
Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Oleh :

Alya Nurul Sa'diyah*)

Eka Farida**)

Khalikussabir***)

Universitas Islam Malang

alyann200021@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of exposure to social media advertising, video marketing content, product posters, and celebrity endorsements on interest in buying Scarlett Whitening products in FEB students, Islamic University of Malang. This study uses a quantitative approach with explanatory research methods. The data used is primary data, the data collection method uses a questionnaire via Google form. The technique of determining the sample using random sampling of 95 respondents with a system of determining the number of samples using the formula by Malhotra.

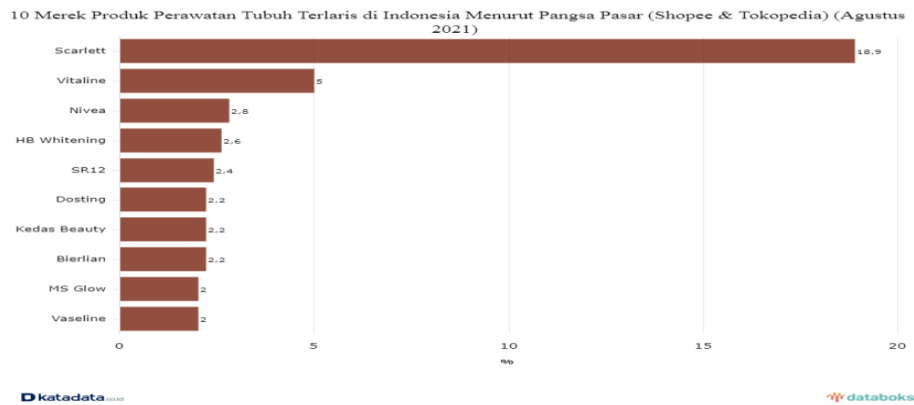
The results of this study indicate that there is a significant effect on the video content marketing variable on buying interest. While the product poster and celebrity endorse variables showed no significant effect on buying interest in Scarlett Whitening products. 37.5% buying interest is influenced by the variables in this study, while 62.5% buying interest is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Advertising, buying interest, marketing content, product posters, celebrity endorsements, scarlett whitening

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 terus bertumbuh, banyak pelaku usaha yang berminat untuk menggaet konsumen pasar kategori kosmetik, hal ini ditandai dengan tingginya data penjualan di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh menembus angka Rp. 620 juta di awal tahun 2021 (Haasiani, 2021). Salah satu industri kosmetik yang banyak diburu oleh konsumen adalah produk perawatan tubuh dari Scarlett Whitening (Rizaty, 2021). Produk ini menempati urutan pertama dalam *merk* produk perawatan yang paling banyak diburu oleh konsumen menurut hasil riset *compas* pada periode 1-5 Agustus 2021, dengan jumlah pangsa pasar yang diraih pada periode 1-15 Agustus di *e-commerce* Shoope dan Tokopedia sebesar 18,9% (Rizaty, 2021).



Gambar 1 Merk Produk Perawatan Terlaris

Berbagai teknik promosi penjualan menggunakan *platform* digital dapat mudah diakses oleh para pelaku usaha ataupun konsumen *online*, hal tersebut memicu timbulnya minat beli dalam benak konsumen, minat beli yang timbul melalui promosi pemasaran menggunakan *platform online* tak luput dari efektifitas iklan yang tersebar dalam berbagai *platform* media sosial, terdapat beberapa *platform* media sosial penyedia fitur promosi yang menarik seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. YouTube merupakan *platform* yang memiliki *rating* teratas yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia terutama di masa *pandemic* covid-19. sebanyak 82%, orang menggunakan *platform* YouTube di semester awal tahun 2021 (Annur, 2021). Menurut Kusnandar (2021) Indonesia negara dengan pengguna media sosial Facebook terbesar kedua di Asia, dengan jumlah pengguna mencapai 175,3 juta jiwa pada akhir Maret 2021. Untuk pengguna Instagram, Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai *platform* yang paling diminati dengan jumlah pengguna sebesar 91.77 juta jiwa hingga pada Juli 2021 (Rizaty, 2021). Menurut beberapa hasil penelitian terdahulu minat beli dapat dipengaruhi oleh terpaan iklan media sosial seperti video konten *marketing*, poster produk, serta selebriti *endorse*. Meskipun fenomena dalam penelitian ini sudah pernah diteliti oleh peneliti terdahulu, namun kondisi alam dan juga sektor ekonomi yang sedang berjalan saat ini berbeda, Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh promosi media sosial menggunakan teknik yang tepat untuk membidik pasar sasarnya. Penelitian ini juga berguna bagi pembaca atau mahasiswa yang sedang mencari informasi seputar jenis iklan promosi media sosial. Oleh sebab itu penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang “ ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh video konten *marketing*, poster produk, dan selebriti *endorse* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana pengaruh video konten *marketing* dalam media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana pengaruh poster produk dalam media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

4. Bagaimana pengaruh selebriti *endorse* dalam iklan media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh video konten *marketing*, poster produk, dan selebriti *endorse* dalam promosi media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh video konten *marketing* dalam promosi media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh poster produk dalam media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh selebriti *endorse* dalam iklan media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi promosi dalam media sosial yang tepat dengan membidik pasar sasaran yang sesuai sehingga kemungkinan dapat meningkatkan omzet penjualan seperti yang diharapkan, serta dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan penambahan wawasan, serta pemahaman terkait teori dan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan bahan pertimbangan untuk mengambil kesimpulan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan sosial media terhadap minat beli di era digital saat ini, serta dapat menjadi pertimbangan pengambilan tindakan yang tepat dalam memutuskan sebuah keputusan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai jurnal penelitian terdahulu yang dapat dikaji dari teori pembahasan, teknik, serta hasil yang nantinya dapat dikembangkan dan dibedakan sesuai dengan hasil penelitian selanjutnya yang sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sedang dihadapi.

b. Secara teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan tentang pengambilan teori, pembahasan, serta teknik yang digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan referensi dari hasil penelitian.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian selanjutnya menurut Putri dan Patria (2018), dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri”, Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *endorsement* selebriti Instagram terhadap minat beli remaja putri, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan eksperimen acak (*randomized design*), populasi yang dipilih adalah remaja dan teknik pengambilan sampel menggunakan *broadcast instant massaging line* dan juga *insta stories*, dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden, penelitian ini menggunakan uji homogenitas, uji beda, serta cek manipulasi. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *endorsement* selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri.

Penelitian selanjutnya menurut Munir, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Foto Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari foto produk dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumen, dengan populasi seluruh mahasiswa program studi administrasi bisnis, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel foto produk menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada variabel ulasan produk menunjukkan hasil signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya menurut Irianto (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak”, penelitian ini memiliki tujuan mengetahui serta menganalisis adakah pengaruh dari variabel *content marketing* serta pengaruh dari variabel *brand image* terhadap minat beli pada mitra Bukalapak yang berada di kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala *Likert*, dengan sumber data primer dan sekunder, populasi penelitian merupakan konsumen mitra Bulakapak di Kota Malang, dengan sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, teknik analisis penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *content marketing* dan juga variabel *brand image* terhadap minat beli pada mitra Bulakapak, variabel yang paling dominan adalah *brand image*.

Tinjauan Teori

Minat Beli

Minat beli merupakan perasaan yang timbul dalam diri seseorang sebagai respon dari menggunakan atau mengkonsumsi produk perusahaan yang dapat timbul akibat melihat atau merasakan sesuatu yang disukai, kemudian menimbulkan rasa ingin memiliki sehingga muncul minat untuk membeli. Minat beli muncul pada perilaku seorang individu sebagai respon dari keinginan seseorang melakukan pembelian. Minat beli biasanya timbul karena seorang individu melihat sesuatu yang mereka senangi, selain itu minat beli juga bisa timbul akibat perasaan seseorang yang mempercayai kualitas, ataupun manfaat produk dari perusahaan tertentu, hal tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009;137). Minat beli menurut Hasan (2013) dalam Irianto (2021:3-4) merupakan suatu tindakan yang muncul dalam mengkonsumsi merk perusahaan atau produk yang memiliki kemungkinan untuk melakukan transaksi pembelian.

