

Pengaruh *Endorsement Influencer* Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian

Angelica¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angelica.915180127@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

At this time there are many ways to promote or advertise products to attract consumers. One of the methods used is endorsement and influencer. This was also done by Scarlett whitening who used the influencer Tasya Farasya. This study aims to analyze and identify the relationship between endorsements and influencers on buying interest in Scarlet Whitening products. The theory used in this study is the theory of buying interest which has 4 indicators, namely: transactional interest, referential interest, preferential interest and exploratory. Then the second theory is the influencer theory which has 5 indicators, namely: realability, knowledge, helpfulness, confidence, and articulation. And the last theory used in this study is the endorsement theory which has 4 indicators, namely: visibility, credibility, attraction, and power. This research approach is quantitative with correlational method which aims to see whether two variables are related to other variables. The data collection technique used is a questionnaire distributed to the research population, namely followers or followers of Tasya Farasya social media who use scarlet whitening products. The sample in this research is the influencer, Tasya Farasya. So through this research it can be concluded that people have an interest in buying a product because of the communication made by influencers on products that can be trusted.

Keywords: *buying interest, endorsement, influencer, scarlet whitening*

Abstrak

Di Saat ini banyak cara untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk untuk memikat konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah endorsement dan *influencer*. Ini juga yang dilakukan oleh Scarlett whitening yang menggunakan *influencer* Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi relasi antara endorsement maupun influencer terhadap minat beli produk Scarllet Whitening. Teori yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu teori minat pembelian yang mempunyai 4 indikator yaitu : minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan eksploratif. Lalu teori yang kedua ada teori influencer yang memiliki 5 indikator yaitu: realatability, knowledge, helpfulness, confidence, dan articulation. Serta teori terakhir yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu adalah teori endorsement yang memiliki 4 indikator yaitu: visibility, credibility, attraction, dan power. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk melihat apakah dua variable yang berhubungan dengan variable lainnya. Teknik pengumpulan data yang yang dipakai yaitu kuisisioner yang disebarakan kepada populasi penelitian yaitu pengikut atau followers dari media sosial Tasya Farasya yang memakai produk scarlet whitening. Sample pada penilitian ini adalah influencer Tasya Farasya. Maka melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan influencer pada produk yang dapat dipercaya.

Kata Kunci: *endorsement, influencer, minat beli, scarlett whitening*

1. Pendahuluan

Di era yang telah semakin maju seperti saat ini banyak cara untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk agar memikat para pembeli atau konsumen. Contohnya *endorsement* dan *influencer*. *endorsement* yaitu suatu cara untuk melakukan sebuah promosi atau memasarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh bintang terkenal atau selebriti (Kompas.com). *influencer* sendiri adalah tokoh atau orang yang ada di media sosial yang mempunyai pengikut atau *followers* banyak jumlahnya dan mereka mampu menarik para masyarakat dengan apa yang mereka sampaikan dan masyarakat juga mencotah apa yang mereka lakukan (Binus.ac.id).

Dalam hal komunikasi, *endorsement* dan *influencer* masuk kedalam komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002) komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk menyatakan pesan untuk masyarakat terpenting para konsumen target berhubungan dengan eksistensi produk yang ada di pasaran. Salah satu produk yang paling berpengaruh adalah produk kecantikan. Karena itulah banyak *brand* atau merk produk kecantikan memakai *influencer* untuk di-*endorse*. Ini juga yang memengaruhi *brand* atau produk kecantikan *Scarlett Whitening* untuk memanfaatkan para *influencer* sebagai media untuk memasarkan produknya.

Scarlett Whitening sendiri adalah *brand* kecantikan yang dimiliki oleh aktris sinetron Felicia Angelista. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 (Zigi.id). Dan *brand scarlett whitening* ini juga sudah berhasil mealukan *endorse* pada beberapa *influencer* yang berpengaruh dalam bidang kecantikan, salah satunya Tasya Farasya.

Tasya Farasya sendiri selalu memberikan *review* terhadap produk-produk kecantikan baik yang ia *endorse* maupun tidak. Itu dilakukannya secara jujur.

Sekarang barang yang di-*review* Tasya Farasya mendapat julukan RacunTasya karena apapun produk yang di-*review* selalu mendapat respon positif dari para pengikut media sosial Tasya Farasya.

Akan tetapi di tengah gencarnya produk *Scarlett Whitening* ini *mengendorse* para *influencer* jadi membuat penulis mempertanyakan apakah minat calon konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* karena memang benar-benar pengaruh konten yang diberikan Tasya Farasya, atau karena faktor Tasya Farasya merupakan seseorang yang populer dalam bidang kecantikan. Inilah yang menarik bagi penulis untuk mengkaji atau meneliti lebih dalam. Oleh karena itu topik penelitian ini adalah “Pengaruh *endorsement influencer* pada produk *Scarlett Whitening* terhadap minat beli”.

2. Metode Penelitian

Sesuai topik penelitian “Pengaruh *Endorsement Influencer* pada produk *Scarlett Whitening*”, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2012:5) Penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk membuktikan suatu konsep dengan upaya menganalisis hubungan antara variabel.

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena mau menguji pengaruh *endorsement* dan *influencer* terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett Whitening*. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode korelasional. Metode korelasional merupakan metode yang memiliki tujuan menganalisis seberapa jauh

variasi menurut satu variable berkaitan terhadap variasi yang satu ataupun lebih pada variable lain (Azwar, 2010: 8-9).

Sumber data dari metode penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuisisioner dengan populasi yaitu para *followers* atau pengikut media sosial dari Influencer Indonesia yaitu Tasya Farasya yang memakai produk *Scarlett Whitening*. Sampel pada penelitian ini adalah Tasya Farasya sebagai sample.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan cara mengambil sample dan juga populasi dengan menggunakan kualifikasi tertentu (Jogiyanto, 2014). Dengan menggunakan rumus slovin didapat hasil 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai:

- 1) Uji t Menurut Sudjiono (2010) Uji T merupakan suatu pengujian dalam hal statistik yang dipergunakan untuk mengevaluasi benar tidaknya suatu hipotesis yang menyebutkan bahwa antara dua mean dari sample yang diambil secara acak dengan populasi yang memiliki kesamaan serta tidak adanya perbedaan yang sangat jauh.
- 2) Uji Regresi Linier Berganda Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda adalah regresi yang mempunyai satu variable dependen serta mempunyai dua atau lebih variable independen.
- 3) Uji Koefisien Determinasi Menurut Ghozali (2012:97) uji koefisien determinasi merupakan uji yang dapat mengukur kemampuan model dalam menjelaskan ragam variable dependen. Nilai uji koefisien determinasi adalah nol dan juga angka satu. Nilai R^2 yang kecil bermakna bahwa kemampuan variable independen dalam memberitahu variasi variable dependen memiliki banyak keterbatasan. Begitupun sebaliknya bila nilai yang menuju 1 variabel bermakna variable independen meneruskan banyak informasi yang diperlukan untuk menyimpulkan variable dependen.

Sedangkan pada teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan:

- 1) Uji Validitas Uji validitas menurut Sugiyono (2013) uji validitas adalah uji untuk kajian suatu objek dengan cara menghubungkan setiap nilai pada soal dengan total nilai yang merupakan jumlah dari setiap nilai soal.
- 2) Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah uji yang mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran yang mempunyai objek sama dan dapat menghasilkan data sama.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan yang diperoleh melalui perolehan kuisisioner yang sudah dibagikan kepada 100 orang, di antaranya:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No butir Soal	Person correlation R hitung	R table	Keterangan
1	0,375	0,195	Valid
2	0,261	0,195	Valid
3	0,330	0,195	Valid

4	0,531	0,195	Valid
5	0,383	0,195	Valid
6	0,431	0,195	Valid
7	0,576	0,195	Valid
8	0,375	0,195	Valid
9	0,453	0,195	Valid
10	0,476	0,195	Valid
11	0,613	0,195	Valid
12	0,668	0,195	Valid
13	1	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Dari tabel 1 di atas diperoleh hasil setiap butir soal mendapatkan Rhitung > Rtabel (0,195) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	13

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,60 dengan ini variable endorsement, influencer, minat pembelian dinyatakan reliable.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,338	1,789		3,542	,001
	Endorsement	,151	,137	,140	1,103	,273
	Influencer	,411	,108	,485	3,813	,000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Kesimpulan: Nilai a sebesar 6,338 merupakan konsanta atau keadaan variable minat beli belum di pengaruhi variable lain Endorsement (X1) dan Influencer (X2) jika variable independen tidak ada maka variable minat beli tidak mengalami perubahan.

- a. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa variable Endorsement mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variable Endorsement maka akan memengaruhi sebesar 0,151 dengan minat beli asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,411, menunjukkan bahwa variable influencer mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli berarti bahwa setiap kenaikan satuan variable influencer maka akan memengaruhi minat beli sebesar 0,411, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T
Hasil dari variable Endorsement (X1) terhadap Minat pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,338	1,789		3,542	,001
	Endorsement	,151	,137	,140	1,103	,273
	Influencer	,411	,108	,485	3,813	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Kesimpulan: Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai Sign 0,273 > 0,05 dan nilai t hitung 1,103 < 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variable X1 terhadap variable Y.

Tabel 5. Hasil Uji T
Hasil dari variable Endorsement (X2) terhadap Minat pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,338	1,789		3,542	,001
	Endorsement	,151	,137	,140	1,103	,273
	Influencer	,411	,108	,485	3,813	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Kesimpulan: Sesuai dengan tabel 5 diketahui nilai Sign 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,813 > 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable X2 terhadap Y.

Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,347	1,00544

a. Predictors: (Constant), Influencer, Endorsement

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R square 0,360 atau 36,0% yang menunjukkan bahwa ditemukan adanya pengaruh yang stimulant pada variable X1 dan X2 pada variable Y sebesar 36,0%.

4. Simpulan

Setelah penulis melakukan pengujian dan menemukan hasilnya penulis dapat menarik kesimpulan bahwa minat pembelian yang terdapat pada produk scarlett whitening dipengaruhi oleh influencer. Hal ini juga diambil berdasarkan Uji T yang penulis lakukan yang dimana hipotesis variable Influencer diterima sedangkan variable Endorsement ditolak, hal ini berarti menunjukkan bahwa variable influencer sangat berpengaruh kepada minat pembelian.

Berdasarkan indikator dari variable *influencer* yaitu *reability, knowledge, helpfulness, confidence, articulation*, masyarakat melihat Tasya Farasya sudah mempromosikan sesuai dengan segmentasi, informasi yang disampaikan Tasya Farasya dapat dipercaya.

Selain itu, opini yang diberikan Tasya Farasya mengenai produk Scarlett Whitening berguna bagi masyarakat, Tasya farasya memahami informasi dari produk Scarlett Whitening, dan apa yang disampaikan Tasya Farasya mengenai produk Scarllet whitening mudah dipahami oleh masyarakat itulah yang membuat masyarakat minat membeli produk Scarlett Whitening. Menurut Solis (2012) konten atau informasi yang diberikan oleh *influencer* mempunyai nilai, budaya, dan yang sama dengan konsumen.

Sedangkan pada variable endorsement tidak berpengaruh kepada minat pembelian. Berdasarkan indikator dari variable endorsement yaitu *visibility, credibility, attraction*, dan *power* dapat dilihat bahwa masyarakat tidak melihat seberapa populer dan daya tarik fisik yang dimiliki Tasya Farasya untuk membuat masyarakat minat membeli produk Scarlett whitening. Menurut A Shimp (2003) para perusahaan menggunakan seorang bintang dalam melakukan promosi karena atribut populer, daya tarik fisik, keberanian, bakat, kekuasaan merupakan jaminan yang diinginkan oleh merk yang akan di promosikan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Anas Sudijono. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Binus.ac.id (2019, Januari 3) “*Influencer sebagai Content Creator*”.
- Creswell, John W. 2015. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Hartono, Jogiyanto. 2014.” *Metode Penelitian Bisnis*”. Edisi Ke-6. Yogyakarta.Universitas Gadjah Mada.
- Kompas.com (2021, Juli 24). “*Apa itu Endorsement dalam strategi pemasaran*”.
- Solis, Brian. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Zigi.id (2021, Juli 7) “*Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett Whitening*”.