperti jerawat muncul setelah menggunakan produk Skintific. Seringnya terjadinya isu-isu negatif seperti produk non-BPOM di dunia kecantikan membuat pembeli was-was terhadap produk yang dibelinya. Seperti disebutkan pakar Dermatologi Dr. Richard Lee,

ia menjelaskan bahwa penggunaan produk kecantikan yang berbahaya dapat memicu berbagai masalah kulit. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pembelian.

Kepercayaan influencer media sosial terhadap daya tarik dan pengalamannya berdampak positif terhadap niat pembelian, media, dan masyarakat. Seperti yang diharapkan, ketika konsumen menganggap media sosial dapat dipercaya, mereka cenderung berencana membeli produk tersebut. Perkiraan total nilai produk yang disetujui. Saat ini minat beli terhadap penjualan online semakin meningkat secara signifikan, hal tersebut hanya dipengaruhi oleh kampanye yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya dengan bantuan media pengenalan ternama, Dengan mempertimbangkan uraian di atas, masalah berikut dapat dirumuskan: endorser terkenal berdampak pada niat membeli produk?

I. METODE PENELITIAN

Dari judul penelitian ini “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM” yang menjadi variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Bebas: Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel (X) *Celebrity Endorser*
2. Variabel Terikat: Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) Minat Beli

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UNM yang berusia antara 18 dan 30 tahun yang mengetahui dan ingin membeli produk Skintific. Peneliti memilih usia 18-30 tahun sebagai kriteria usia, karena pada usia tersebut wanita ingin mencoba kosmetik yang dianggap memenuhi kriteria populasi penelitian. Dalam penelitian menggunakan indikator berjumlah 6 pada penelitian ini menggunakan 100 sampel. Waktu penelitian dimulai dari penyusunan proposal di bulan September tahun 2023 sampai selesai. Adapun tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fakta, karakteristik dan pengaruh dari variabel yang diteliti. Teknik regresi linier sederhana digunakan dalam teknik pengambilan sampel data survei ini. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online menggunakan google form. Responden yang mengisi kuesioner hasil pengumpulan data dapat melanjutkan pengolahan data sesuai kebutuhan. Pada program menggunakan pengolahan data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan informasi yang diperoleh dari tinjauan pustaka melalui kuesioner dan halaman web. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang peneliti tanyakan secara langsung atau tidak langsung kepada responden. Survei ini disebarkan secara tidak langsung melalui Internet. Skala yang digunakan pada penelitian kami ini adalah skala likert. Sikap, pendapat dan kedudukan yang ditentukan diukur secara individual oleh peneliti dengan menggunakan skala likert yang kemudian menjadi variabel penelitian. Respon skala likert pada survei ini adalah (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) netral (N), (4) setuju (S) dan (5) sangat setuju (SS). Pengambilan sampel secara purposif. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. (Najib dkk., 2019). Artinya setiap subjek berasal dari populasi yang sengaja dipilih berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu, karena memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti (Rizaldy et al., 2021). Kelompok kriteria penelitian ini adalah pengguna Skintific dari sudut pandang mahasiswa UNM berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan produk Skintific dan

mengikuti selebriti yang mempromosikan produk Skintific dengan jumlah responden 100 orang. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat. Variabel ini sering juga disebut dengan variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel (X): Celebrity Endorser. Variabel terikat pada dasarnya merupakan variabel baku yang penting dan sekaligus menjadi objek penelitian. Variabel terikat ini juga sering disebut dengan variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat membeli (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini merupakan proses pembuatan respondensi berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. 100 responden datang ke survei, yang mengetahui banyaknya hasil penyebaran kuesioner. responden (28%) berusia 21-30 tahun.

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jumlah	Presentase
1.	81	81%
2.	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan pada Tabel 1, gambaran di atas berdasarkan jenis kelamin responden. 81 (81%) responden tersebut merupakan perempuan, sehingga perempuan merupakan jenis kelamin yang paling banyak jumlahnya. Jumlah yang paling sedikit adalah jumlah responden laki-laki yaitu 19 (19%).

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-20 Tahun	72	72%
2.	21-30 Tahun	28	28%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan pada Tabel 2, di atas merupakan gambaran responden berdasarkan umur. 72 responden (72%) berusia 18-20 tahun, 28 responden (28%) berusia 21-30 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Celebrity Endorser yang Dikenal Responden

No.	Celebrity Endorser	Jumlah	Presentase
1.	Vinna gracia	6	6%
2.	Raline shah	10	10%
3.	Sara robert louis	8	8%
4.	Munira agile	2	2%
5.	Tasya farasya	72	72%
6.	Tyna dwi jayanti	5	5%
7.	Abel cantika	7	7%
8.	Refal hady	10	10%
9.	Debi sagita	5	5%
10.	Nanda arsyinta	19	19%

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan pada Tabel 3, merupakan selebritiy endorser teratas yang dikenal oleh responden. Vinna Gracia kenal 6 (6%) responden, Raline Shah 10 (10%) responden, Sara Robert Louis 8 (8%) responden, Munira Agile 2 (2%) responden, Tasya Farasya 72 (72%) responden, Tyna Dwi Jayanti 5 (5%) responden, Abel Cantika 7 (7%) responden, Refal Hady 10 (10%) responden, Debi Sagita 5 (5%) responden dan 19 (19%) responden mengenal Nanda Arsyinta.

1. Hasil Uji Validitas

Hal ini menunjukkan derajat ketetapan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian, menurut Sugiyono (2017). Alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam uji validitas ini membantu untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan setelah penelitian valid atau tidak. Uji yang menggunakannya adalah Uji Validitas Korelasi Pearson. Korelasi Pearson yang digunakan untuk penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0,05. Ketika nilai signifikansinya lebih rendah. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka pertanyaannya valid, jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka pertanyaannya tidak valid. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 maka pilihan jawaban tidak valid (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung (X)	R hitung (Y)	Keterangan
1	0,901	0,745	Valid
2	0,862	0,815	Valid
3	0,745	0,817	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil dari uji validitas menunjukkan terdapat 6 pertanyaan yang valid, Variabel X nomor 1 sampai 3 merupakan pertanyaan yang sah, dan dianggap sah berdasarkan perhitungan r tabel SPSS dengan referensi 100 responden, yaitu lebih dari 0,361 dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan melihat fakta bahwa terdapat lebih dari 0.361 pertanyaan yang memiliki nilai r lebih besar dari 0.361, maka dapat dikatakan bahwa keenam pertanyaan tersebut adalah valid. Akhirnya, terdapat 3 pertanyaan untuk variabel X dan 3 pertanyaan untuk variabel Y, sehingga total ada 6 pertanyaan yang valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut pendapat Sugiyono (2017), mengacu pada jumlah pengukuran yang menggunakan ukuran yang sama. Menurut Ghozali (2016), reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur untuk menilai seberapa baik kuesioner tersebut mewakili suatu variabel atau konsep. Survei yang berfungsi sebagai pengukur suatu variabel atau konstruk. Jika seseorang menjawab dengan setuju terhadap suatu pertanyaan dalam suatu survei yang diklaim reliabel stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam investigasi ini adalah uji reliabilitas satu kali shot saja digunakan. Dimana pengukuran tunggal dilakukan, diikuti dengan perbandingan dengan temuan dari pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antara pertanyaan dan jawaban. Keandalan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha untuk mengukur. Sebuah elemen atau variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,70 (Nunnally, 1994).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keputusan
X	0,800	Reliabel
Y	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 5, objek memberikan informasi yang sama. Kuesioner dianggap kredibel berdasarkan hasil uji reliabilitas karena nilai cornbach alpha lebih dari 0,700. menunjukkan hasil yang hampir sama dan reliabel.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Sumber daya statistik yang disebut regresi linier digunakan untuk pemeriksaan dampak dari satu atau lebih variabel terhadap variabel tunggal. Variabel penjelas atau variabel independen adalah kata yang sering digunakan untuk menggambarkan variabel elemen penjelas. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel yang berdampak atau faktor dependen. Hanya data interval yang dapat digunakan dengan regresi linier skala rasio juga. Teori yang paling mudah untuk menjelaskan bagaimana sebuah regresi sederhana melibatkan variabel dependen dan satu variabel independent.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,578	1,154	-	3,967	0,000
Celebrity Endorser	0,573	0,097	0,513	5,917	0,000

Sumber: Hasil output SPSS

Persamaan regresinya dapat dinyatakan sebagai $Y = a + bX$ $Y = 4,579 + 0,573X$ seperti yang diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 4,579 dan nilai celebrity endorser (b / koefisien regresi) adalah 0,573. Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 4,579, maka nilai konstanta variabel Waktu Pembelian adalah 4,579.
- Berdasarkan koefisien regresi X sebesar 0,573 maka nilai niat membeli meningkat sebesar 0,573 setiap kenaikan nilai celebrity endorsement sebesar 1%. Arah pengaruh variabel X terhadap Y dalam penelitian ini adalah positif yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif.
- Keputusan uji regresi sederhana berdasarkan nilai signifikansi Dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel Preferensi Pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikansi tabel koefisien 0,000 dan t tabel sebesar 1,987. Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai R-squared sebesar 0,263 artinya pengaruh variabel yang disebutkan dalam penelitian ini.

Cara mencari t tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

$$\begin{aligned}
 t - \text{table} &= (0,05/2: 100-1-1) \\
 &= (a/2: n-k-1) \\
 &= (0,025: 98) \\
 &= 1,987 \text{ (terlihat pada distribusi nilai t tabel)}
 \end{aligned}$$

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Ketika variabel lain dianggap dikendalikan atau tetap (sebagai variabel kontrol), analisis korelasi parsial ini digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Karena metode statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment untuk variabel data interval (Sugiyono, 2013).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,513	0,263	0,256	2,035

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,263, artinya variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y dan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai ukuran potensi masing-masing variabel, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi untuk menilai potensi masing-masing variabel. Persentase variasi variabel terikat (Y) dijelaskan oleh koefisien determinasi. Dimana suatu variabel bebas dapat menjelaskan (beberapa variabel bebas : X_i ; dimana $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst}$) secara bersama-sama. Sedangkan R merupakan koefisien korelasi komposit yang nilainya selalu positif dan mewakili sejauh mana hubungan antara variabel terikat (Y) dengan seluruh variabel bebas dapat menjelaskannya secara bersama-sama. Menghitung koefisien determinasi (adjusted R^2) membantu mengukur tingkat atau persentase kontribusi variabel independen yang diteliti terhadap kenaikan atau penurunan variabel dependen. Kisaran koefisien determinasi adalah dari 0 sampai 1 (0 R^2 1). Dengan demikian, jika $R^2 = 0$ maka tidak ada korelasi antar variabel independen yang diwakili oleh nilai $R^2 = 0$. Jika R^2 disesuaikan semakin besar dan mendekat maka variabel independen akan meningkat ke variabel dependen 1 yang mewakili lebih dari tingkat pengaruhnya. variabel independen terhadap variabel dependen, apabila *Adjusted R^2* semakin kecil dan mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kuat. Berdasarkan Tabel 10, tinggi koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser mempunyai pengaruh sebesar 51,3% terhadap tingkat pembelian.

6. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Derajat hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen diuji dengan menggunakan uji T. Jika tingkat signifikansi 0,05 dan variabel independen secara statistik berhubungan dengan variabel dependen, maka hipotesis diterima. Uji-t merupakan salah satu bentuk uji statistik yang digunakan untuk melihat apakah nilai perhitungan statistik berbeda dengan nilai prediksi. Ini menggabungkan nilai prediksi dan hasil analisis statistik. Nilai sejumlah faktor berkontribusi terhadap nilai prediksi ini, beberapa di antaranya kami tentukan sendiri berdasarkan masalah, persyaratan nilai, dll. Uji-t, yang biasa disebut uji-t, adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol benar atau salah atau hipotesis nol salah. Pentingnya uji-t juga dapat disimpulkan dari fakta bahwa sampel diambil secara acak dari populasi yang berdistribusi normal dan datanya diskalakan menurut interval atau proporsi.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,272	1,182	-	3,614	0,000
Celebrity Endorser	0,601	0,099	0,523	6,068	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Nilai $> 0,05$ adalah signifikan.

Nilai t hitung $>$ nilai t tabel

T tabel = $(a/2 : n-k-1)$

a = 5%

= t (0,05/2 : 100-1-1)

= 0,025 : 98

= 1,987 (dilihat pada distribusi t tabel)

X terhadap Y

Nilai signifikan $0,001 > 0,000$

t tabel $>$ t hitung

$1,987 < 6,068$

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan nilai pada t-tabel yang ditetapkan $(n-k-1) = 98$ dengan nilai signifikansi 0,05 atau 6. 068. Misalkan variabel selebriti (X) diketahui nilai thitung sebesar 1,987, tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,05, serta nilai thitung $>$ ttabel ($1,987 > 6,068$). Dengan demikian, teori tersebut dapat diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa celebrity endorsement mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan penelitian, celebrity endorsement memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli. Temuan uji t, yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel (1,987 dan t tabel; 6,068) dengan nilai signifikansi 0,000 dan t tabel; 0,05, membuktikan hal tersebut. Namun demikian, menggunakan orang terkenal sebagai duta merek juga dapat meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, memilih selebriti yang mendukung menjadi sangat penting. Hal ini sesuai dengan penelitian N. P. Sari dan Sudarwanto (Sudarwanto, 2022). Dukungan selebriti memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap minat beli. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti memengaruhi minat beli (Tusmawati et al., 2022). Hal ini menyiratkan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Skintific jika semakin baik dukungan selebriti mengkomunikasikan informasi tentang produk tersebut.

Menurut temuan penelitian, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap selebriti yang mendukung suatu produk mempengaruhi kecenderungan mahasiswa UNM untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu produk jika selebriti yang mendukungnya memiliki kualitas seperti integritas dan

dedikasi, serta kemampuan untuk secara efektif memasukkan informasi yang ditawarkan. Di sisi lain, perhatian, ketertarikan, dan kemauan masyarakat untuk membeli produk atau merek yang dipromosikan oleh selebriti akan terhambat jika mereka tidak memiliki integritas, dedikasi, dan kemampuan untuk mengintegrasikan informasi.

Temuan penelitian untuk memastikan apakah faktor keahlian sebagai dimensi selebriti mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan pengetahuan, keterampilan, dan ketergantungan selebriti ketika memilih atau memutuskan produk yang akan dibeli. Dengan kata lain, konsumen beranggapan bahwa selebriti yang meng-endorse suatu produk memiliki tingkat keahlian yang sama. Hal ini sesuai dengan penelitian Eisend dan Langner (2010), yang menunjukkan bahwa pengetahuan selebriti tentang suatu produk atau merek tidak mempengaruhi perilaku konsumen jika selebriti tersebut tidak memiliki daya tarik fisik atau non-fisik, seperti keramahan atau kesenangan.

Telah diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh penampilan, kepercayaan, dan pengetahuan. Dengan kata lain, faktor-faktor yang memengaruhi perhatian konsumen sebelum membeli-baik itu kecantikan, kepercayaan, atau keahlian-semuanya dipertimbangkan ketika mengevaluasi selebriti untuk dukungan. Kriteria ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat ketika seorang selebriti mendukung produk tersebut kepada (calon) konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kehadiran Celebrity Endorser mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Skintific, sesuai dengan temuan studi dan analisis data dari sampel lengkap untuk menentukan bagaimana variabel X dan variabel Y berhubungan. Remaja berusia antara 18 dan 30 tahun merupakan target pasar. Pengaruh ini dinilai kuat berdasarkan perhitungan deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang kuat ini menyelesaikan masalah awal, yaitu Celebrity Endorser mempengaruhi kecenderungan minat beli. Dari hasil temuan penelitian, terlihat jelas bahwa penggunaan celebrity endorser memberikan dampak yang besar terhadap niat mahasiswa UNM untuk membeli produk Skintific. Temuan analisis ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan temuan uji t yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 terhadap 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,987 6,068). Namun demikian, menggunakan orang terkenal sebagai duta merek juga dapat meningkatkan penjualan produk. Jadi, memilih selebriti yang mendukung sangatlah penting. Menurut penelitian, dukungan selebriti memiliki dampak yang baik dan menunjukkan keinginan konsumen dalam pembelian. Temuan penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa celebrity endorsement mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Artinya, orang akan lebih tertarik untuk membeli produk Skintific jika semakin baik seorang selebriti mengomunikasikan informasi tentang produk tersebut. Kedua hasil positif dan signifikan untuk masing-masing dari dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Baik dan signifikan dalam artian bahwa produsen Skintific harus menjaga keunggulan dan harga produk mereka tetap wajar. Penggunaan dukungan selebriti Meskipun strategi pemasaran dukungan selebriti dianggap cukup berhasil, hal ini tidak menghalangi peningkatan produk di masa depan yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, hal ini juga berpotensi memaksa perusahaan untuk sering mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka.

Saran

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk skintific yang relevan yang sesuai dengan target pasar dapat mempertimbangkan minat dan nilai yang diidentifikasi oleh mahasiswa UNM. oleh karena itu diharapkan konsistensi dan kesesuaian bahwa pesan yang disampaikan oleh celebrity endorser konsisten dengan citra merk dan sesuai dengan nilai yang dipegang oleh mahasiswa, dan dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana dalam memperkuat citra celebrity endorser dan memperluas jangkauan pesan bagi konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, L. Pengaruh Product Knowledge dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Moisturizer Skintific di Platform TikTok. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. 2023. Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. 2023. *The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280-292.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. 2023. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882-892.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. 2023. PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17-27.
- Laily, F., & Yulianti, I. 2023. PENGARUH VIRAL MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2).
- Najah, N. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu) (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- NISA'LU'LU'MAFRUHAH, K. H. O. I. R. U. N. 2023. Anteseden Niat Pembelian Online Terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific Pada Platform Social Commerce Tiktok Shop.

- OKTARIA, R. 2023. PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen).
- Putri, G. H., & Patria, B. 2018. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Pratama, A. Y. 2023. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setiyani, I. N. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skintific Dan Tasya Farasya Sebagai *Celebrity Endorser*) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Suratmi, A. 2023. Pengaruh Daya Tarik *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Resonance* yang Memediasi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (*Doctoral dissertation*, Universitas Jenderal Soedirman).
- Surbakti, K. L. D., & Nuraini, D. 2023, July. *Brand Image Memediasi Antara Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Forum Manajemen* (Vol. 21, No. 2, pp. 87-98).
- Tita Puspita Sari, T. I. T. A. 2023. Analisis Promosi Live Streaming Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (*Doctoral dissertation*, Universitas Sahid Jakarta).
- Widyadhana, A. J. 2023. Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap *Brand Awareness* Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 62-75.