

**Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Oleh:

Kanaya Aquilla*)
M. Ridwan Basalamah)**
Aleria Irma Hatneny*)**
Email : kanayaaql@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of attractiveness, expertise and trust of celebrities on consumer buying interest in Scarlett Whitening products. This study uses an explanatory research type using a quantitative approach. The sampling technique and the population used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Sources of data used in this study is primary data. Respondents in this study were students of the Islamic University of Malang Management Study Program Class of 2018-2019. The number of respondents 86 people. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. Based on the results of research analysis, the variables of attractiveness, expertise, and trust have a simultaneous effect on consumer buying interest. There is a partial influence of the attractiveness, expertise, and trust variables on buying interest.

Keywords: Attractiveness, Expertise, Trust, Purchase intention

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi menjadi semakin pelik, hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai suatu keunggulan dalam segala hal, berbagai cara dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Minat beli konsumen muncul melalui proses pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk untuk dibeli berdasarkan merek dan minat. Saat ini produk kecantikan menjadi minat beli paling tinggi. Scarlett Whitening menjadi produk kecantikan yang banyak digemari oleh kalangan wanita mulai dari remaja hingga dewasa, dilihat dari banyaknya penjualan pada produk Scarlett Whitening yang mencapai >10.000 produk terjual di sebuah *online shop*.

Scarlett memiliki strategi pemasaran yang menarik, yaitu dengan menggunakan daya tarik fisik yang mencantumkan nama Felicya Angelista di produk kecantikannya, scarlett juga banyak menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan produknya. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki seorang selebgram, yang pertama daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Dari ketiga karakteristik selebgram tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang selebgram dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek, (Mubarok, 2016).

Daya tarik yang dimiliki selebgram tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga mencakup banyak karakteristik yang dapat dilihat oleh seseorang, seperti gaya hidup,

kecerdasan, dan kepribadian. Adanya daya tarik pada selebgram juga disertai dengan keahlian yang dimilikinya. Keahlian itu meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki selebgram dalam mempromosikan produk yang didukungnya. Kepercayaan yang timbul pada konsumen yang ditunjang dengan adanya daya tarik serta keahlian pada selebgram tersebut, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen pada selebgram dalam mempromosikan produk.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, banyak Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Mahasiswi mempunyai kecenderungan membeli produk scarlett karena ketertarikan pada selebgram yang mempromosikan produk tersebut. Rasa ketertarikan tersebut muncul karena adanya daya tarik, keahlian serta kepercayaan Mahasiswi terhadap selebgram.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak selebgram terhadap tingginya minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang dipengaruhi oleh daya tarik, keahlian dan kepercayaan pada selebgram. Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas, maka penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening?
3. Apakah terdapat pengaruh keahlian selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari pemikiran tentang hubungan daya tarik, keahlian dan kepercayaan selebgram terhadap minat beli

konsumen. Serta dapat berkontribusi untuk penelitian selanjutnya di bagian pemasaran, serta memberikan literatur tambahan. Oleh karena itu, setelah adanya penelitian ini, kegiatan pemasaran ke depan dapat diukur melalui efektifitas spenggunaan selebgram terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam mengambil kebijakan bagi para pelaku pemasaran, khususnya pada penggunaan selebgram. Setelah penelitian ini selesai dan temuan serta kesimpulan tersedia, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat dipertimbangkan kelak bagi para pelaku pemasar, untuk menentukan apakah penggunaan selebgram dapat menarik minat beli konsumen dalam upaya kegiatan pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Permatasari (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian.

Anistiari (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Perusahaan *E-Commerce Shopee*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yaitu variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel independen berpengaruh signifikan dependen.

Rosa et al.(2019), dengan judul penelitian Pengaruh *Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi kasus pada akun Instagram @gitasav). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk hijab. Namun secara parsial variabel *Purchase Intention* produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel *Trustworthines*.

Sofiyanti dan Novita (2020), dengan judul penelitian Peran *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise* Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *attractive celebrity endoser* tidak berpengaruh pada minat beli Sedangkan *trustworthiness* dan *expertise celebrity endoser* berpengaruh pada minat beli.

Choerunisa dan Indrawati (2021), dengan judul penelitian Peran Kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli pengguna Instagram.

Tinjauan Teori

Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58), minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk dan minat beli muncul ketika konsumen sudah dipengaruhi oleh kualitas, mutu, dan informasi tentang produk tersebut. Misalnya harga, kekurangan produk, kelebihan produk dibanding merek lain. Sedangkan menurut Kotler (2008), pengertian minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan oleh produk yang dilihatnya, yang menimbulkan minat beli pada produk tersebut sampai timbul keinginan untuk membeli.

Minat beli konsumen pada suatu produk juga dapat muncul dari pengaruh seseorang yang dipercayai calon konsumen.

Daya Tarik

Menurut Shimp (2003), bahwa daya tarik (*attractiveness*) tidak hanya didefinisikan sebagai kemenarikan dari segi fisik, meskipun hal ini dapat menjadi bagian yang sangat penting dalam daya tarik, hal ini juga termasuk sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri selebgram, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, karakteristik, dan keahlian dalam bidang atletik. Sedangkan menurut Heruwati (2010), daya tarik adalah unsur-unsur yang ada pada dalam diri selebgram yaitu merupakan sejumlah karakteristik individu selebriti yang bisa dilihat oleh konsumen pada selebgram, seperti daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup selebgram tersebut.

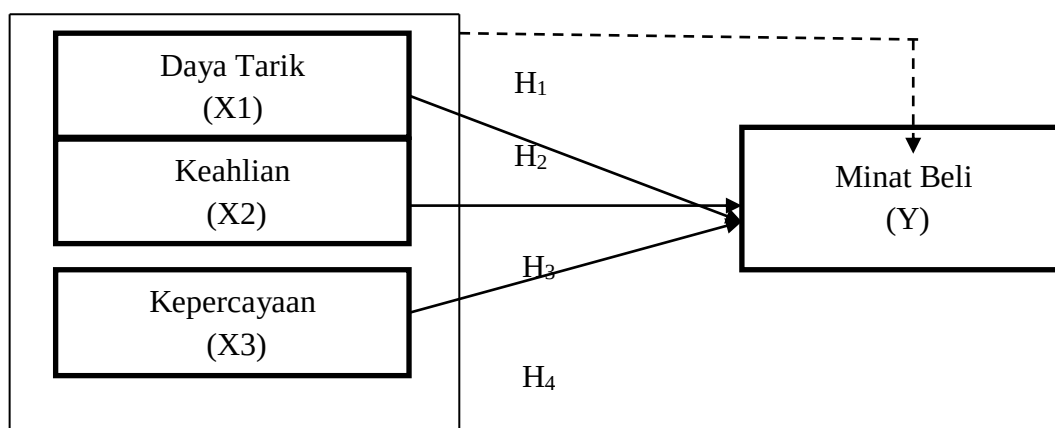
Keahlian

Menurut Gupta, Kishor, & Verma (2015), menyatakan bahwa keahlian adalah kemampuan yang dimiliki komunikator yang dapat dirasakan oleh penerima. Sedangkan menurut (Wang & Sheinbaum, 2018), Keahlian selebriti dalam menyampaikan dengan baik, secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut. Seorang *endorser* yang mengerti dengan merek yang didukungnya akan lebih mempersuasif dan menarik konsumen dari pada *endorser* yang tidak memiliki keahlian dalam produk atau merek yang didukung.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan hal yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang diberikan oleh sumber, Shimp (2013). Dalam memilih selebgram sebagai pendukung sebuah merek, seorang selebgram harus mempunyai kepercayaan terhadap konsumen, agar apa yang disampaikan tidak menjadi bias. Sedangkan menurut Shimp (2003), Selebriti yang memiliki wawasan mengenai pengetahuan akan merek, dapat lebih mudah mempersuasif konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
- > : Pengaruh Parsial

Hipotesis

- H₁ : Daya tarik, keahlian, kepercayaan selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
H₂ : Daya tarik selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
H₃ : Keahlian selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
H₄ : Kepercayaan selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2016) dikatakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. M.T Haryono No.225 Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Populasi dalam penelitian ini adalah angkatan 2018 dan 2019 dimana jumlah populasinya adalah 607 Mahasiswi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* diberikan kepada responden yang berniat membeli produk Scarlett Whitening dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner *online*. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan rumus slovin.

Definisi Operasional Variabel

Minat beli dapat dikatakan sebagai niatan yang timbul dari dalam diri individu, untuk membeli suatu produk tertentu dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) bahwa ada empat indikator minat beli yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*). Daya Tarik merupakan bagian yang bisa dilihat oleh konsumen yaitu karakteristik, penampilan, dan kepribadian pada selebriti. Menurut Shimp (2003), menerangkan ada beberapa indikator dalam daya tarik yaitu, kesukaan (*Likeability*), Kesamaan (*Similarity*), Pengenalan (*familiarity*).

Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki komunikator yang dapat dirasakan oleh penerima. Menurut Stephanie, Elizabeth, dkk, (2013). Ada lima variabel dalam indikator keahlian yaitu, Ahli (*Expert*), Berpengalaman (*Experienced*), Berpengetahuan (*Knowledgeable*), Memenuhi Syarat (*Qualified*) dan Terlatih (*Skilled*)

Kepercayaan merupakan hal yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang diberikan oleh sumber. Menurut Sertoglu et al. (2014), indikator kepercayaan yaitu, tingkat kejujuran selebriti dalam meyakinkan konsumen pada sebuah produk, tingkat kehandalan selebriti dalam mempromosikan sebuah produk, tingkat kejujuran seorang selebriti dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dan selebriti bisa di percaya dalam menyampaikan sebuah produk.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dapat diperoleh melalui survei, wawancara, kuesioner dan sebagainya. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner *online* pada sampel yang telah ditentukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner *online*, peneliti menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang berniat membeli produk dari Scarlett Whitening dengan menggunakan menggunakan skala *likert*.

Metode Analisis Data

- Uji Validitas, digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap instrumen dalam penelitian.
- Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi antar item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item pernyataan.
- Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolonieritas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam sebuah model regresi.
- Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residual jawaban responden satu dengan responden yang lain.
- Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dari dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.
- Uji F, merupakan uji untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Uji t, digunakan untuk melihat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Hasil Uji
Daya Tarik (X1)	X1.1	0,814	0,212041	Valid
	X1.2	0,859	0,212041	Valid
	X1.3	0,681	0,212041	Valid
Keahlian (X2)	X2.1	0,830	0,212041	Valid
	X2.2	0,922	0,212041	Valid
	X2.3	0,887	0,212041	Valid
	X2.4	0,906	0,212041	Valid
	X2.5	0,897	0,212041	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,857	0,212041	Valid
	X3.2	0,843	0,212041	Valid
	X3.3	0,846	0,212041	Valid
	X3.4	0,840	0,212041	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,838	0,212041	Valid
	Y.2	0,890	0,212041	Valid
	Y.3	0,463	0,212041	Valid
	Y.4	0,875	0,212041	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, pada penelitian ini df dihitung $86-2=84$ dengan taraf signifikan 5% yang menghasilkan r_{Tabel} 0,2120. Apabila r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , maka ini dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik (X1)	0,693	Reliabel
2	Keahlian (X2)	0,933	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,867	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,791	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91781123
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil dengan nilai Asyp Sig. (2-tailed) 0,200 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Daya Tarik	0,783	1,277	Non Multikolinearitas
	Keahlian	0,637	1,569	Non Multikolinearitas
	Kepercayaan	0,607	1,649	Non Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas untuk semua nilai tolerance yang didapatkan semua variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Modal	sig.	Keterangan
Daya Tarik	105	Non Heteroskedastisitas
Keahlian	370	Non Heteroskedastisitas
Kepercayaan	133	Non Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk semua nilai signifikansi yang didapatkan variabel adalah lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.404	1.501		.269	.789
	Daya Tarik	.569	.096	.466	5.906	.000
	Keahlian	.171	.074	.203	2.320	.023
	Kepercayaan	.304	.106	.257	2.866	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

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

$$Y = 0,404 + 0,569X_1 + 0,171X_2 + 0,304X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat beli
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 X_1 = Daya 83arik
 X_2 = Keahlian
 X_3 = Kepercayaan
 e = Kesalahan residual (*error*)

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661.719	3	220.573	86.128	.000 ^b
	Residual	210.002	82	2.561		
	Total	871.721	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Daya Tarik, Keahlian

Berdasarkan hasil uji F, maka dapat diketahui nilai F_{Hitung} sebesar 86,128 > F_{tabel} 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Daya Tarik (X_1), Keahlian (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Maka H_1 diterima.

b. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.404	1.501		.269	.789
	Daya Tarik	.569	.096	.466	5.906	.000
	Keahlian	.171	.074	.203	2.320	.023
	Kepercayaan	.304	.106	.257	2.866	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, maka diketahui nilai t_{Hitung} > t_{Tabel} dan nilai signifikan < 0,05. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Daya Tarik, Keahlian dan Kepercayaan lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R_2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.547	1.950
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Daya Tarik, Keahlian				
b. Dependent Variable: Minat Beli				
Model Summary ^b				

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, maka diperoleh nilai *Adjusted R* sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh daya Tarik, Keahlian dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Pada hasil pengujian hipotesis pertama, maka didapatkan bahwa dalam daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki selebgram pada produk scarlett whitening berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choerunisa dan Indrawati (2021) mengenai peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19, pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan Rosa et al.(2019), mengenai Pengaruh *Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi kasus pada akun Instagram @gitasav) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan pada variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Dari hasil rata- rata pada ketiga indikator keseluruhan, responden menjawab setuju pada variabel daya tarik, bahwa daya tarik selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Utami (2019) mengenai Pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik menunjukkan hasil bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Choerunisa dan Indrawati (2021) mengenai peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19 yang menjelaskan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Dari hasil rata- rata pada kelima indikator keseluruhan, responden menjawab setuju pada variabel keahlian, bahwa keahlian selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Choerunisa (2021), mengenai peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19 yang menjelaskan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Keahlian seorang *endorser* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett

whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sofiyanti dan Novita (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anistiari (2019), melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen (Studi Empiris pada Perusahaan *E-Commerce Shopee*) bahwa pada penelitiannya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Simpulan

1. Variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan selebgram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji F.
2. Variabel daya tarik selebgram menunjukkan bahwa secara individu daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.
3. Variabel keahlian selebgram menunjukkan bahwa secara individu keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.
4. Variabel kepercayaan selebgram menunjukkan bahwa secara individu kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.

Keterbatasan

1. Jumlah sampel yang disajikan dalam penelitian ini hanya Mahasiswi Universitas Islam Malang Program Studi Manajemen angkatan 2018 dan 2019.
2. Dalam proses pengumpulan data responden, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan jawaban yang sebenarnya, karena kemungkinan terdapat responden yang menjawab tidak serius dalam pengisian kuesioner.
3. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan selebgram yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan masih terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis
Bagi pelaku bisnis, diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan pengambilan keputusan dalam memilih selebgram yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti, *Source Credibility*, *Review Quantity*, *Popularitas*, *personal Branding*, dan lain sebagainya. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap minat beli untuk skala yang lebih luas baik populasi, dan sampel.

Daftar Pustaka

- Anistiari, Puspo and , Kussudyarsana, S.E., M.Si., P. D. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). *Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Cguptaovid-19*. Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities, 1(2), 23–36. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/widyacakra/article/download/70068/39723>
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). *Pengaruh Trustworhitness, Expertise, dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purcahse Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav)*. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). *Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers*. Australian Journal of Business and Management Research, 1(8), 65–71. <https://doaj.org/article/390f7c7f8c134becaf219cfcf05a980d>
- Kasus, S., Pengguna, P., Sosial, M., Novita, D., Ekonomi, F., Indonesia, U. T., Pagar, J. Z. A., No, A., & Lampung, B. (2020). *Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta, 1177.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.ge
- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. Jurnal Indonesia Membangun, 3(1), 61–76.
- Permatasari, B. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. TECHNOBIZ : International Journal of Business, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran*,. Edisi Dua Belas, Jilid 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan PT. Indeks, Jakarta.
- Shafer. (2013). *Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*. Manajemen Pemasaran, 1(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/104>
- Sertoglu, Aysegul Ermec, Ozlem Catli, Sezer Korkbenyamaz, and E. A. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. International Review of Management and Marketing, 4(1): 66–77.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th Ed. Jakarta: Erlangga.

-
- Shimp. 2013. *Integrated marketing* edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Utami, L. F. W. (2019). *Pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik*. 1–14.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). *Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps, Attractiveness, and Expertise*. Research, Journal of Advertising, 58(1) 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>

Kanaya Aquilla*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma