



## Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Sosial Media Instagram

Desfitriady<sup>1</sup>, Karimah Septian<sup>2</sup>

Universitas Nasional Pasim

### Informasi Artikel

#### Histori Artikel:

Submit 10 January 2023

Accepted 16 January 2023

Published 20 January 2023

#### Email Author:

[desfit.pasim1712@gmail.com](mailto:desfit.pasim1712@gmail.com)

[karimahseptiani@gmail.com](mailto:karimahseptiani@gmail.com)

### ABSTRACT

*In the midst of very intense competition, companies must be more selective in setting prices for a product, because in general branding and price are measuring factors for consumers in purchasing a product. This research was conducted on students of the Faculty of Economics Regular Evening at Pasim National University who bought scarlett whitening. The purpose of this study was to find out how much influence the influence of celebrity endorsers and prices have on buying interest either partially or simultaneously through Instagram social media. The research method that will be used in this research is descriptive method and associative method. In this study, the unit of analysis was the individual, namely students of the Faculty of Economics, Evening Regular Class, Pasim National University who bought scarlett whitening products. The sample in this study were 97 respondents. Accidental sampling is the sampling technique used in this study. The analytical method uses multiple linear regression analysis, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument. Based on the results of the study, it shows that there is a partial or simultaneous influence on the Celebrity Endorser variable with a contribution value of 39.8% to consumer buying interest and 10.2% contributing to the effect of price on consumer buying interest. And the influence of Celebrity Endorser and Price partially or simultaneously contributes to purchase intention by 50% while the remaining 50% is the influence of other variables not examined.*

**Keyword**– *Celebrity Endorser, Price, Purchase Interest*

### ABSTRAK

Ditengah persaingan yang sangat ketat menjadikan perusahaan harus lebih selektif dalam menetapkan harga terhadap suatu produk, karena pada umumnya branding dan harga merupakan faktor pengukur konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Sore Universitas Nasional Pasim yang membeli scarlett whitening.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh celebrity endorser dan harga terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan melalui sosial media instagram. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kelas Regular Sore Universitas Nasional Pasim yang membeli produk scarlett whitening. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel accidental adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial maupun simultan pada variabel Celebrity Endorser dengan nilai kontribusi sebesar 39,8% terhadap minat beli konsumen dan 10,2% kontribusi pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen. Dan pengaruh Celebrity Endorser dan Harga secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 50% sedangkan 50% sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci** – Celebrity Endorser, Harga, Minat Beli

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dunia terus berkembang dan mengalami penguatan ditengah pandemi COVID-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sekitar 5,59% (Rizaty, 2021). Di tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia sendiri mampu melakukan penjualan dengan total pendapatan hampir 7,5 Miliar US (Intelligence, 2021). Salah satu industri kosmetik di Indonesia yang jumlah permintaannya meningkat selama masa pandemi yaitu produk-produk perawatan kulit (*skincare*).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang kian meningkat membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan, terutama pada produk-produk perawatan kulit (*skincare*). Hal ini membuat persaingan bisnis semakin ketat, pelaku bisnis kosmetik baru pun bermunculan dari pertumbuhan jumlah pelaku dan merek-merek baru bermunculan. Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat beli konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dan penetapan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Purba and Wati:100, 2021). Menurut Kinnear dan Taylor (2011) dalam (Septiani:278, 2018) Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrung responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Salah satu produk perawatan kulit (*skincare*) lokal yang kini tengah naik daun dan menjadi perbincangan di media sosial yaitu Scarlett Whitening. Didirikan sejak tahun 2017 oleh selebriti terkenal Indonesia Felicya Angglista.

Di Indonesia media sosial instagram menjadi media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2021. Hal ini menjadikan scarlett menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi produknya. Melalui instagram ini scarlett melakukan promosi dengan melakukan kerja sama dengan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* merupakan pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Lazuardi, 2018). Menurut Sintani dalam (Intan & Hardjanti, 2020) *celebrity endorser* digunakan sebagai alat untuk mempercepat dalam membidik segmen pasar dan penyampaian sumber yang menarik akan membantu dalam mendapatkan lebih banyak perhatian.

Harga juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Harga merupakan penentuan nilai suatu produk yang digunakan agar konsumen mengetahui jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk (Soraya, 2018). Ditengah persaingan yang sangat ketat menjadikan perusahaan harus lebih selektif dalam menetapkan harga terhadap suatu produk, karena pada umumnya harga merupakan faktor pengukur konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif adalah gambaran lengkap tentang keadaan obyek yang diteliti sedangkan pendekatan asosiatif adalah gambaran informasi lengkap tentang hubungan antara variable satu dengan gejala lain (Sugiyono, 2013:20). Sehingga tujuan dari penggunaan metode deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran keadaan mengenai variable-variabel yang terkait yaitu *celebrity endorser*, harga dan minat beli. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan antara variable-variabel yaitu *celebrity endorser*, harga dan minat beli. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu Mahasiswa Universitas Nasional Pasim Fakultas Ekonomi Reguler Sore yang memiliki minat beli pada produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Nasional Pasim Fakultas Ekonomi Reguler Sore yang memiliki minat beli pada produk scarlett whitening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan total 97.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Distribusi Frekuensi dan Pembobotan

##### Variabel *Celebrity Endorser*

Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel *celebrity endorser* maka diketahui datanya sebagai berikut:

**Tabel 1. Kategori Penelitian**

Jumlah Skor Nilai	Kategori
97 – 174	Sangat tidak baik
175 – 252	Tidak baik
253 - 330	Cukup baik
331 - 408	Baik
409 - 487	Sangat Baik

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2022

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser* (X1)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Rata-Rata	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
<b>Dimensi <i>Visibility</i> (Kepopuleran)</b>													
Celebrity Endorser Scarlett Whitenig memiliki pengikut sosial media yang banyak	2	10	50	200	29	87	14	28	2	2	327	351.25	
Celebrity Endorser Scarlett Whitenig memiliki penggemar yang banyak	8	40	58	232	20	60	10	20	1	1	353		
Celebrity Endorser Scarlett Whitenig aktif disosial media	3	15	69	276	20	60	4	8	1	1	360		
Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig memiliki nama yang mudah diingat	19	95	43	172	29	87	5	10	1	1	365		
<b>Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</b>													
Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig memiliki keahlian dalam mempromosikan produk	15	75	59	236	20	60	2	4	1	1	376	366.5	
Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig memiliki tingkat kepercayaan diri yang baik	18	90	49	196	22	66	5	10	3	3	365		
Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan	15	75	64	256	8	24	8	16	2	2	373		
Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig dapat dipercaya ketika mempromosikan produk (jujur dalam me-review)	7	35	58	232	24	72	5	10	3	3	352		
<b>Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)</b>													

Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig memiliki daya tarik	11	55	62	248	19	57	3	6	2	2	368	356.5
Celebrity Endorser dari Scarlett Whitenig memiliki kesamaan dengan konsumen mengenai masalah kulit	5	25	61	244	16	48	13	26	2	2	345	
<b>Dimensi Power (Kekuatan)</b>												
Celebrity Endorser memiliki kemampuan membujuk kosumen untuk membeli produk scarlett whitening	10	50	65	260	16	48	4	8	2	2	368	370.5
Celebrity Endorser memiliki kemampuan membujuk kosumen untuk membeli produk scarlett whitening	12	60	65	260	14	42	5	10	1	1	373	
<b>Rata-rata Variabel Celebrity Endorser</b>												<b>361</b>

Keterangan:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, R=Ragu-ragu, TS=Tidak Setuju,

STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Sumber : Diolah Penulis 2022

Berdasarkan 12 pernyataan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai rata-rata 361, maka menurut tabel diatas. pada hal 53 nilai tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang 331-408. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Celebrity Endorser Scarlett Whitenig memiliki pengikut sosial media yang banyak” dengan nilai 327 dan terdapat nilai diatas rata-rata pada pernyataan “Celebrity Endorser memiliki kemampuan membujuk kosumen untuk membeli produk scarlett whitening” dengan nilai 373.

### Variabel Harga (X2)

Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel harga maka diketahui datanya sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Rata-Rata	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
<b>Dimensi Keterjangkauan Harga</b>													
Harga produk dari Scarlett Whitenig terjangkau	32	160	39	156	21	63	5	10	0	0	389	389	
<b>Dimensi Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk</b>													
Harga produk dari Scarlett Whitenig sesuai dengan kualitas produk	39	195	36	144	24	72	4	8	0	0	419	419	
<b>Dimensi Daya Saing Harga</b>													
Harga produk dari Scarlett Whitenig sebanding dengan produk lain	31	155	33	132	22	66	7	14	4	4	371	382.33	
Harga produk dari Scarlett Whitenig lebih murah dengan produk lain	37	185	30	120	21	63	8	16	1	1	385		
Harga produk dari Scarlett Whitenig lebih tinggi dengan produk lain	36	180	35	140	19	57	7	14	0	0	391		
<b>Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk</b>													
Harga produk dari Scarlett Whitenig sesuai dengan manfaat yang didapat	25	125	56	224	10	30	4	8	2	2	389	389	
<b>Rata-rata Variabel Harga</b>												<b>395</b>	

Keterangan:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, R=Ragu-ragu, TS=Tidak Setuju,

STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Sumber : Diolah Penulis 2022

Berdasarkan 6 pernyataan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 395, maka menurut tabel tersebut. pada hal 53 nilai tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang 331-408. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Harga produk dari Scarlett Whitenig sebanding dengan produk lain” dengan nilai 371 dan terdapat nilai diatas rata-rata pada pernyataan “Harga produk dari Scarlett Whitenig sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai 419.

### Variabel Minat Beli (Y)

Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel minat beli maka diketahui datanya sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen (Y)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Rata-Rata	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
<b>Dimensi Minat Eksploratif</b>													
Saya tertarik terhadap produk-produk dari scarlett whitening	3	15	66	264	23	69	4	8	1	1	357	357	
<b>Dimensi Minat Refrensial</b>													
Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain	3	15	58	232	33	99	3	6	0	0	352	352	
<b>Dimensi Minat Preferensial</b>													
Saya mencari informasi tentang produk scarlett whitening	14	70	35	140	46	138	2	4	0	0	352	352	
<b>Dimensi Minat Transaksional</b>													
Saya akan membeli produk dari scarlett whitening	7	35	64	256	18	54	7	14	1	1	360	358	
Saya membeli produk dari scarlett whitening	3	15	66	264	22	66	5	10	1	1	356		
<b>Rata-rata Variabel Minat Beli Konsumen</b>												<b>355</b>	

Keterangan:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, R=, TS=Tidak Setuju,

STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Sumber : Diolah Penulis 2022

Berdasarkan 5 pernyataan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel minat beli memiliki nilai rata-rata 355, maka menurut tabel 4. pada hal 53 nilai tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang 331-408. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain” dan “Saya mencari informasi tentang produk scarlett whitening” dengan nilai 352 dan terdapat nilai diatas rata-rata pada pernyataan “Saya akan membeli produk dari scarlett whitening “ dengan nilai 360.

## b. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Hasil $r$ hitung	Nilai Kritis $r$ tabel	Keterangan
<b>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,520	0,3	Valid
	X1.2	0,555	0,3	Valid
	X1.3	0,696	0,3	Valid
	X1.4	0,639	0,3	Valid
	X1.5	0,715	0,3	Valid
	X1.6	0,717	0,3	Valid
	X1.7	0,784	0,3	Valid
	X1.8	0,561	0,3	Valid
	X1.9	0,690	0,3	Valid
	X1.10	0,532	0,3	Valid
	X1.11	0,708	0,3	Valid
	X1.12	0,643	0,3	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,763	0,3	Valid
	X2.2	0,696	0,3	Valid
	X2.3	0,657	0,3	Valid
	X2.4	0,753	0,3	Valid
	X2.5	0,534	0,3	Valid
	X2.6	0,585	0,3	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y.1	0,821	0,3	Valid
	Y.2	0,737	0,3	Valid
	Y.3	0,582	0,3	Valid
	Y.4	0,813	0,3	Valid
	Y.5	0,689	0,3	Valid

Sumber : Diolah Penulis 2022, Software SPSS Versi 25

Dari tabel setiap item pertanyaan bahwa nilai  $r$ -hitung semuanya berada di atas  $r$ -kritis yaitu berada di atas 0,3, ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keteranga n
<i>Celebrity Endorser</i>	0.871	Reliable
Harga	0,745	Reliable
Minat Beli	0.768	Reliable

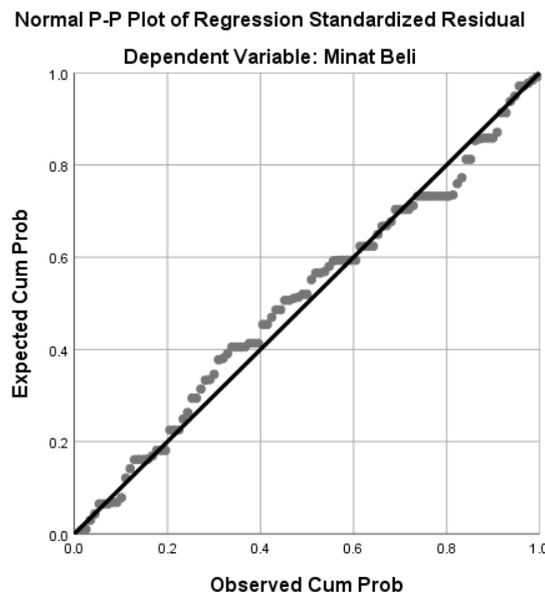
Sumber :Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diantara 0,70-0,90 maka dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* , harga dan minat beli dinyatakan reliabel.

## c. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu (variabel *independen* dan variabel *dependen*) memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber :Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022.

**Gambar 1. Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas uji normalitas, pada *plot* normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva gari normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat atau ada korelasi antara sesama variabel bebas (*independen*), sebab jika variabel bebas saling berkolerasi

(berhubungan) dinyatakan tidak baik.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Metode *Tolerance Variance Inflation Factor (VIF) Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.433	1.827		.784	.435		
Celebrity Endorser (X1)	.280	.040	.583	7.031	.000	.775	1.290
Harga (X2)	.244	.096	.210	2.539	.013	.775	1.290

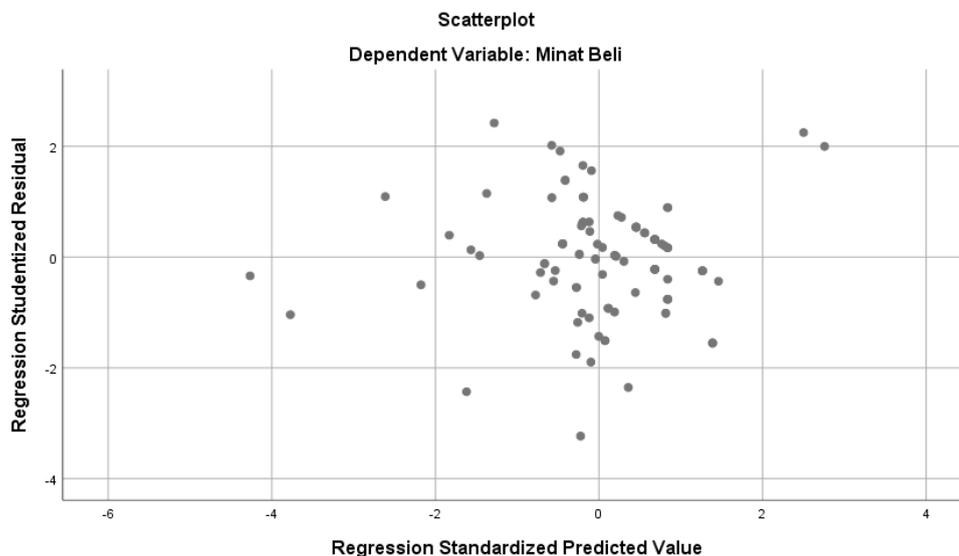
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022.

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar di atas ini pada bagian diagram scatterplot nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi *celebrity endorser*, harga dan minat beli konsumen berdasarkan variabel yang dimasukkan.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui data yang dapat digunakan dapat mengestimasi model regresi linier yang merupakan data *time series*, maka diperlukan pengujian

autokorelasi apakah terbebas atau tidak. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

**Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.489	2.28203	2.074

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Celebrity Endorser (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

*Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022*

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai Durbin Watson 2.074. Sedangkan nilai  $du$  dan  $dl$  dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data ( $n$ ) = 97 dan jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2, nilai  $dl$  = 1.6275,  $du$  = 1.7116, dan nilai  $4 - du$  = 2.2884. Karena nilai Durbin Watson berada diantara  $du$  dan  $4 - du$  yaitu  $1.7116 < 2.074 < 2.2884$ , sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dimana terdapat dua variabel *independen* yaitu *celebrity endorser* dan harga, serta variabel *dependen* yaitu minat beli konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.433	1.827		.784	.435		
	Celebrity Endorser (X1)	.280	.040	.583	7.031	.000	.775	1.290
	Harga (X2)	.244	.096	.210	2.539	.013	.775	1.290

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

*Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022*

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas maka dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

$$\beta = 1.433$$

$$X_1 = 0.280$$

$$X_2 = 0.244$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 1.433 + 0.280 X_1 + 0.244 X_2$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta  $\beta_0 = 1.433$  artinya menunjukkan besarnya variable minat beli yang tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser* atau dapat diartikan pada saat nilai *celebrity*

*endorser* sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai minat beli sebesar 1.433.

- b. Koefisien regresi untuk variable *celebrity endorser* (X1) sebesar 0.280 artinya *celebrity endorser* memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen.
- c. Koefisien regresi untuk variable harga (X2) sebesar 0.244 artinya harga memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen.

#### e. Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.489	2.28203	2.074

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Celebrity Endorser (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai R-square sebesar 0.500 atau 50%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan dan word of mouth, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli sebesar 50%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 50% = 50% merupakan pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti.

Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order x 100%.. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Beta dan zero order sebagai berikut:

**Tabel 11. Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partia 1	Part
1	(Constant)				
	Celebrity Endorser (X1)	.583	.682	.587	.513
	Harga (X2)	.210	.486	.253	.185

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

*Celebrity Endorser* (X1) :  $0.583 \times 0.682 \times 100\% = 0.398$  atau 39,8%

Harga (X2) :  $0.210 \times 0.486 \times 100\% = 0.102$  atau 10.2%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel *celebrity endorser* (X1) dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,8% sedangkan variabel harga (X2)

memberikan kontribusi pengaruh sebesar 10,2%.

## f. Uji Hipotesis

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 12. Uji F (Uji Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.000	2	244.500	46.950	.000 <sup>b</sup>
	Residual	489.521	94	5.208		
	Total	978.521	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Celebrity Endorser (X1)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh Fhitung sebesar 46.950 sedangkan nilai Ftabel pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $V1 = k$  ;  $V2 = nk - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ . Artinya nilai Ftabel sebesar 3.09.

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung  $46.950 > Ftabel 3.09$ . Nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan penetapan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui sosial media instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung.

### Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 13. Uji t (Uji Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	1.827		.784	.435
	Celebrity Endorser (X1)	.280	.040	.583	7.031	.000
	Harga (X2)	.244	.096	.210	2.539	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen(Y)

Sumber : Hasil Output Software SPSS Versi 25, 2022

Uji t dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ , diketahui  $n = 97$ , dengan  $df = n - 2$  yaitu  $df = 95$  adalah 1.985. Artinya nilai  $t_{tabel} 1.979$ . dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai sig.t hitung *celebrity endorser*  $0,583 >$  nilai alpha yaitu  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7.031 > t_{tabel} 1.979$  berarti variable *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan.
- Nilai sig.t hitung harga  $0,210 >$  nilai alpha yaitu  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.539 > t_{tabel} 1.979$  berarti variable harga secara parsial berpengaruh signifikan.

## Pembahasan

### a. Pembahasan Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Mengenai analisis deskriptif pada variabel *celebrity endorser* (X1), peneliti mencantumkan 4 dimensi yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuasaan) yang dapat dideskripsikan. Berdasarkan 12 diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai rata-rata 361. padahal 53 nilai tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang 331-408. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Celebrity Endorser Scarlett Whitenig memiliki pengikut sosial media yang banyak” dengan nilai 327 dan terdapat nilai diatas rata-rata pada pernyataan “Celebrity Endorser memiliki kemampuan membujuk kosumen untuk membeli produk scarlett whitening” dengan nilai 373.

### b. Pembahasan Deskriptif Variabel Harga (X2)

Mengenai analisis deskriptif pada variabel *harga* (X2), peneliti mencantumkan 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dapat dideskripsikan. Berdasarkan 6 pernyataan diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 395, maka nilai tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang 331-408. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Harga produk dari Scarlett Whitenig sebanding dengan produk lain” dengan nilai 371 dan terdapat nilai diatas rata-rata pada pernyataan “Harga produk dari Scarlett Whitenig sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai 419.

### c. Pembahasan Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Mengenai analisis deskriptif pada variabel minat beli (Y), peneliti mencantumkan 4 dimensi yaitu minat eksploratif, minat refrensial, minat preferensial dan minat transaksional yang dapat dideskripsikan. Berdasarkan 5 pernyataan diketahui bahwa variabel minat beli memiliki nilai rata-rata 355, maka pada hal 53 nilai tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang 331-408. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain” dan “Saya mencari informasi tentang produk scarlett whitening” dengan nilai 352 dan terdapat nilai diatas rata-rata pada pernyataan “Saya akan membeli produk dari scarlett whitening “ dengan nilai 360..

### d. Pembahasan Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai thitung  $9.197 > t_{tabel} 1.979$  dengan probabilitas signifikansi *celebrity endorser* (X1) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. Artinya jika *celebrity endorser* semakin berkualitas dan terkenal maka minat beli konsumen terhadap produk akan semakin meningkat. Varibel *celebrity endorse* memberikan kontribusi atau pengaruh minat beli sebesar 39,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna sari yang berjudul “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk erigo (Ratna Sari et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.

### e. Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai thitung 5.345 > ttabel 1.979 dengan probabilitas signifikansi harga (X<sub>2</sub>) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. Artinya jika harga semakin sesuai maka semakin tinggi kemungkinan minat beli konsumen terhadap produk. Variabel harga memberikan kontribusi atau pengaruh minat beli sebesar 10,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maurencia, Hery Winoto Tj, dan Soegeng Wahyoedi yang berjudul “*The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products.*” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sosis kanzler (Maurencia et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.

### f. Pembahasan Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung 46.950 > Ftabel 3.09. Nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya *celebrity endorser* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga memberikan kontribusi atau pengaruh minat beli sebesar 50%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba dan Wati yang berjudul “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia)” menunjukkan hasil bahwa harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli shampo clear (Purba & Wati, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa *celebrity endorser* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.

## SIMPULAN

*Celebrity endorser* pada konsumen scarlett whitening memiliki nilai bobot rata-rata baik, yaitu pada rentang 331-408 namun masih terdapat aspek yang dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan “*celebrity endorser* memiliki pengikut sosial media yang banyak” dengan nilai bobot 327. Harga pada konsumen scarlett whitening memiliki nilai bobot rata-rata baik, yaitu pada rentang 331-408 namun masih terdapat aspek yang dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan “harga produk scarlett whitening sebanding dengan produk lain” dengan nilai bobot 371. Minat beli konsumen pada konsumen scarlett whitening memiliki nilai bobot rata-rata baik, yaitu pada rentang 331-408 namun masih terdapat aspek yang dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan “saya merekomendasikan produk scarlett whitening dan saya mencari informasi tentang produk scarlett whitening” dengan nilai bobot 352. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Sore Universitas Nasional Pasim. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Sore Universitas Nasional Pasim. *Celebrity Endorser* dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Reguler Sore Universitas Nasional Pasim.

## BIBLIOGRAFI

- 'Rizaty. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 1.
- Intan, D. S., & Hardjanti, S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 169. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2484>
- Intelligence, M. (2021). Indonesia's beauty and personal care market growth. *International Trade Administration*, 1–5.
- Lazuardi, D. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike ( Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2), 1–7.
- Maurencia, E., Hery Winoto Tj, & Soegeng Wahyoedi. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *Siasat*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>
- Purba, R. R., & Wati, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 100–109. <https://doi.org/10.37329/metta.v1i3.1501>
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Soraya, I. (2018). *Modul Dasar Periklanan*. 0319098501, 1–55.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.

### Copyright holder:

Desfitriady, Karimah Septian (2023)

### First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik