

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI PRODUK SKINCARE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @dinansaaareal)

Siti Marya Ulfah

Abstrak

Instagram menjadi aplikasi populer di berbagai kalangan karena menyajikan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video melalui perangkat telepon seluler. Kemampuan ini dimanfaatkan pengguna untuk melakukan periklanan. Perkembangan di bidang digital menjadikan media iklan menggunakan instagram menjadi tren. Semua kalangan membuat iklan mempromosikan suatu produk atau diri sendiri agar menjadi terkenal. Akun instagram @dinansaaareal merupakan salah satunya. Akun ini merupakan salah satu *celebrity endorser* berusia 22 tahun yang berlatarbelakang sebagai model. Wajah cantik, kepandaian merias wajah, dan foto instagram yang menarik membuat akun instagram @dinansaaareal dibanjiri oleh *like* dan *followers* pada akun instagramnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan promosi pada akun instagram @dinansaaareal terhadap minat beli *skincare* pada media sosial instagram. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *skincare* pada followers akun instagram @dinansaaareal.

Kata Kunci: celebrity endorser, promosi, minat beli, media sosial

Abstract

Instagram has become a popular application in various circles because it provides features that allow users to upload photos and videos. This ability is used by users to do advertising. Developments in the digital field have made advertising media using instagram a trend at this time. All people make advertisements promoting a product or themselves to become famous. Instagram account @dinansaaareal is one of them. This account is a 22-year-old celebrity endorser with a background as a model. Beautiful face, clever makeup, and interesting instagram photos made the @dinansaaareal instagram account flooded with likes and followers on her instagram account. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers and promotions on the @dinansaaareal instagram account on the interest in buying skincare on instagram social media. The research method uses descriptive quantitative analysis. The results showed that the celebrity endorsement variable (X1) and promotion (X2) had a positive and significant effect on the buying interest of skincare users on followers of the @dinansaaareal instagram account.

Keywords: celebrity endorser, promotion, purchase interest, social media

PENDAHULUAN

Internet dikenal oleh hampir seluruh masyarakat karena memiliki manfaat sebagai sarana yang membantu mereka untuk melakukan komunikasi dengan lebih praktis. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet tidak saja digunakan untuk memudahkan berkomunikasi melainkan merambah kepada munculnya bisnis secara digital. Dalam banyak hal, internet juga dimanfaatkan masyarakat mencari media hiburan. Internet pada dasarnya merupakan singkatan dari *interconnection networking* yang dapat diartikan sebagai suatu jaringan yang dapat terhubung secara luas. Kemampuan internet ini dimanfaatkan untuk kemudian menciptakan aplikasi-aplikasi yang dapat diakses dan dimanfaatkan masyarakat, salah satunya instagram.

Instagram adalah suatu aplikasi dimana penggunaanya dapat membagi foto dan video, kemudian melakukan filter secara digital, dan selanjutnya mengunggahnya untuk dapat dilihat pengguna lainnya melalui perangkat seluler seperti android dan iOS. Berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram menjadikan pengguna instagram terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Instagram saat ini menjadi media sosial pemasaran dalam melakukan bisnis secara online atau digital. Pesatnya peningkatan pengguna instagram menjadikan aplikasi ini menjadi media yang banyak digemari untuk mempromosikan produk agar menjadi populer.

Akun instagram @dinansaaareal merupakan *celebrity endorser* berusia 22 tahun yang berlatarbelakang sebagai model. Wajahnya yang cantik, kepandaianya dalam merias wajah, serta didukung dengan foto instagram yang menarik membuat akun instagram @dinansaaareal dibanjiri oleh *like* dan *followers* pada akun instagramnya. Sejak tahun 2018 Pemilik nama asli Dina Lorensa tersebut sudah dipercaya oleh beberapa online shop untuk mempromosikan produk di akun instagramnya, produk yang sering dipromosikan oleh dina adalah skincare dan pakaian. Dina sering kali dibanjiri tawaran *endorsement*, salah satu akun online shop yang menggunakan jasa Dina adalah @msglowbeautycikarang.id. Berdasarkan pernyataan pemilik akun online shop yang pernah menggunakan jasa Dina dalam instastorynya mengutarakan alasan memilih jasa Dina untuk mempromosikan produknya karena harga yang ditawarkan Dina *relative* murah dibandingkan dengan *celebrity endorser* lainya dengan followers 182.000.

Dina selalu *me-review* produk yang dipromosikan melalui instagramnya, hal tersebut meyakinkan bahwa produk yang dipromosikan Dina benar-benar aman. Namun disamping itu, kondisi saat ini dimana pandemi *Covid-19* menyebabkan penurunan ekonomi, sehingga hanya beberapa akun online shop saja yang menggunakan jasa Dina. Sebagian besar pengikut instagram *celebrity endorser* akun instagram @dinansaaareal merupakan remaja wanita, dan juga banyaknya peminat skincare yang dijual secara online yang dipromosikan oleh para *celebrity endorser* di media sosial Instagram. Terlebih lagi di masa pandemi saat ini membuat sebagian besar orang menghabiskan waktunya di rumah. Dengan adanya fenomena ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan promosi produk skincare terhadap minat beli pengikut akun instagram @dinansaaareal.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

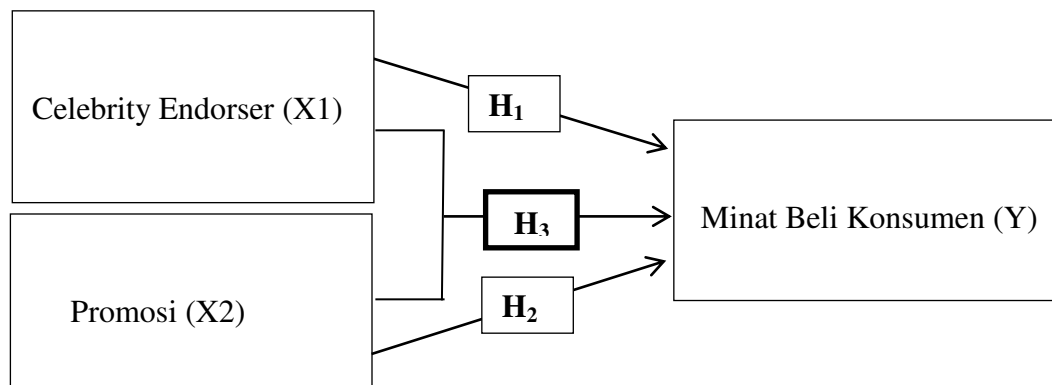
Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai upaya untuk melakukan iklan atau promosi dengan menggunakan pihak yang populer atau terkenal seperti selebriti atau artis sebagai bintang iklan. Iklan yang dimaksud akan ditayangkan di berbagai media. Saat ini media promosi yang banyak diminati adalah media online. Perkembangan saat ini, selebriti atau artis banyak digunakan sebagai bintang iklan karena mereka memiliki berbagai atribut menarik yang melekat di dirinya seperti talenta dan lain sebagainya.

Promosi

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang fokusnya aktivitasnya berupa menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali suatu merek atau produk tertentu kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli merek atau produk tersebut.

Minat Beli

Kinnear dan Taylor (1987) dalam Nela Kristiana dan Wahyudin (2012) menyatakan minat beli merupakan tahapan munculnya kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum keputusan melakukan pembelian dilaksanakan. Sikap atau kecenderungan konsumen pada suatu merek atau produk untuk kemudian membeli produk tersebut mencerminkan rasa ketertarikan atau kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas diduga bahwa *celebrity endorser* dan promosi mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen. Untuk itu, hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen
- Ha2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017) mendefinisikan operasional variable sebagai suatu sifat atau atribut yang melekat di dalam objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian sehingga objek atau kegiatan tersebut dapat diteliti dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan. Operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* yaitu menggunakan seseorang yang populer sebagai bintang iklan di media baik cetak, televisi, maupun sosial dengan berbagai atribut yang melekat di dalam dirinya. Atribut tersebut diantaranya adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, *credibilities*, *expertise*.
2. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk memberitahu, membujuk, dan meningkatkan konsumen mengenai suatu merek atau produk. Aktivitas promosi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pemasaran online.
3. Minat beli meliputi tahapan konsumen untuk cenderung bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan melaksanakan kegiatan pembelian. Tahapan minat beli mencakup adanya perhatian, ketertarikan dan keinginan untuk membeli.

Populasi

Definisi populasi diartikan sebagai wilayah secara umum yang tersusun atas adanya objek dan subjek dengan suatu karakteristik dan kualitas tertentu yang telah disusun oleh peneliti. Penyusunan karakteristik ini dilakukan peneliti agar dapat dipelajari, dianalisis, dan kemudian diambil kesimpulan. Pendapat lain mengenai definisi populasi dicetuskan oleh Kuncoro (2009) yang menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan elemen yang lengkap dan mempunyai kejadian yang menarik peneliti untuk dipelajari dan diteliti.

Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* memiliki berbagai teknik pengambilan sampel, salah satunya *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menetapkan tujuan kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini merupakan wanita yang mengikuti akun instagram @dinansaaareal yang berada di daerah Bekasi.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner untuk mengumpulkan data yang berisi pernyataan umum mengenai celebrity endorser yang memiliki 4 atribut yaitu *attractiveness* (daya tarik), *credibility* (kredibilitas), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), promosi serta minat beli. Ukuran kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dijabarkan menjadi beberapa indikator. Setiap indikator ini menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen pernyataan. Pernyataan yang diberikan kepada responden merupakan pernyataan positif.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2017) merupakan skala yang disusun untuk dapat mengukur sikap dan persepsi dari seseorang mengenai suatu kejadian, peristiwa, atau kondisi sosial. Responden memilih jawaban dari indikator-indikator yang merupakan cerminan dan turunan dari variable penelitian. Peneliti terlebih dahulu Menyusun instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan dan pernyataan Penggunaan nilai skala *likert* pada penelitian ini terdiri atas 4 tingkat pilihan jawaban yaitu:

- Sangat tidak setuju =1
- Tidak setuju =2
- Setuju =3
- Sangat setuju =4

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang memuat gambaran mengenai responden penelitian dan variable penelitian yang digunakan, serta menjelaskan mengenai koefisien yang digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan kondisi hasil penelitian sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan dan saran yang tepat. Tahapan analisis dimulai dari mengumpulkan sejumlah data yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis sehingga menjadi dasar bagi pengambilan keputusan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dengan demikian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dimana variabel *celebrity endorser* dan promosi menjadi variabel bebas dan variabel minat beli menjadi variabel terikat yang ingin diteliti. Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk arah hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan promosi dengan variabel minat beli. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga membantu peneliti memprediksi besarnya pengaruh variabel minat beli jika terjadi perubahan pada variabel *celebrity endorser* dan promosi. Dengan demikian dapat disusun model penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- | | |
|-----------|--|
| Y | = Minat Beli Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> |
| X1 | = <i>Celebrity endorser</i> |
| X2 | = Promosi |
| A | = Konstanta |
| e | = Standard Error |
| β_1 | = Koefisien Regresi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> |
| β_2 | = Koefisien Regresi Variabel Promosi |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2020 *dinansaaareal* sudah memiliki 183.000 *followers*. Beberapa akun online shop *skincare* banyak yg berdatangan untuk menggunakan jasa *dinansaaareal* agar produknya dipromosikan di instagramnya tersebut, terlebih lagi sosok pemilik akun @*dinansaaareal* tersebut memiliki wajah yang rupawan dan gaya berpakaian yang *stylish* sehingga dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang di promosikanya.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner sebanyak 55 dengan menggunakan format *google form*, peneliti mulai menyebar kuesioner pada tanggal 15 Juni 2020 sampai dengan tanggal 20 juni 2020. Peneliti menyebar kuesioner melalui kontak nomer telepon dari responden dengan membagi tautan *google form* via whatsapp pribadi responden dan juga *direct message* melalui fitur di instagram, dan hasil kuesioner yang berhasil kembali ke peneliti berjumlah 52. Data yang terkumpul dari 52 responden ini kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Kegunaan uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kecermatan dalam mengukur data. Dengan jumlah responden 52 orang, *r* tabel untuk penelitian ini adalah $Df = n-2$, $Df = 52-2 = 50$. Pada $\alpha 5\% = 0,273$

Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X)

Bahwa jumlah pernyataan pada kuesioner tentang variabel *Celebrity Endorser* sebanyak 27 butir. Dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa setiap pernyataan pada kuesioner tentang variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan Valid, karena nilai *r* hitung pada setiap butir pernyataan lebih besar dari *r* tabel.

Uji Validitas Promosi (X)

Bahwa jumlah pernyataan pada kuesioner tentang variabel promosi sebanyak 4 butir. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan kuesioner tentang variabel promosi dinyatakan Valid, karena nilai *r* hitung pada setiap butir pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai *r* tabel.

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Bahwa jumlah pernyataan pada kuesioner tentang variabel minat beli sebanyak 8 butir. Setiap pernyataan kuesioner tentang variabel minat beli dinyatakan valid karena nilai *r* hitung pada setiap butir pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat kestabilan suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,70$.

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X)

Tabel 1. Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	27

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Hasil dari tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,954) lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X (*Celebrity Endorser*) adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Promosi (X)

Tabel 2. Uji Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Hasil dari tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,888) lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X (Promosi) adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Tabel 3. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	8

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Hasil dari tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,933) lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel Y (minat beli) adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji permodelan. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri atas tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian (Ghozali, 2013). Jika ditemukan tidak ada korelasi antar variabel bebas maka model dikatakan baik. Sebaliknya, jika nilai korelasi antar sesama variabel bebas menunjukkan nilai yang besar, maka menandakan variabel bebas saling berkorelasi atau terjadi masalah multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah:

- VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari sama dengan 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari sama dengan 10 atau nilai *tolerance* kurang dari 0.1 maka terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.086	2.426		1.272	.209		
	Celebrity Endorser	.148	.045	.420	3.317	.002	.364	2.750
	Promosi	.824	.221	.472	3.729	.000	.364	2.750

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Tabel hasil pengujian multikolinearitas di atas memperlihatkan bahwa semua nilai tolerance di atas 0.3 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga model bebas dari multikoleniaritas dan asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Pengujian selanjutnya adalah menguji distribusi model regresi residual. Model dapat dikatakan baik apabila terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolomogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan jika *p-value* lebih dari sama dengan 0.05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika *p-value*

kurang dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tertuang dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandar dized Residual
N			52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std.		1,9992751
	Deviation		4
Most Extreme Differences	Absolute		,111
	Positive		,111
	Negative		-,098
Test Statistic			,111
Asymp. Sig. (2-tailed)			,152 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Hasil pengujian normalitas terhadap 52 data penelitian menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.152. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara **normal**, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual di dalam model penelitian (Ghozali, 2013). Model regresi dikatakan baik jika bebas dari autokorelasi. Pendeteksian autokorelasi dilakukan menggunakan Runs test dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *p-value* lebih besar sama dengan 0.05, maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika nilai *p-value* kurang dari 0.05, maka terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Runs Test

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.703	2.03967	1.769

a. Predictors: (Constant), Promosi, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Nilai dL dan dU dapat dilihat dari tabel *Durbin Watson* dengan tingkat signifikan 0.05, N = 52, dan k = 2. N yang dimaksud adalah jumlah data yang digunakan dalam penelitian sedangkan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai dL yang diperoleh dari tabel adalah sebesar 1.474 sedangkan nilai dU adalah sebesar 1.633 ($4-dU = 2.367$). Berdasarkan hasil analisis data di atas, diketahui bahwa nilai dW sebesar 1.769 sehingga nilai dW terletak di antara $dU < dW < 4-dU$. Dengan demikian terlihat bahwa model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual dengan residual pengamatan yang lain di dalam model penelitian (Ghozali, 2013). Model regresi disebut baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika *p-value* lebih besar sama dengan 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika *p-value* kurang dari 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.636	1.577		2.940	.005
Celebrity Endorser	-.018	.029	-.137	-.608	.546
Promosi	-.122	.144	-.191	-.850	.399

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki *p-value* yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Model regresi yang baik adalah apabila variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji linearitas adalah jika *p-value* lebih besar sama dengan 0.05, maka variabel tidak berhubungan secara linear, sementara jika *p-value* kurang dari 0.05, maka variabel berhubungan secara linear. Hasil uji linearitas terdapat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel Celebrity Endorser

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined)	611.273	24	25.470	6.651	.000
		Linearity	452.977	1	452.977	118.282	.000
		Deviation from Linearity	158.296	23	6.882	1.797	.072
	Within Groups		103.400	27	3.830		
	Total		714.673	51			

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Promosi	Between Groups	(Combined)	553.386	8	69.173	18.442	.000
		Linearity	465.034	1	465.034	123.980	.000
		Deviation from Linearity	88.351	7	12.622	3.365	.006
	Within Groups		161.288	43	3.751		
	Total		714.673	51			

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel berhubungan secara linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil perhitungan menggunakan alat ukur dengan bantuan program SPSS versi 23 dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.086	2.426		1.272	.209
	Celebrity Endorser	.148	.045	.420	3.317	.002
	Promosi	.824	.221	.472	3.729	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Sumber Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel uji data pada tabel diatas kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai variable *celebrity endorser* sebesar 0,148 dan nilai variable promosi sebesar 0,824 juga nilai konstanta (a) sebesar 3,086 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,086 + 0,148X + 0,824X$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 3,086 menunjukkan bahwa jika variabel *celebrity endorser* dan promosi (X) = 0, maka kemampuan untuk memiliki minat beli = 3,086.
- Celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,148. Hal tersebut berarti apabila *celebrity endorser* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,148 satuan.
- Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,824. Hal tersebut berarti apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,824 satuan

Rata-rata dimensi Promosi sebagai variable yang paling berpengaruh adalah sebagai berikut:

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
171	168	177	174
25%	24%	26%	25%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa X2.3 atau pada kuesioner berisi bahwa tampilan foto atau video yang di unggah @dinansaaareal menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan skincare.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai untuk melihat besarnya kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menggunakan alat ukur SPSS 23.0 diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,715	,703	2,03967

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Celebrity Endorser*

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Dari perhitungan tabel diatas didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,715 yang berarti bahwa 71,5% memiliki arti minat beli dipengaruhi sebesar 71,5% oleh Promosi dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% diprediksi oleh variabel lain yang tidak dimasukan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis dan Analisis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$. Hasil perhitungan uji signifikansi tertuang dalam tabel di bawah ini.

Tabel 12. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.086	2.426		1.272
	Celebrity Endorser	.148	.045	.420	3.317
	Promosi	.824	.221	.472	3.729
					Sig.
					.209
					.002
					.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Sumber Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Celebrity Endorser* (X) adalah (3,317) $>$ t tabel (1,97190) dan nilai signifikansi 0,002 $<$ 0,05 dan nilai t hitung variabel Promosi (X) adalah (3,729) $>$ t tabel (1,97190) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Pada uji F dikatakan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,393, sementara diketahui F_{tabel} sebesar 3,18. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 61,393 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,18 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari signifikan 0,05 menandakan bahwa variabel promosi dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Analisis Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan parsial, pengaruh kegiatan *celebrity endorser* dan Promosi produk skincare terhadap minat beli konsumen dimedia sosial instagram diperoleh koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar 0,148 dan nilai t_{hitung} 3,317 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97190, serta promosi sebesar 0,824 dan nilai t_{hitung} 3,729 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97190. Nilai signifikansi keduanya 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian maka menunjukkan bahwa kegiatan *celebrity endorser* dan promosi produk skincare berpengaruh terhadap minat beli konsumen di media sosial instagram

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat disusun dari penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian kali ini variabel X_1 *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli pengguna skincare pada *followers* akun instagram @dinansaaareal.
2. Pada variabel X_2 Promosi berpengaruh terhadap minat beli skincare pada *followers* akun instagram @dinansaaareal.
3. Berdasarkan hasil uji f dapat dilihat bahwa bahwa F_{hitung} sebesar 61,393 > F_{tabel} sebesar 3,18 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < signifikan 0,05 yang artinya variabel Promosi dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari peneliti antara lain:

1. Dalam *me-review* produk sebaiknya Dina tidak hanya mengunggah dalam satu video saja, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diingat dan diterima dengan baik oleh *followers*-nya.
2. *Online shop* yang ingin menaikkan *followers* sebaiknya menggunakan jasa Dina dengan mengirimkan gambar produk yang *instagramable*, jika *online shop* mengirimkan produk langsung ke Dina maka lebih baik yang dikirimkan adalah produk *best seller*.
3. Responden pada penelitian ini dirasa kurang beragam. Hal ini dikarenakan sampel hanya berasal dari pengikut akun instagram @dinansaaarel yang berwilayah di daerah Bekasi dan Jakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan cakupan sampel dan wilayah penelitian sehingga dapat lebih luas mewakili kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanti, RS. dan Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*:5(5).
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate Program edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, (1987). *Marketing Research: An Applied Approach*, The McGraw-Hill, Inc.
- Kristiana, N. dan Wahyudin, N. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzusemarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*:3(1).
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.