

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumen Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Aisyah Putri Patrisia *)
Nur Hidayah **)
Tri Sugiarti Ramadhan *)**

aisyahputripatrisia49@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

*This study aims to examine and explain the influence of celebrity endorsers, consumer behavior and advertising on buying interest in Avoskin products on Tiktok social media (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019). This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Solvin with the calculation results of 86 samples. To solve the problem in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously. The variables *Celebrity Endorser* (X1), *Consumer Behavior* (X2), *Advertising* (X3) have a significant simultaneous effect on *Buying Interest in Avoskin Products on Tiktok Social Media* (Y). And there is a partial influence between *Celebrity Endorser* (X1), *Consumer Behavior* (X2), *Advertising* (X3) on *Buying Interest in Avoskin Products on Tiktok Social Media* (Y)*

Keywords: Celebrity Endorser, Consumer Behavior, Advertising, Buying Interest

Pendahuluan

Skincare adalah rangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan integritas kulit, untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit. Menurut Aprilliya, (2016) Perawatan kulit wajah telah menjadikan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat khususnya bagi wanita, namun saat ini juga banyak dijumpai para laki-laki juga membeli perawatan skincare dari pembersih wajah dengan scrub, facial, serta menggunakan lotion wajah hingga tubuh. ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, misalnya yaitu pada produk, harga, layanan, kelompok referensi, gaya hidup dan iklan. Kenaikan pertumbuhan skincare meningkat pesat dari tahun- ketahun di Indonesia, dikarenakan sebagian besar dikalangan remaja hingga dewasa telah menjadikan penggunaan skincare sebagai kebutuhan primer yang selalu diperlukan setiap saat. Hingga Produk skincare telah mengalami peningkatan penjualan di Indonesia.

banyaknya ketertarikan pada *skincare*, salah satunya adalah brand skincare lokal produk Avoskin beuaty. Avoskin menjadi skincare lokal yang berhasil mencuri perhatian para perempuan di Indonesia khususnya para pemerhati kecantikan. Sejak berdiri pada tahun 2014 Avoskin sudah mengeluarkan 13 produk skincare. Salah satu produk dan paling dicari oleh masyarakat adalah produk Perfectm Hydrating Treatment Essence (PHTE). Namun Menurut (www.compas.co.id) Avoskin merupakan salah satu dari brand skincare local yang penjualannya cukup laris di berbagai E-Commerce yang ada di Indonesia.

Dari fenomena produk Avoskin, menunjukkan adanya penurunan minat beli pada produk

Avoskin. Menurut Kotler (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Nuriyawan, (2018) dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Karena menurut Survey, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru.

Dari penjualan produk Avoskin kita memasarkan di media sosial tiktok karena Tiktok menjadi media promosi yang efektif, memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. TikTok menurut Prosenjit & Anwesana, (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat.

Pelaku usaha memilih tiktok sebagai alat promosi produk yang mereka jual, yang mana promosi tersebut menggunakan *celebrity Endorser* untuk menarik minat beli calon konsumen Menurut Joesyiana, dkk (2021). Menurut Ramadhani, (2021) tentang *Celebrity endorser* adalah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan buat melakukan pembelian barang. Seleb yang digunakan pada produk Avoskin adalah Refalhady, yaitu seorang *Celebrity Endorser* karna memiliki daya tarik tersendiri sehingga bisa memikat konsumen ataupun calon konsumen. Menurut (Sintani, 2016) selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Menurut pandangan (Albushairi, 2018) Dalam mendesain strategi dan perencanaan pemasaran yang ditunjukkan dan berorientasi dalam konsumen, perusahaan memerlukan fakta guna mengetahui perilaku dan sikap konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2008:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Disini yang dicari dalam perilaku konsumen yaitu mencari perilaku konsumen yang sering membeli Produk Avoskin dan mencari perilaku konsumen pada keragaman produk. Menurut (Firmansyah, 2018) Pengukuran perilaku konsumen bagi perusahaan hal yang sangat penting pada mengidentifikasi segmen manfaat, berbagi produk baru dan merencanakan dan mengevaluasi strategi dalam promosi suatu produk tersebut.

Pandangan menurut kotler dan keller, (2016) Iklan mempunyai beberapa sifat mendasar, yaitu menaruh liputan atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan bunyi yang bisa mempengaruhi dan bisa menarik perhatian konsumen, informasi atau pesan yang sinkron bisa menciptakan kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli. Pada Iklan produk Avoskin memiliki ketertarikan tersendiri terhadap konsumen, yaitu membuat Iklan seperti Vidio di media sosial tiktok tentang produk Avoskin yang dipasarkan oleh *Celebrity* dan juga seperti Iklan poster tentang produk Avoskin yang berisi tentang manfaat, varian produk nya dan juga kemasan yang menarik, sehingga dari Iklan tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Avoskin. Menurut Wijaya (2023), Dengan adanya iklan, pelaku usaha bisa membujuk lebih banyak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sedang dijualnya.

Dari semua penjelasan diatas timbul banyak pertanyaan tentang bagaimana tanggapan masyarakat terkait *celebrity endorser*, perilaku konsumen dan iklan Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumen, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Minat Beli

Minat Beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan kotler dan keller (2016). Menurut Ashari dalam Suhardi dan Irmayanti (2019) minat beli merupakan suatu tindakan seseorang baik individu maupun pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli suatu produk dengan ketentuan produk atau merek yang diinginkan, atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki keterkaitan dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu dengan tingkat pengukuran tertentu ketika terjadinya suatu tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa.

b. *Celebrity Endorser*

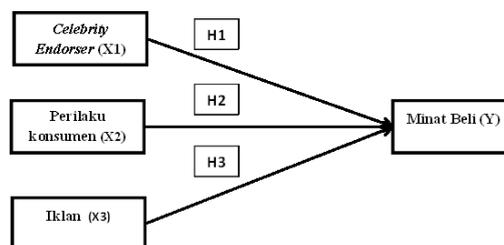
Celebrity endorser adalah salah satu metode yang paling diminati dunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh *public* yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati menurut (Dermawan, 2018). Peran *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk/jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial tiktok. Seiring perkembangan teknologi, terutama dunia pemasaran online di indonesia membuat para pelaku bisnis online dan *celebrity endorser* khususnya di Tiktok harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen. Para calon pembeli cenderung mengikuti apa yang dikenakan atau dilakukan idolanya.

c. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan, (2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan Menurut musnaini dkk (2021) perilaku konsumen adalah pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan mengenai pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu sikap konsumen terhadap kebutuhan akan berubah dan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

d. Iklan

Menurut fatihudin dan firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan. Menurut setyawati (2018:531) bahwa iklan yaitu suatu media komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada target khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi, mempromosikan, mengingatkan, menginformasikan, melarang, membujuk, dan merayu target khalayak. Dari pengertian iklan menurut para ahli yang sudah dipaparkan, maka definisi iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory research*. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, berlokasi Jl. Mayjen Haryono No.193. Dinoyo Kec, Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 598 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Teknik *purposive sampling* yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini. Sehingga sampel yang didapat sebanyak 86 dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan *sampling error* 10% (0,1).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen:

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,707	0.2120	Valid
	X1.2	0,759	0.2120	Valid
	X1.3	0,760	0.2120	Valid
	X1.4	0,822	0.2120	Valid
Perilaku Konsumen	X2.1	0,770	0.2120	Valid
	X2.2	0,830	0.2120	Valid
	X2.3	0,782	0.2120	Valid
Iklan	X3.1	0,751	0.2120	Valid
	X3.2	0,744	0.2120	Valid
	X3.3	0,755	0.2120	Valid
Minat Beli	Y1	0,652	0.2120	Valid
	Y2	0,733	0.2120	Valid
	Y3	0,792	0.2120	Valid
	Y4	0,766	0.2120	Valid

Merujuk dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pada kuesioner mulai dari variabel *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumen, Iklan . semuanya menghasilkan nilai (rHitung) lebih besar daripada r Tabel, selain itu variabel Minat Beli (Y) juga menghasilkan nilai rHitung lebih besar daripada r Tabel yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 86$, nilai dari sampel $(n-2) = 86 - 2 = 84$ sebesar 00.2120. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Minat Beli	0,714	Reliabel
Celebrity Endorser	0,759	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,705	Reliabel
Iklan	0,608	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,714 > 0,06. variabel Celebrity Endorser memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759 > 0,06, variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,705 > 0,06, variabel Iklan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,608 > 0,06. Berdasarkan penjelasan diatas diketahui setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar,06.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05115797
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	-.059
	Negative	-.054
Test Statistic		.059
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.

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.623	1.385		2.617	.011		
<i>Celebrity Endorser</i>	.192	.095	.204	2.035	.005	.610	1.638
Perilaku Konsumen	.442	.134	.368	3.291	.001	.488	2.047
Iklan	.333	.150	.248	2.217	.011	.487	2.051

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Sumber :data primer dioalah 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian multikolinieritas, maka dapat diketahui:

1. Variabel X1 (*Celebrity Endorser*) memiliki nilai VIF sebesar 1.638 dengan nilai Tolerance sebesar 0, 610.
2. Variabel X2 (Perilaku Konsumen) memiliki nilai VIF sebesar 2.047 dengan nilai Tolerance sebesar 0, 488.
3. Variabel X3 (Iklan) memiliki nilai VIF sebesar 2.051 dengan nilai Tolerance sebesar 0, 487.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai Tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.577	.617		2.558	.013
<i>Celebrity Endorser</i>	-, 070	.041	-, 284	-1.688	.097
Perilaku Konsumen	.006	.060	.019	.106	.916
Iklan	.022	.074	.056	.295	.769

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Sumber :data primer dioalah 2022

Berdasarkan uji glejser pada tabel 4.13, terlihat jelas bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai absolute residual (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *Celebrity Endorser* 0, 097, Perilaku Konsumen 0, 916, Iklan 0, 769 sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.623	1.385		2.617	.011
Celebrity Endorser	.192	.095	.204	2.035	.005
Perilaku Konsumen	.442	.134	.368	3.291	.001
Iklan	.333	.150	.248	2.217	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Hasil estimasi regresi berdasarkan tabel 4.11 dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Persamaan regresi tersebut menghasilkan:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 3,623 + 0,192X1 + 0,442 X2 + 0,333 X3 + e$$

b. Persamaan tersebut mengandung interpretasi:

Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabelnya adalah Minat Beli yang diprediksi oleh *Celebrity Endorser*, *Perilaku Konsumen*, *Iklan*

a = 3,623 merupakan nilai konstan, artinya jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel Minat Beli (Y) diprediksi positif 3,623.

b1 = 0,192 adalah koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian *Celebrity Endorser* adalah Minat Beli akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

b2 = 0,442 merupakan koefisien regresi variabel *Perilaku Konsumen* (X2) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Perilaku Konsumen* baik maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b3 = 0,333 merupakan koefisien regresi variabel *Iklan* (X3) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Iklan* baik maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.805	3	77.268	27.626	.000 ^b
	Residual	226.548	81	2.797		
	Total	458.353	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Iklan*, *Celebrity Endorser*, *Perilaku Konsumen*

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, uji F dapat memiliki nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, *Celebrity Endorser* (X1), *Perilaku Konsumen* (X2), *Iklan* (X3) dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) yang dapat diterima.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.623	1.385		2.617	.011
Celebrity Endorser	.192	.095	.204	2.035	.005
Perilaku Konsumen	.442	.134	.368	3.291	.001
Iklan	.333	.150	.248	2.217	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 202

Berdasarkan tabel hasil uji-t tabel 8 dapat dilihat berikut:

1) *Celebrity Endorser* (X1)

Diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai t adalah 2.035 dan signifikansinya adalah 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

2) Perilaku Konsumen (X2)

Diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai t adalah 3.291 dan signifikansinya adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap variabel minat beli.

3) Iklan (X3)

Diketahui bahwa variabel Iklan memiliki nilai t adalah 2.217 dan signifikansinya adalah 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel Iklan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.487	1.672

a. Predictors: (Constant), Iklan, *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumen
 b. Sumber: data diolah oleh spss 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Pada koefisien determinasi (*R*²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) iklan (X2) perilaku konsumen (X3) hanya sebesar 48,7 % sedangkan sisanya sebesar 51,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

d. Implikasi Hasil Penelitian

1) Dari Hasil uji variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,192 dengan hasil uji statistik t menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin di media Sosial Tiktok. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli” Diterima. Artinya apabila nilai *Celebrity Endorser* Naik, maka Minat Beli yang diterima Oleh konsumen juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Perusahaan dengan nilai *Celebrity Endorser* dinilai berhasil menciptakan nilai tambah karena keuntungan yang dihasilkan oleh seorang *seleb* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Avoskin, serta memiliki daya tarik tersendiri sehingga memikat untuk Membeli produk Avoskin

dan *Celebrity Endorser* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Avoskin di Media sosial Tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) yang mengemukakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai representasi sebuah produk mampu meningkatkan kesadaran dan citra produk/merek tersebut sehingga dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan minat beli pada produk di Tokopedia, Mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat beli.

- 2) Dari Hasil uji variabel Perilaku Konsumen menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,442 dengan hasil uji statistik t menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin di media Sosial Tiktok. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli” Diterima. Artinya apabila nilai Perilaku Konsumen Naik, maka Minat Beli yang diterima Oleh konsumen juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Perusahaan dengan nilai Perilaku Konsumen dinilai berhasil menciptakan nilai tambah karena keuntungan yang dihasilkan oleh para konsumen yang sudah menjadi pelanggan skincare produk Avoskin di Media sosial Tiktok dan memiliki banyak macam varian, diskon pada produk Avoskin dan manfaat dari produk Avoskin tersebut. Sehingga konsumen merasa bahwa produk Avoskin sesuai dengan budaya masyarakat di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Qurahman (2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat beli.
- 3) Pada Hasil uji variabel Iklan menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,333 dengan hasil uji statistik t menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,011 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin di media Sosial Tiktok. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli” diterima. Artinya apabila nilai Iklan Naik, maka Minat Beli yang diterima Oleh konsumen juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Perusahaan dengan nilai Iklan dinilai berhasil menciptakan nilai tambah karena keuntungan yang dihasilkan Iklan yang telah dibuat di media sosial tiktok. Banyak para konsumen minat untuk Membeli produk Avoskin karena menariknya iklan pada media sosial tiktok. Sehingga penjualan produk Avoskin Di media sosial tiktok semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hartawan dkk (2021) Dengan semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai media sosial, maka banyak perusahaan yang memasang iklan di Instagram untuk membangun keinginan membeli konsumen. Yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Simpulan

- a. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Celebrity Endorser*, Perilaku konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser*, semakin baik layanan kepada perilaku konsumen dan semakin bagus iklan yang akan dipasarkan maka akan meningkatkan minat beli pada produk yang akan dipasarkan.
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *Celebrity Endorser* maka akan meningkatkan minat beli pada produk Avoskin.
- c. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Perilaku konsumen terhadap Minat Beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan perilaku konsumen yang baik, maka akan menimbulkan keputusan

pembelian yang baik bagi konsumen atau pembeli sehingga dapat meningkatkan Minat Beli pada produk Avoskin.

- d. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Iklan terhadap minat beli. Maka, disimpulkan bahwa Tampilan maskulinitas pada iklan dikonstruksi secara kreatif untuk mendapatkan daya tarik konsumen dengan menyentuh emosi, mengolah perspektif sehingga terkonstruksi opini khalayak serta dapat dijadikan alternatif motivasi.

Keterbatasan

- a. Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 86 sampel sebagai konsumen pembelian produk Avoskin sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
- b. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat *Celebrity Endorser*, Perilaku konsumen dan Iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin dimedia sosial titik. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel.

Saran

- a. *Celebrity Endorser* hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan *attraction* (daya tarik) dan *visibility* (kemampuan) karena terbukti mempengaruhi minat beli dan bagi *Celebrity Endorser* yang mempromosikan produk/jasa hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian suatu produk atau jasa yang di promosikan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.
- b. Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak penyedia layanan kebutuhan pokok agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetep bersaing dalam merebut pangsa pasar.
- c. Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran kepada semua khalayak atau calon konsumen agar kiranya lebih kritis dalam melihat dan memilih sebuah produk yang di iklankan kaena dalam iklan jelas mengandung mitos yang dikemas oleh pengiklan untuk menambah daya tarik produk.
- d. Sebaiknya Pihak Produk Avoskin memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumennya, seperti Kelengkapan Barang, hal ini dapat dilakukan dengan menambah variasi Skincare dengan banyak kaya manfaatnya lebih banyak, selalu ready stock.

Referensi

- Ahmad T, (2017) Analisis sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda merek Vario pada PD. Daya motor sungai Bahar Muaro Jambi *Jurnal of Economics and Business* Vol.1 No.1 September 2017.
- Albushairi, S.A., Huda, N. and Rifani, A. (2018) *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran, PT Rajagrafindo Persada*.
- Aristanto (2008) 'Perilaku Konsumen, Definisi Perilaku Konsumen', (December), pp. 7–31.
- Ashidiq, N.W.I.R. and S.E., M.Si., Ph.D, I. (2022) 'Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening', p. 73. Available at: <http://eprints.ums.ac.id/99892/>
- Avoskin beauty, skincare berbahan alami dengan tampilan yang menarik (2020) *NoTitle*, www.indiemarket.nnews. Available at: <https://indiemarket.news/avoskin-beauty-skincare-berbahan-alami-dengan-tampilan-yang-menarik/>.
- Admin media (2022) 'No Title', *Aspek-aspek minat beli* [Preprint]. Available at: www.creatormedia.my.id/aspek-aspek-minat-beli/.
- Alnsour, M. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention : Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2).

- Agustin, N. and Amron, A. (2022) ‘Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop’, *Kinerja*, 5(01), pp. 49–61. Available at: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Dan, kategori sastra indonesia (2022) ‘pengertian iklan’.
- Hartawan, E. *et al.* (2021) ‘Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce’, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), pp. 217–228. Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 5720–5747
- Jalilah Fitria, I. and Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2021) ‘Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo Taufik Qurohman’, *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), pp. 26–37.
- Joesyiana (2014) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau), 124(3), pp. 358–363. Available at: <http://search.jamas.or.jp/link/ui/2014143423>.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 1–9.
- Kresna (2022) ‘Indikator Celebrity Endorsement (skripsi tesis dan disertasi)’. Available at: <https://konsultaskripsi.com/2022/06/30/indikator-celebrity-endorsement-skripsi-tesis-dan-disertasi-2/>.
- Khafidin (2020) ‘Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian’, *Journal Derivatif*, 10(1), pp. 1–15. Available at: <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>.
- Laela, T.D.F. (2015) ‘Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya’, *Jurnal Ekonologi*, 2(April), p. 4. Available at: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1137>.
- Mubarok, d.a.a. 2016. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa kelas regular sore stie inaba bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol 3 (1).
- Mardianti, E. (2019) ‘Perilaku Konsumen’, *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), pp. 5–24.
- Nainggolan, N.P. and Heryenzus, H. (2018) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), pp. 41–54. Available at: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>.
- Petra, U.K. *et al.* (2004) ‘Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser , V \ DQD 6DUDVYDWL ’ DODP , NODQ³ Isyana vs Gangster ’ 7HUKDGDS Brand Awareness Masyarakat Surabaya’.
- Rulli Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet. Kedua. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Rini, N. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. 32, 247–270.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (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. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1044>.
- Saputri M.E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi* Vol.15 No.2.
- Sugiyono (2017) ‘Definisi Hipotesis’, *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung, p. 63.

- Suhardi, D. and Irmayanti, R. (2019) ‘Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen’, 3(1), pp. 53–62.
- Samantha, R. and Almalik, D. (2019) ‘Pengaruh Celebrity dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening’, *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), pp.58–66. Available at: <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Yulinar, M. (2020) ‘Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari)’, *UIN Raden Fatah Palembang*, pp. 18–50. admin media (2022) ‘No Title’, *Aspek-aspek minat beli* [Preprint]. Available at: www.creatormedia.my.id/aspek-aspek-minat-beli/.
- Zakariansyah and Fachmy (2021) ‘PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)’, *REPOSITORY STIE INDONESIA (STEI) Jakarta*, 12(2004), p. 16.
- Ilhami, S.M. Al and Hendrastomo, G. (2020) ‘Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki’, *E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3) pp 2-17. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>.
- Halilintar, B. (2018) ‘JURNAL MANAJEMEN FE-UB PENGARUH IKLAN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX Oleh :Muhammad Halilintar Brahmadi Bagus’, pp. 149–164.
- Hamano, A. et al. (no date) ‘PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE (2), (1), pp. 1–2.
- Kalangi, N.J., Tamengkel, L.F. and Walangitan, O.F.C. (2019) ‘Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), p. 44. Available at: <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- Warganegara, T. L. P., serta Dita, S.T. (2021). dampak Harga serta Iklan pada Keputusan Pembelian di Mokko Factory Mall Kartini Bandar Lampung (Studi perkara Penjualan Donat).

Aisyah Putri Patrisia* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nur Hidayah** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Tri Sugiarti Ramadhan*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA