

Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Aplikasi TikTok

Tanti Yustina¹, Sonja Andarini².

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia¹

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia²

Abstract

TikTok's social media makes every business person able to use this technology as the most effective and efficient form of marketing. Another supporting factor is utilizing a celebrity who has the advantage or expertise to promote a beauty product Scarlett Whitening so that a sense of buying interest arises in consumers. This study aims to determine whether social media marketing and celebrity endorsers have a simultaneous and partial effect on consumer buying interest in Scarlett Whitening products on the TikTok application. The method used is quantitative by distributing questionnaires via google form to 100 respondents. The technique used in sampling is a non-probability sampling technique and uses a purposive sampling method. The data analysis test technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS. Hypothesis testing in this study uses a statistical model consisting of Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, F Test and t Test. The results of this study indicate that there is a simultaneous and partial influence of Social Media Marketing and Celebrity Endorser on consumer buying interest.

Keywords: *buying interest; celebrity endorser; social media marketing*

Abstrak

Sosial media TikTok menjadikan setiap pelaku bisnis mampu memanfaatkan teknologi tersebut sebagai bentuk pemasaran paling efektif dan efisien. Faktor pendukung lain yaitu memanfaatkan seorang *celebrity* yang memiliki kelebihan ataupun keahlian untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan *Scarlett Whitening* agar timbul rasa minat beli dalam diri konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik alat uji analisis data yang dipakai adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model statistic yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *celebrity endorser; minat beli; sosial media marketing.*

Corresponding author: tanti.vustina@gmail.com, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

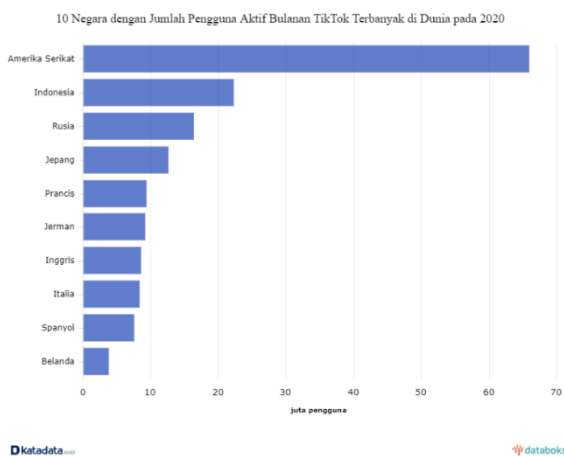
History of article. Received: April 2022, Revision: Juni 2022, Published: September 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang semakin berkembang pesat membawa dampak perubahan kehidupan manusia dalam keadaan yang lebih *modern*. Salah satu contoh bidang teknologi yang sangat berpengaruh yaitu hadirnya sebuah internet. Di Indonesia sendiri data pengguna internet pada tahun 2021 sudah mencapai 202,6 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta.

Internet juga bersinggungan dengan sebuah sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran bagi pelaku bisnis karena memiliki sifat efektif dan efisien. Selain itu di masa pandemic yang terdapat peringatan untuk *stay at home* membuat setiap manusia memiliki rasa yang mudah bosan khususnya bagi kaum *millennial*. Aplikasi yang saat ini menyita perhatian para *millennial* adalah aplikasi TikTok.

Keberhasilan aplikasi TikTok bisa dilihat dari hasil unduhan yakni lebih dari 700 juta pengguna di tahun 2019 dan jumlah tersebut terus meningkat hingga pada bulan Mei 2020 (Ferdiansyah, 2020; Annur, 2020).



Sumber: Statista, 26 Juli 2021

Berdasarkan data tersebut Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai pengguna TikTok paling aktif. Munculnya fenomena sebuah aplikasi TikTok yang berbasis video membuat para millennial terpacu untuk memiliki kreativitas yang tinggi selain itu dengan penggunaan *hashtag* menjadi keuntungan karena akan lebih banyak orang yang menonton. Oleh karena itu pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan hal ini sebagai media untuk pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media tidak terlepas dari peran seorang *celebrity* karena mereka sudah banyak dikenal masyarakat dan menarik perhatian serta memiliki kemampuan yang diyakini dapat menunjang penjualan suatu produk.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang sedang ramai dan banyak dibicarakan. Perusahaan tersebut mampu berkolaborasi dengan selebriti maupun *non* selebriti untuk mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan kesimpulan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 pada bulan Januari menyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan

dengan adanya *trend* kecantikan yang semakin berkembang. Dan juga dalam hasil penelitian ZAP adanya keinginan untuk merawat kecantikan diri di dorong dengan adanya pengaruh sosial media yang di dominasi generasi Z sebanyak 26,7%. Penting untuk meneliti dan memahami pengaruh pendukung selebriti terhadap minat beli konsumen karena mereka menentukan perilaku dan perilaku seseorang sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Rifon & Choi, 2012); (Shafiq et al, 2011).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) dan parsial (masing-masing) terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi tiktok.

Sosial media *marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan kesadaran, pengakuan, ingatan bahkan respon terhadap suatu *brand*, produk, perusahaan, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memakai *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Melalui sosial media, pelaku bisnis akan lebih mudah dalam mempromosikan dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Celebrity Endorser merupakan penggunaan seorang selebriti terkenal dan bintang iklan yang bisa mempengaruhi konsumen secara langsung sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari promosi tersebut. Penggunaan selebriti tidak lain adalah karena memiliki sebuah daya tarik dan talenta menonjol yang dapat menarik perhatian konsumen.

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan, menggunakan serta mengkomunikasikan adanya produk yang ditawarkan karena konsumen memiliki sebuah keinginan (Kotler dan Keller, 2015:36). Seseorang yang ingin membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu melalui fase pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan melalui sebuah perhitungan untuk membuktikan teori, fenomena, dan hubungan-hubungan yang terjadi dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner google form yang akan dibagikan kepada responden. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner nantinya berupa data terkait variabel sosial media *marketing*, *celebrity endorser* dan minat beli. Sampel merupakan suatu bagian dari total keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2016:73). Pada penelitian ini jumlah populasinya banyak dan jumlah pasti tidak diketahui, sehingga metode penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2018) menggunakan teknik *Cochran* yang dihitung dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Nilai kurva normal dengan keakuratan 5% dan tingkat keyakinan yang diperlukan sampel yaitu 95%, oleh karena itu nilai z adalah 1,96.

p = Peluang Benar sebesar 50%.

q = Peluang Salah 50%.

e = Tingkat kesalahan atau *margin of error* yang bisa ditolerir yakni 10% = 0,1 Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka besaran sampel dibulatkan menjadi 100

responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode *Non Probability Sampling* artinya suatu kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel tidak dimiliki oleh setiap anggota dari populasi. Sementara itu untuk penentuan sampel memakai teknik *purposive sampling* yang memiliki pengertian yaitu suatu teknik penentuan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu misalnya dalam penelitian ini diperlukan konsumen perempuan generasi Z di Surabaya dengan kisaran umur 15-23 tahun dan pernah melihat produk *Scarlett Whitening* di aplikasi TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Sosial Media Marketing (X ₁)	X1.1	0,757	0,1966	VALID
	X1.2	0,810	0,1966	VALID
	X1.3	0,799	0,1966	VALID
	X1.4	0,785	0,1966	VALID
	X1.5	0,790	0,1966	VALID
Celebrity Endorser (X ₂)	X2.1	0,834	0,1966	VALID
	X2.2	0,788	0,1966	VALID
	X2.3	0,777	0,1966	VALID
	X2.4	0,839	0,1966	VALID
	X2.5	0,806	0,1966	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,782	0,1966	VALID
	Y2	0,807	0,1966	VALID
	Y3	0,806	0,1966	VALID
	Y4	0,866	0,1966	VALID
	Y5	0,855	0,1966	VALID

Sumber: Olahan Data Primer

Uji validitas yang ada dalam indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan hasil valid terhadap penelitian yang sudah diuji sesuai dengan pernyataan bahwa (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar daripada (r_{tabel}), oleh karena itu semua variabel dalam penelitian telah dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimum	Ket
1	Sosial Media Marketing (X ₁)	0,846	0,6	Reliabel

No	Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimum	Ket
2	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	0,865	0,6	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,875	0,6	Reliabel

Sumber : Olahan Data Primer

Hasil pada tabel 2 menunjukkan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena berdasarkan data pada tabel 2, nilai Alpha lebih dari 0,6 terhadap uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Model Estimate
1	.342 ^a	.117	.099	145.145 ¹

Sumber: Olahan Data Primer

Model persamaan regresi linier berganda tertulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{01} + \beta_2 X_{02} + e$$

$$Y = 2.752 + 0.628 X_1 + 0.739 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta pada Minat Beli (Y) sebesar 2.752 yang artinya apabila sebuah variabel Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* sama dengan nol maka Minat Beli terhadap produk *Scarlett Whitening* bernilai sebesar 2.752.
2. Koefisien regresi X₁ atau Sosial Media *Marketing* sebesar 0.628 yang berarti ketika setiap variabel X₁ (Sosial Media *Marketing*) mengalami sebuah peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0.628.
3. Koefisien regresi X₂ atau *Celebrity Endorser* sebesar 0.739 yang berarti

ketika setiap variabel X₂ (*Celebrity Endorser*) mengalami sebuah peningkatan 1 satuan maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0.739.

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai R² = 0.117 yang artinya kemampuan dari variabel Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* dalam menerangkan variabel Minat Beli konsumen yaitu memiliki nilai sebesar 11,7% dan sisanya 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	891.440	2	445.720	93.366	.000 ^b
Residual	463.070	97	4.774		
Total	1354.510	99			

Sumber: Olahan Data Primer

Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dengan angka 93.366 > 3.09. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang artinya variabel Sosial Media *Marketing* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.752	1.352			2.035	0.45
X01	.628	.096	.613		2.311	.037
X02	.739	.096	.712		7.664	.000

Sumber: Olahan Data Primer

1. Hasil uji parsial variabel X₁

Nilai dari t_{hitung} (2.311) > t_{tabel} (1.984) maka H₀ ditolak dan H₁

diterima. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok.

2. Hasil uji parsial variabel X2

Nilai dari $t_{hitung} (7.664) > t_{tabel} (1.984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett Whitening pada Aplikasi TikTok.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil dari data diatas variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli karena nilai menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yakni $93.366 > 3.09$. Kedua variabel saling berkaitan untuk menarik perhatian dan minat beli. Selain itu gen Z lebih mudah tertarik dengan sosial media yang didalamnya banyak terdapat pemasaran (*marketing*) melalui foto maupun video produk pada aplikasi TikTok yang sedang naik daun dengan menggunakan jasa seorang *celebrity* terkenal dan berpotensi.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil dari variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (2.311) > t_{tabel} (1.984)$, disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sosial Media Marketing dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memunculkan minat beli karena hal tersebut merupakan bentuk pemasaran online sehingga melalui berkembangnya sosial media dan internet ketika pengusaha melakukan pemasaran melalui sosial media.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Hasil dari variabel *Celebrity Endorser* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (7.664) > t_{tabel} (1.984)$,

disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sebuah promosi dalam bidang produk perawatan kecantikan tentu akan berkaitan erat juga dengan selebriti yang sesuai dengan kriteria produk. Oleh karena itu pentingnya sebuah perusahaan memberikan informasi terkait mengenai produk dengan kreatif, jelas dan sesuai agar mudah diingat konsumen dan menarik perhatian seorang konsumen.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang disusun oleh Prayogi Ariesandy dan Dinda Amanda Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa Sosial Media Marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil uji analisis secara simultan (Uji F) mendapatkan kesimpulan variabel Sosial Media Marketing dan *Celebrity Endorser* secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap variabel minat beli. Kemudian hasil dari uji analisis secara parsial (Uji T) jika ditarik kesimpulan yakni Sosial Media Marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok. Dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok.

Nilai R square atau koefisien determinasi (R^2) yang ada pada penelitian ini masih terbilang rendah/kecil yang berarti variabel terikat yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melihat kondisi perkembangan *brand* kecantikan dan sosial media maka perusahaan harus lebih bisa menganalisis fenomena yang ada disekitar agar tidak tertinggal dan semakin berkembang. Selain itu peran penting dari seorang selebriti juga harus diperhatikan, diharapkan perusahaan mampu melihat kompetensi yang dimiliki agar

merasakan *feedback* dari selebriti yang sudah diajak bekerjasama. Kemudian sebagai bentuk penyempurnaan penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melaksanakan penelitian lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan misalnya citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tanzeh. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Rulli Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet. Kedua. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communication* (8th ed.). South-Western College Publication.
- Laurencia Sintani. 2016. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati Dalam Iklan “*Isyana vs Gangster*” Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi* Vol. 4 No. 1 Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Mubarok, d.a.a. 2016. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa kelas regular sore stie inaba bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol 3 (1).
- Nur, yuswari. 2010. Pengaruh *celebrity endorser* pada media sosial Instagram terhadap minat pembelian produk lazeta skin care di Makassar. *Jurnal*.
- Nurani, e.s dan Haryanto, j.o. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* dan *Product Characteristics* dalam menciptakan intensi pembelian. *Journal of business strategy and execution*. Vol. 2.
- Red. 2020. Generasi Milenial lebih suka gunakan teknologi untuk belajar. *SuaraMerdeka.com*. <https://www.suaramerdeka.com/regional/semarang/220633-generasi-milenial-lebih-suka-gunakan-teknologi-untuk-belajar>, (diakses pada 30 Juli 2020).

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/sinta-wijayanti-d/10-ciri-dasar-generasi-millennial-c1c2/3> (diakses pada 27 Juni 2020).

Wijayanti, S. 2020. 10 ciri dasar generasi milenial, kamu termasuk gak nih? *IdnTimes.com*.

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/sinta-wijayanti-d/10-ciri-dasar-generasi-millennial-c1c2/3> (diakses pada 27 Juni 2020).