

**PENGARUH KEAHLIAN, DAYA TARIK, DAN SIFAT DAPAT
DIPERCAYA *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SCARLETT *WHITENING***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Ryan Sayoga Ginting

2119 31018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2022**

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEAHLIAN, DAYA TARIK, DAN SIFAT DAPAT DIPERCAYA CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RYAN SAYOGA GINTING

Nomor Induk Mahasiswa: 211931018

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 27 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Rembimbing



Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 27 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai suatu keunggulan dalam segala hal, berbagai cara dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu cara promosi yang saat ini banyak digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan seorang *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Untuk menjadi *celebrity endorser* tentu harus memiliki karakteristik tertentu yang dapat memberikan respon positif kepada masyarakat seperti *trustworthiness* menunjukkan bagaimana *celebrity endorser* dapat mempromosikan produk yang ditawarkan sehingga dimengerti oleh masyarakat, *expertise* menunjukkan bagaimana pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* untuk mengiklankan produk, *physical attractiveness* menunjukkan bagaimana fisik dari *celebrity endorser* seperti ketampanan, kegagahan, kecantikan, dan sebagainya, *respect* menunjukkan bagaimana kualitas dan prestasi pribadi dari seorang *celebrity endorser*. *Similarity* menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan *viewers* dari sisi jenis kelamin, usia, dan etnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keahlian, daya tarik, sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *google form* secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 215 orang responden. Pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 25.0 dan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Keahlian, Daya Tarik, Sifat Dapat Dipercaya Celebrity Endorser, Minat Beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Competition that occurs in the business world is becoming increasingly fierce, this requires every company to have an advantage in all respects, various ways are carried out by companies in order to compete with other companies. One way of promotion that is currently widely used by companies is to use a celebrity endorser to promote the company's products. To become a celebrity endorser, of course, one must have certain characteristics that can give a positive response to the public such as trustworthiness showing how celebrity endorsers can promote the products offered so that they are understood by the public, expertise showing how the endorser's knowledge, skills and experience to advertise products, physical attractiveness shows how physical the celebrity endorser is such as good looks, gallantry, beauty, and so on, respect shows how the personal qualities and achievements of a celebrity endorser are. Similarity shows the extent to which an endorser matches viewers in terms of gender, age, and ethnicity. This study aims to determine the effect of expertise, attractiveness data, trustworthy nature of celebrity endorsers on buying interest in Scarlett Whitening products. Data was collected by distributing questionnaires made using online google forms. The sampling technique used is purposive sampling with the number of samples used is 215 respondents. Hypothesis testing used the Structural Equation Modeling (SEM) method and data processing was carried out with SPSS 25.0 and WarpPLS 7.0 programs. The results showed that the celebrity endorser's expertise had a positive and significant effect on buying interest, the celebrity endorser's attractiveness had a positive and significant effect on buying interest, the trustworthiness of the celebrity endorser had a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Expertise, Attractiveness, Trustworthiness of Celebrity Endorser, Purchase Intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai suatu keunggulan dalam segala hal, berbagai cara dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu cara promosi yang saat ini banyak digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan seorang *celebrity endorser* yang berbicara untuk mempromosikan atau mengiklankan produk perusahaan tersebut. Seorang *celebrity endorser* biasanya adalah orang yang berpengaruh besar bagi masyarakat atau sering disebut *public figure* seperti artis, atlet, selebgram dan tokoh lainnya (Shimp, 2003).

Untuk menjadi *celebrity endorser* seseorang tentu harus memiliki karakteristik tertentu yang dapat memberikan respon positif kepada masyarakat mengenai barang yang dia iklankan. Menurut Shimp (2014), ada lima karakteristik utama *celebrity endorser* yang disebut TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, and similarity*. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) menunjukkan bagaimana *celebrity endorser* dapat mempromosikan produk yang ditawarkan atau dipromosikan sehingga dimengerti atau diterima dengan baik oleh masyarakat. *Expertise* (keahlian) menunjukkan bagaimana pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki endorser untuk mengiklankan produk. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik) menunjukkan bagaimana fisik dari *celebrity endorser* seperti ketampanan, kegagahan, kecantikan, dan sebagainya. *Respect* (rasa hormat)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan bagaimana kualitas dan prestasi pribadi dari seorang *celebrity endorser*. *Similarity* (kesamaan) menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan *viewers* dari sisi jenis kelamin, usia, dan etnis.

Saat ini, alasan orang menggunakan sosial media adalah untuk menemukan informasi, sehingga media sosial sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan. Penelitian kali ini berfokus kepada satu akun Instagram yang bernama @Riaricis1795. Salah satu produk yang diiklankan RiaRicis adalah *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening adalah produk perawatan kecantikan milik Felicya Angelista yang sudah berdiri sejak tahun 2017. *Scarlett Whitening* telah dinyatakan layak edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). *Scarlett Whitening* menawarkan produk perawatan tubuh, rambut, dan wajah. Dengan menggunakan Riaricis sebagai *celebrity endorser*, Felicya sebagai pemilik *brand* berharap RiaRicis dapat menyampaikan informasi produk tersebut kepada *Viewers* Instagramnya sehingga timbul minat beli dari orang yang menonton iklan tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keahlian, Daya Tarik, Sifat Dapat Dipercaya *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah keahlian *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah daya tarik *celebrity endorser* memmpengaruhi minat beli produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah sifat dapat dipercaya *Celebrity Endorser* mempengaruhi minat beli produk Scarlett *Whitening*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu, sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*.
2. Menguji pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*.
3. Menuji pengaruh sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan : Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat terkait keahlian, daya tarik, dan sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penulis : Penulis dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku tentang minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening* beserta variabel-variabel yang mempengaruhinya.
3. Pembaca : Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bahan referensi untuk menambah wawasan tentang perilaku minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* dapat terpengaruh oleh keahlian, daya tarik, dan dapat dipercaya *celebrity endorser* secara signifikan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keahlian

Menurut Shimp (2013), keahlian adalah pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki *endorser* dalam mempresentasikan produk kepada audiens. Seorang *endorser* dianggap ahli jika menguasai produk yang didukungnya, sehingga lebih persuasif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Tingkatan keahlian menurut Ohanian (1990), mencakup *knowledgeable, experienced, expert, skilled and qualified*.

Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada diri yang menarik untuk dilihat, dan daya tarik merupakan hal pertama yang ditangkap *viewers* ketika *endorser* sedang melakukan tugasnya. Setelah itu *viewers* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau pengambilan keputusan dalam pemilihan produk. *Endorser* dianggap menarik bagi *audience* jika mereka memiliki kesamaan dan keakraban dengan *endorser* atau mereka menyukai *endorser* terlepas dari apakah keduanya memiliki keakraban dan kesamaan atau tidak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator daya tarik menurut Shimp (2003), adalah *likeability*, *similarity*, *familiarity*. *Endorser* yang menarik dan konsisten akan lebih disukai dan memiliki dampak yang positif pada produk yang diiklankan karena ketika penonton tertarik kepada *endorser*, maka secara tidak langsung mereka akan mengadopsi perilaku, keyakinan, sikap, minat, atau preferensi dari *endorser* yang mereka sukai.

Dapat Dipercaya

Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* mengacu kepada kepercayaan konsumen kepada *celebrity* sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. *Celebrity* yang mempunyai tingkat *trustworthiness* yang tinggi mampu mengubah sikap konsumen. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang *celebrity* mencakup kejujuran, integritas, ketulusan, dan kepercayaan diri seorang sumber.

Celebrity Endorser

Menurut Saifuddin (2013), *endorser* adalah individu yang merekomendasikan produk, layanan, merek, dan perilaku tertentu kepada konsumen. Seseorang yang akan menjadi *endorser* harus mempunyai kredibilitas. Kredibilitas adalah kepribadian positif yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* yang dapat digunakan untuk memengaruhi orang lain untuk menerima pesan atau argumen yang disampaikan oleh seseorang *endorser* (Saifuddin, 2013). Bagi perusahaan dapat dipercaya, daya tarik fisik, dan keahlian, merupakan ukuran inti dari kredibilitas yang harus dimiliki oleh seseorang yang dianggap layak untuk menjadi *endorser*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kredibilitas selebriti yang tinggi membuat pemasar sering menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk memperkenalkan produk, karena karakteristik dan makna *celebrity* dapat ditransfer ke penonton (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). *Celebrity endorser* diharapkan mampu memunculkan respon positif kepada pembaca dan penonton terhadap kesesuaian antara citra diri konsumen dan selebritas.

Menurut Shimp (2003), *endorser* terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Typical-Person Endorser* : orang biasa/bukan artis terkenal yang dipilih untuk mengiklankan sebuah produk maupun jasa yang akan dipasarkan.
2. *Celebrity Endorser* : orang yang terkenal dikalangan masyarakat yang dipilih untuk mengiklankan sebuah produk maupun jasa yang akan dipasarkan.

Minat Beli

Menurut Hidayat & Resticha (2019), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian, dengan tujuan akhir seseorang konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *endorser* yang sering disebut adalah minat transaksional. Minat beli mengacu kepada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Menurut Ferdinand (2000), minat beli memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Minat preferensial : menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai preferensial utama pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif : menggambarkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi yang berhubungan mengenai produk yang diminatinya.
4. Minat refrensial : kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk yang telah digunakannya kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Keahlian *celebrity* mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang di promosikan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan merek yang mereka promosikan (Shimp, 2003), sehingga mampu untuk menarik minat beli dari konsumen. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *celebrity* yang digunakan adalah mereka yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang akan dipromosikan, sehingga pesan yang disampaikan oleh *endorser* dapat dipercaya diterima dan oleh konsumen. Maka hipotesis pertama adalah :

H1: Keahlian *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang menarik biasanya kreatif yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan yang biasa saja. Selebrti memiliki daya tarik dalam berbagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

cara yang menarik bagi khalayak ramai untuk mempengaruhi atau menarik minat beli konsumen (Shimp, 2003).

Daya tarik bukan hanya berupa daya tarik fisik, namun juga karakteristik yang dilihat oleh khalayak di dalam diri *celebrity* mencakup, sifat, gaya hidup, kecerdasan, dan postur tubuh. Maka hipotesis kedua adalah :

H2: Daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Celebrity Endorser* Pada Minat Beli

Trustworthiness (dapat dipercaya) merupakan suatu kepercayaan pada *celebrity endorser* sebagai pemberi informasi merek dan produk (Shimp, 2014).

Trustworthiness mengacu sejauh mana pemberi pesan dipandang oleh konsumen yang memiliki ketulusan, kejujuran, dan dapat dipercaya oleh penerima pesan.

Celebrity endorser harus membuktikan bahwa mereka objektif dalam mempresentasikan merek dan produk yang bertujuan mempengaruhi minat beli dari calon konsumen dengan tujuan akhir konsumen akan melakukan sebuah pembelian.

Dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* maka *trustworthiness* lebih mengarah kepada *celebrity* dalam memberikan kepercayaan pada calon konsumen dalam menyampaikan pesan dari merek dan produk. Tingkat *trustworthiness* seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari ketulusan, dapat dipercayai, dan kejujuran sebagai seorang sumber. Maka hipotesis ketiga adalah :

H3: Kepercayaan terhadap *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Objek penelitian (Sugiyono, 2009), adalah suatu nilai atau atribut dari seseorang, benda atau kegiatan yang memiliki variasi dan ditetapkan serta dipelajari oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Objek penelitian adalah Instagram dari RiaRicis. Pada penelitian ini mengambil unit analisis atau subjek penelitiannya berupa keahlian, daya tarik, dan dapat dipercaya *celebrity endorser*.

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form* bulan Mei 2022. Peneliti menggunakan metode statistika deskriptif dengan data yang diperoleh melalui survei. Menurut Echdar (2017), penelitian survei merupakan proses pengumpulan informasi dari responden menggunakan kuesioner untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang objek yang diamati. Tujuan dari survei adalah untuk memaparkan data dari objek penelitian dan menganalisisnya secara sistematis. populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah *viewers* Instagram dari RiaRicis saat meng-*endorse* produk Scarlett *Whitening*.

Pada penelitian ini yang akan menjadi sampel yaitu sebagian dari *viewers* Instagram dari RiaRicis dalam meng-*endorse* produk Scarlett *Whitening*. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana sampel ditentukan berdasarkan karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode yang digunakan pada pengukuran data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Echdar (2017), Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena-fenomena tertentu yang terjadi. Setiap pilihan jawaban responden diberi nilai yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*.

Definisi Operasional

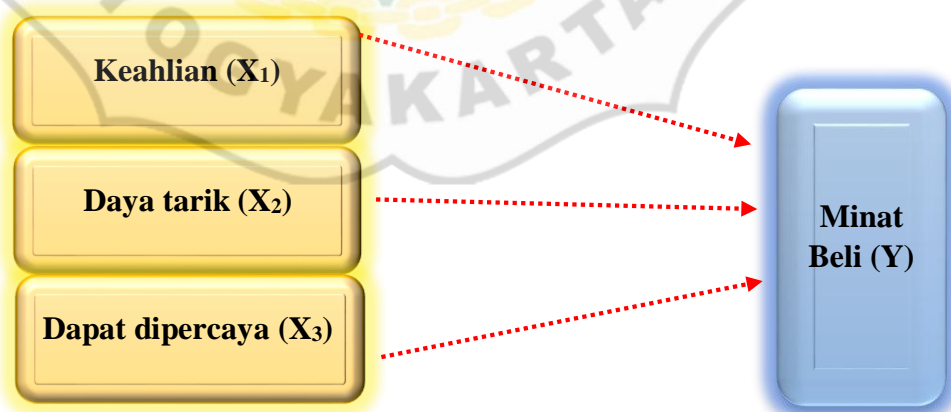
Definisi operasional adalah penjabaran mengenai indikator pendukung dalam sebuah variabel yang digunakan peneliti.

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keahlian (X1)	Keahlian adalah pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki <i>endorser</i> dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankannya agar menarik minat beli konsumen (Yolanda, 2021).	1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Pengalaman 4. Keterampilan	Skala Likert
Daya Tarik (X2)	Daya tarik merujuk pada daya tarik yang terdapat dalam seorang <i>endorser</i> , seseorang <i>endorser</i> yang memiliki gaya tubuh, dan penampilan yang menarik akan memberikan dampak yang positif terhadap mempengaruhi minat beli konsumen (Yolanda, 2021)	1. Ekspresi wajah 2. Gaya tubuh 3. Penampilan	Skala Likert

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dapat dipercaya (X ₃)	Dapat dipercaya adalah seseorang yang dianggap dapat diandalkan dan dipercaya karena hal ini berhubungan dengan kejujuran, kepercayaan, dan integritas dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang dimiliki oleh endorser (Yolanda, 2021).	1. Kejujuran 2. Percaya diri 3. Tulus 4. Integritas	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku dari konsumen yang muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Ferdinand, 2006).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksporatif	Skala Likert

3.4 Model Penelitian



Uji Vadilitas

Vadilitas menunjukkan kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Azwar, 2010). Menurut Sugiyono (2016), uji vadilitas dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap isi dari suatu penelitian. Dengan demikian suatu kuesioner dikatakan valid apabila penjelasan kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner penelitian. Uji Validitas dilakukan dengan software SPSS

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data kuesioner valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka data kuesioner tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* menyatakan keterandalan, dan keterpercayaan (Azwar, 2010). Kuesioner dikatakan realibel jika pertanyaan dari responden konsisten dari waktu ke waktu yang berbeda. Metode *Cronbach Alpha* digunakan dalam pengujian realibilitas pada tiap variabel penelitian ini dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji Reliabilitas dilakukan dengan software SPSS

Kriteria pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 60\%$ atau 0,60 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut valid.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 60\%$ atau 0,60 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut tidak valid.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) pada aplikasi atau software Warp PLS 7.0. dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

teknik pengujian hipotesis SEM membutuhkan model fit dan jika nilai dari model fit terpenuhi maka model didukung oleh data. Pengujian hipotesis dapat dilakukan jika p-value pada perhitungan $< 0,05$, maka hipotesis terbukti didukung (signifikan) atau berpengaruh positif

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Uji Validitas

Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau justru sebaliknya. Penelitian ini menggunakan variabel keahlian, daya tarik, rasa dapat dipercaya, dan minat beli. Diketahui nilai tabel r yang diperoleh sebesar 0,138, angka tersebut diperoleh dari nilai tabel r dengan jumlah responden sebanyak 215 orang. Melalui tabel 4.5 dibawah ini, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini bersifat valid.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keahlian (X1)	KH1	0,857	0,138	Valid
	KH2	0,856	0,138	
	KH3	0,802	0,138	
	KH4	0,850	0,138	
	KH5	0,849	0,138	
Daya Tarik (X2)	DT1	0,839	0,138	Valid
	DT2	0,867	0,138	
	DT3	0,853	0,138	
Sifat Dapat	DD1	0,803	0,138	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dipercaya (X3)	DD2	0,867	0,138	Valid
	DD3	0,876	0,138	
Minat Beli (Y)	MB1	0,801	0,138	Valid
	MB2	0,881	0,138	
	MB3	0,884	0,138	
	MB4	0,679	0,138	

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2022)

Pembahasan Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel yang diuji pada penelitian ini dapat dipercaya.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Status
Keahlian	0,897	Reliabel
Daya Tarik	0,811	Reliabel
Sifat Dapat Dipercaya	0,804	Reliabel
Minat Beli	0,830	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2022)

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika diketahui nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berdasarkan data dari tabel 4,6 diatas, variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Variabel keahlian dengan nilai *cronbach's alpha* 0,897, variabel daya tarik dengan nilai *cronbach's alpha* 0,811, variabel sifat dapat dipercaya memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,804. Jadi setiap variabel pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel atau dapat diandalkan sehingga setiap item variabel layak dijadikan sebagai alat ukur.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program aplikasi Warp PLS. sebelumnya dituntut adanya fit model untuk melihat apakah nilai fit model didukung oleh data seperti pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Fit Model

<i>Model fit and quality indeces</i>	Kriteria	Hasil	Keterangan
APC	Signifikan	0,268, $P < 0,001$	Didukung
ARS	Signifikan	0,507, $P < 0,001$	Didukung
AARS	Signifikan	0,500, $P < 0,001$	Didukung
AVIF	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2,215	Didukung
AFVIF	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2,322	Didukung
GoF	Small $\geq 0,1$ Medium $\geq 0,25$ Large $\geq 0,36$	0,598	Didukung
SPR	Acceptable if $\geq 0,7$ ideally ≥ 1	1	Didukung
RSCR	Acceptable if $\geq 0,9$ Ideally = 1	1	Didukung
SSR	Acceptable if $\geq 0,7$	1	Didukung
NLBCDR	Acceptable if $\geq 0,7$	1	Didukung

Sumber: Data diolah WarpPLS 7.0 (2022)

Berdasarkan data dari tabel diatas *model fit and indeces* menunjukkan bahwa model futdata dapat diterima, besar, ideal, sehingga dapat diartikan bahwa model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

fit terpenuhi. Selanjutnya adalah dilakukan pengujian hipotesis, jika $P\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Semua	Responden	Keterangan
	B	P-value	
H1: Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett <i>Whitening</i> .	0,171	0,005	Hipotesis didukung
H2: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett <i>Whitening</i> .	0,385	0,001	Hipotesis didukung
H3: Sifat dapat dipercaya <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli Scarlett <i>Whitening</i> .	0,249	0,001	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah WarpPLS 7.0 (2022)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji hipotesis keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($P < 0,05$; $\beta = 0,171$), hasil pengujian ini mendukung hipotesis pertama. Pada hipotesis kedua menunjukkan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($P < 0,05$; $\beta = 0,385$), hasil pengujian ini mendukung hipotesis kedua. Pada hipotesis ketiga menunjukkan sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($P < 0,05$; $\beta = 0,249$), hasil pengujian ini mendukung hipotesis ketiga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett *Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Choerunisa dan Indrawati (2021), yang menyatakan keahlian, daya tarik, dan kepercayaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada masa pandemi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett *Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Choerunisa dan Indrawati (2021), bahwa keahlian, daya tarik, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett *Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anistiari (2019), bahwa sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh seorang *endorser* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan data pada penelitian ini mengenai pengaruh keahlian, daya tarik, sifat dapat dipercaya *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan secara singkat, yakni :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Keahlian selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian seseorang *celebrity* Ria Ricis seperti memahami, terampil, dan memiliki pengalaman pada saat mempromosikan produk *Scarlett Whitening* mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Daya tarik selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik seseorang *celebrity* Ria Ricis yang menarik pada saat mempromosikan produk *Scarlett Whitening* mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Sifat dapat dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sifat dapat dipercaya seseorang *celebrity* Ria Ricis yang jujur, serius, dan dapat dipercaya pada saat mempromosikan produk *Scarlett Whitening* mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun peneliti telah mengupayakan berbagai hal agar dapat menyempurnakan dan mengoptimalkan penelitian ini, namun bagaimanapun tetap terdapat berbagai keterbatasan di dalamnya seperti keterbatasan pengetahuan, materi, tenaga, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

waktu yang dimiliki oleh penulis. Kondisi pandemi Covid- 19 juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terbatasnya pergerakan dan mengurangi fleksibilitas dalam meneliti.

Dalam proses pengumpulan data responden, informasi yang diberikan terkadang tidak menunjukkan jawaban yang sebenarnya, karena kemungkinan terdapat responden yang tidak serius dalam menjawab kuesioner.

Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan setelah melewati tahap latar belakang, perumusan masalah, pengkajian teoritis, pengolahan data, perumusan hasil, dan kesimpulan, maka peneliti ingin memberikan saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan dalam memilih *celebrity endorser* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama pengguna media sosial yang didominasi dari kelompok usia 21-29 tahun, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran pada kelompok usia tersebut dengan memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *Popularitas, Review Quantity, Personal branding*. Apabila peneliti selanjutnya mengambil tema yang serupa, maka penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel-variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang digunakan terhadap minat beli untuk skala yang lebih luas baik populasi dan sampel.

Daftar Pustaka

- Aditya, H. P. K., Ahmad R., Ajmal AS'ad. (2018). Celebrity Endorser pada Jejaring Social Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resources*, Vol. 1, No 1, 86-96.
- Anistiari *et al.*, (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2010), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Berlintina Permatasari 2019 “ Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Technoviz*, Vol. 3, No.6, 31-36.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Cguptaovid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, Vol. 1, No 2, 23–36.
- Daniel Yudistya Wardhana. (2016). “Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan pada Iklan.” *Jurnal Kinerja*, Vol. 20, No 1, 13-28.
- Echdar, Prof.Dr.H.Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan*. Strategik, Research Paper Series, Undip, Semarang.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP. Semarang: Undip.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Twelfth Ed. International Edition. New York: MCGraw-Hill.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 3, No,40, 40-52.
- <https://instagram.com/stories/riaricis1795/2836361422396206084?igshid=MDJmNzVKMY>.
- <http://.scarlettwhitening.com/>
- https://www.instagram.com/p/CXa5J9mPoNe/?utm_medium=copy_link.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, 139-52.
- Riyanto, A. (2022). Indonesian Digital Report 2022. *Hootsuite (We are Social)*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Saifuddin, Muchammad. (2013). Pengaruh Jenis Endorser Dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk Dan Niat Pembelian Pada Produk High Dan Low Involvement, *Jurnal Ekonomi dan Bisni*, Vol. 23, NO.3, 279-293.
- Shimp, Terence, A. (2003), *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jakarta: Airlangga.
- Shimp, Terence A. (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Peneletian*. Bandung: Alfabeta.
- Yolanda, M.S., Rina, S.H., & Muhartini, S. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2, 163-172.