Terpaan Iklan

Iklan berguna untuk mempromosikan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas, iklan juga merupakan bentuk komunikasi persuasif antara perusahaan kepada konsumen, komunikasi persuasif saat ini banyak dilakukan pada media internet terutama media sosial. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial adalah dengan melakukan terpaan iklan media sosial, terpaan iklan media sosial menurut Ardianto (2004:168) dalam Munawaroh (2018:02) merupakan suatu keadaan seseorang terkena dalam arti membaca, mendengar, serta melihat banyak pesan atau tampilan promosi yang disebar pada media sosial. Menurut Rosegren dalam Haliem, dkk (2018:460) terpaan iklan dapat diukur melalui beberapa dimensi, diantaranya: frekuensi yang berarti rutinitas seseorang menggunakan media sosial, serta paham akan iklan yang ditampilkan didalamnya, atensi artinya suatu ketertarikan seseorang terhadap pesan atau iklan dalam media sosial, dan durasi yang artinya seberapa lama seseorang menggunakan media sosial untuk mengamati serta mencari informasi tentang iklan dalam media sosial tersebut.

Video Konten Marketing

Video konten *marketing* merupakan salah satu bentuk aspirasi suatu individu atau seorang *creator* untuk mengkomunikasikan sesuatu yang dianggap baik dan penting kepada khalayak umum dalam bentuk karya atau seni yang dapat menarik perhatian *user online* dan didalamnya terdapat beberapa ajakan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu atau sekedar mengkomunikasikan acuan informasi tentang produk yang bekerja sama atau produk yang direkomendasikan. Menurut Joe (2009) dalam Irianto (2021:15-16) merupakan pendekatan pemasaran yang tertuju terhadap penyaluran serta penciptaan suatu ide yang konsisten, dan relevan dalam keadaan atau kondisi yang terjadi pada saat itu yang di *upload* dalam sebuah *platform online* ataupun sebuah web jejaring sosial dengan maksud menarik perhatian *audience*. Menurut Weinberg (2009) dalam Irianto (2021:16) video konten *marketing* dapat merupakan sebuah proses atau kegiatan periklanan/promosi suatu produk melalui pembuatan konten oleh seorang individu atau perusahaan yang kemudian direalisasikan dalam media online.

YouTube

YouTube merupakan media sosial dengan *database* video yang paling *popular*, YouTube adalah situs web atau aplikasi yang menyediakan berbagai informasi yang terdiri dari macam-macam sumber dan pembahasan dalam bentuk video, perkembangan fitur YouTube saat ini juga dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya dengan bentuk video maupun konten kreatif yang menarik (Firdaus and Lukitawati, 2021:11).

Poster Produk

Poster produk merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dengan memanfaatkan simbol-simbol komunikasi virtual melalui gambar yang dapat membantu mengatasi permasalahan terkait informasi yang dibutuhkan saat konsumen tidak bisa menyentuh produk secara langsung dan dapat menimbulkan rasa penasaran serta keinginan untuk memiliki. Menurut Kustandi dan Sujipto dalam Servanda, dkk (2019:73) foto yang ditampilkan penjual merupakan media penyampaian informasi dalam bentuk simbol-simbol komunikasi

secara *virtual* melalui gambar yang dapat dilihat melalui indra penglihatan. Poster produk merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan dimana konsumen atau calon konsumen tidak bisa menyentuh produk secara langsung pada suatu produk yang ingin mereka beli, biasanya poster produk dalam promosi online diikuti dengan keterangan atau informasi tentang detail produk tersebut (Fauzi dan Lina 2020:23).

Facebook

Facebook merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, pengguna *platform* ini terus menerus meningkat, Facebook digunakan untuk keperluan sebagai sarana komunikasi, mencari teman, berbagi informasi, maupun sarana promosi bagi para penggunanya, kegiatan promosi dibutuhkan untuk membangun rasa kesadaran, serta ketertarikan pada diri seseorang sehingga menimbulkan rasa minat beli dan mencapai titik melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Afifah dkk, 2019:14). Facebook merupakan media yang digunakan oleh semua kalangan, penggunaan media sosial ini tak hanya terdiri dari kalangan dewasa saja, namun saat ini remaja bahkan anak dibawah umur sudah menggunakan Facebook sebagai media sosial untuk mereka berinteraksi secara sosial dengan orang lain, seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya pengguna Facebook, maka Facebook juga dipergunakan untuk media promosi produk oleh para pengusaha atau perusahaan.

Selebriti Endorse

selebriti *endorse* merupakan suatu teknik promosi dalam media digital melalui internet yang bekerjasama dengan seorang selebriti, atau tokoh *popular* yang dikenal oleh masyarakat dengan baik, dapat dipercaya serta dijadikan sebagai contoh atau panutan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau memberi informasi yang didalamnya terdapat unsur ajakan menggunakan produk tertentu yang diharapkan bisa mempengaruhi perilaku atau sikap target pasar sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan memiliki keinginan untuk membeli. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Prabowo (2014:2) yaitu penggunaan selebriti untuk kegiatan promosi banyak diminati karena cara penyampaian pesan yang menarik dan juga dapat cepat diterima serta mendapatkan respon oleh target pasar atau konsumen *online*, dengan penyampaian informasi yang menarik serta unik yang dimiliki setiap *figure* dan bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung online sehingga menimbulkan ketertarikan serta minat untuk membeli.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digandrungi kaum muda tercatat terdapat 60 juta pengguna Instagram di Indonesia (Kominfo, 2021). Instagram merupakan sebuah *platform* online media sosial atau sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video oleh penggunanya, saat ini Instagram telah mengalami perkembangan sebagai media sosial yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya melalui Instagram dengan berbagi foto, video maupun dengan jasa *endorse* selebgram atau selebriti (Zannah dkk, 2021). Menurut Oktivera dan Larasati (2019:33) penggunaan media sosial Instagram banyak diminati oleh user Indonesia karena dianggap media

yang tepat untuk melakukan promosi/penjualan produk dengan meng *upload* foto, video, serta deskripsi dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Umar (2003) dalam Irianto (2021:30) pengertian populasi merupakan wilayah generisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik atau kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian, kegunaan penentuan populasi ini untuk dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Dari pernyataan diatas, penelitian ini mengamati objek populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Menurut Malhotra (2006:291) sampel merupakan anggota atau bagian dari populasi penelitian yang telah dipilih dan digunakan untuk bisa berpartisipasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dimana sampel diambil secara acak dengan populasi yang diambil merupakan populasi homogen dengan ciri-ciri tertentu. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan serta pernah melihat iklan produk Scarlett Whitening, maka cara menghitung sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291) cara menentukan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak pasti atau tidak diketahui jumlahnya adalah dengan mengalikan setidaknya 4 atau 5 jumlah keseluruhan item pernyataan, maka diambil sampel sebesar 95 responden, perhitungan ini berasal dari rumus Malhotra yaitu: $19 \times 5 = 95$

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen video konten marketing (X_1), poster produk (X_2) dan selebriti *endorse* (X_3) terhadap variabel dependen minat beli (Y) pada penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa FEB Unisma, peneliti mengambil sampel sebanyak 95 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Diketahui bahwa pada penelitian ini semua responden adalah mahasiswa aktif yang menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengetahui iklan Scarlett Whitening dalam media sosial berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dan 84 orang berjenis kelamin perempuan yang artinya responden didominasi oleh perempuan.

Uji Instrumen

Validitas

Standard pengukuran yang dilakukan dalam menentukan validitas penelitian dapat ditentukan dengan rating yang dikehendaki menurut Azwar (2006:114), menyatakan bahwa item valid bila *Correlated Item-Total Correlation* $> 0,30$. Jika masih tidak mencukupi maka diturunkan menjadi 0,05 atau 0,2. Dalam penelitian ini menggunakan standard 0,3. Hasil uji validitas dalam

penelitian ini menunjukkan angka $> 0,30$, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid.

Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) dalam Irianto (2021:39) pernyataan nilai reliabilitas dikatakan buruk jika nilai tersebut menunjukkan $< 0,60$ kemudian jika nilai reliabilitas menunjukkan kisaran $> 0,70$ maka nilai reliabilitas tersebut diterima, jika nilai reliabilitas menunjukkan $> 0,80$ maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas tersebut baik dan kuat. Dalam penelitian ini uji reliabilitas ditentukan dengan penjabaran antara lain: Apabila nilai *cronbach's alpha* pada kisaran $> 0,80$ maka konsistensi variabel tersebut dikatakan diterima atau reliable dengan tingkat baik. Menurut hasil penelitian yang dilakukan, uji reliabilitas dalam variabel penelitian ini menunjukkan angka $> 0,80$ maka dapat dikatakan reliable dengan tingkat baik.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov sminov* satu arah. Kesimpulan didapatkan dengan kriteria apabila hasil uji nilai signifikan $> 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika hasil uji menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57926651
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,20 $>$ dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat hasil korelasi dari periode hasil uji (t) dengan periode hasil uji sebelumnya (t-1). Proses mengidentifikasi adanya multikolinieritas pada data dapat dilihat berdasarkan nilai pada VIF (*Tolerance and Inflation Factor*).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6.331	1.461		4.334	.000			
Video Konten Marketing	.329	.081	.478	4.064	.000	.480	2.085	
Poster Produk	.026	.082	.036	.323	.748	.545	1.835	
Selebriti Endorse	.117	.075	.173	1.563	.122	.541	1.848	

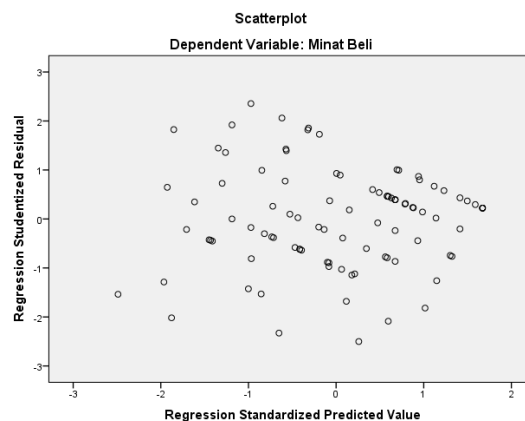
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Dari hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa dari seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF menunjukkan nilai < 10 , maka dapat dinyatakan dalam data penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui adakah *variance* yang berbeda dari residual satu data pengamatan ke data pengamatan yang lainnya, apabila hasil *variance* dari nilai residual bernilai tetap maka data tersebut dikatakan homoskedastisitas, Untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat menggunakan uji scatter plot yang dimana untuk dapat melihat hasil data tidak terjadinya heteroskedastisitas menggunakan model scatter plot antara lain:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 diatas dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan titik-titik data menyebar diatas, dibawah serta disekitar angka 0, titik-titik data tidak menggumpal diatas maupun dibawah, titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit kembali. Dari kriteria diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan analisis regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menghasilkan:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.331	1.461		4.334	.000
	Video Konten Marketing	.329	.081	.478	4.064	.000
	Poster Produk	.026	.082	.036	.323	.748
	Selebriti Endorse	.117	.075	.173	1.563	.122
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 3 diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel video konten *marketing*, poster produk, dan selebriti *endorse* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebagai berikut:

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diketahui sebesar 6,331 menunjukkan bahwa variabel video konten *marketing*, poster produk, dan selebriti *endorse* bernilai 0, maka didapatkan nilai minat beli sebesar 6,331
- Nilai β pada variabel video konten *marketing* atau X_1 menghasilkan angka positif sebesar 0,329. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila video konten *marketing* naik maka akan mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebesar 32,9%.
- Nilai β pada variabel poster produk atau X_2 menghasilkan angka positif sebesar 0,026. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila poster produk meningkat maka akan mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebesar 2,6%.
- Nilai β pada variabel selebriti *endorse* atau X_3 menghasilkan angka positif sebesar 0,117. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila selebriti *endorse* meningkat maka akan mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebesar 11,7%.

Uji Hipotesis

Uji f

Uji Statistik-f dilakukan dalam pengujian penelitian guna untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil uji f dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.283	3	51.094	19.832	.000 ^b
	Residual	234.444	91	2.576		
	Total	387.726	94			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Selebriti Endorse, Poster Produk, Video Konten Marketing						

Sumber: data diolah, 2022

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa nilai f_{hitung} 19,832 > 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil uji f dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara video konten *marketing*, poster produk, dan selebriti *endorse* terhadap Minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Uji t

Uji Statistik-t dilakukan dalam pengujian penelitian guna untuk mengetahui secara parsial (individu) tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menghasilkan nilai uji t antara lain:

1. Variabel Video Konten *Marketing* (X_1) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 4,064 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, sedangkan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel video konten *marketing* dapat diartikan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Variabel Poster Produk (X_2) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 0,323 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986, sedangkan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,748 > 0,05$. Dari pernyataan tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya dalam variabel poster produk dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Variabel Selebriti *Endorse* (X_3) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 1,563 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986, sedangkan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,122 > 0,05$. Dari pernyataan tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya dalam penelitian ini variabel selebriti *endorse* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Menurut Santoso dan Singgih (2000:214) mengatakan untuk pengujian regresi lebih dari dua variabel bebas maka menggunakan uji *adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R²* menghitung setiap perubahan variabel dan mengestimasi nilai *R²* dari perubahan variabel, akan tetapi nilai *adjusted R²* tidak selalu berubah. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan angka sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.375	1.605
a. Predictors: (Constant), Selebriti Endorse, Poster Produk, Video Konten Marketing				

Sumber: data diolah, 2022

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel video konten *marketing*, poster produk, dan selebriti *endorse* mempengaruhi minat beli sebesar 37,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 62,5% selebihnya minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel video konten marketing, poster produk dan selebriti endorse secara bersama sama mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Variabel video konten marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Variabel poster produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unibersias Islam Malang.
4. Variabel selebriti *endorse* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disarankan bahwa:

- a. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya Scarlett Whitening memperhatikan penerapan iklan atau promosi berbentuk poster produk pada Facebook dengan lebih memperhatikan tampilan gambar untuk terlihat lebih estetik atau memiliki unsur daya tarik, karena dari penelitian ini jawaban responden dari indikator estetika visual rata rata masih kurang menyetujui jika poster scarlett whitening yang beredar dalam facebook memiliki estetika visual. Dalam Penerapan promosi menggunakan jasa selebriti *endorse* pada

Instagram sebaiknya menggunakan strategi yang sesuai dengan target pasar dan tidak sembarang menyewa jasa *endorse* karena dalam hasil penelitian ini dari indikator kepercayaan yang diteliti, rata-rata ;jawaban responden menyetujuinya namun hasilnya tidak sebesar indikator lainnya, hal tersebut sesuai fakta di lapangan yang dimana para pengendorse produk Scarlett Whitening sangat banyak dan kurang memperhatikan serta mempelajari lebih lanjut informasi tentang produk tersebut, hal ini membuat konsumen merasa Scarlett Whitening merupakan produk yang mudah di *endorse* di pasaran, dan persepsi konsumen pada produk Scarlett Whitening akan cenderung menurun.

- b. Scarlett Whitening perlu melakukan promosi penjualan dengan strategi yang lebih segar supaya konsumen tidak bosan dengan hanya melihat promosi penjualan dengan strategi yang secara umum juga digunakan perusahaan lainnya dalam mengiklankan produknya, penjual juga memerlukan ide kreatif untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening agar produk tersebut mempunyai daya tarik yang tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaiera, B. (2019). Efektivitas Media Promosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11868>
- Annur, C. M. (2021). *Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>
- Azwar. (2006). *Reabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2020). Jurnal Muhammadiyah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Firdaus, N. J., & Lukitawati, B. (2021). Strategi Kreatif Iklan di Youtube. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 13(02), 9. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v13i02.155>
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. 25/03/2021. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Haliem, P., Farid, & Budi, U. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon “Wonderwall” Terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Koneksi*, Vol. 2, No.
- Hasan, A. (n.d.). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan by Ali Hasan, SE., MM*. Retrieved October 28, 2021, from <https://www.goodreads.com/book/show/23350765-marketing-dan-kasus-kasus-pilihan>
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Joe, P. (2009). *What Is Content Marketing? Diambil kembali dari Content Marketing*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kominfo. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta orang*. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di>

- +Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kotler, P., & Lane keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Kedua di Asia Setelah India*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india#>
- Malhotra, N. . (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed)*. Prentice Hall.
- Munawaroh, P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP, Vol.5 No.1*.
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). *BISNIS YANG MENJADI KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA*). 8(3), 177–183.
- Oktivera, V. L. & E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14, no.2, 2–3.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rizaty, M. A. (2021a). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizaty, M. A. (2021b). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Santoso, & Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT.ELEK Media Komputindo.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). PERAN ULASAN PRODUK DAN FOT PRODUK YANG DITAMPILKAN PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*.
- Zannah, S. A. N., Khuzaini, & Mayvita, P. A. (2021). 1 2 3 4. IX(5), 67–75.

***) Alya Nurul Sa'diyah adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

****) Eka Farida, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**

*****) Khalikussabir, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**