

Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda)

Karmila*, Arwin Sanjaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Bisnis
Universitas Mulawaraman

Email: ¹karmilasari61@gmail.com ²arwinsanjaya27@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan responden 100 orang di kota Samarinda yang menggunakan produk *scarlett whitening* pengumpulan data melalui kuesioner selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial variabel *celebrity endorser* dan iklan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Secara simultan variabel *celebrity endorser* dan iklan media sosial instagram juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*; iklan media sosial Instagram; dan keputusan pembelian

Abstract. *The purpose of this research is to find out and analyze the effect of celebrity endorsers and Instagram social media ads on purchasing decisions for scarlett whitening products. The method used for this study was a quantitative method with 100 respondents in the city of Samarinda who used scarlett whitening products. The data was collected via a questionnaire. The data was then analyzed using validity and reliability testing techniques, classical assumption test, multiple linear regression, t-test and f-test. The results of the study show that celebrity endorsers and Instagram social media advertisements have a significant effect on purchasing decisions on scarlett whitening products. Simultaneously, the variable celebrity endorser and Instagram social media advertising also significantly influence the purchasing decision of Scarlett Whitening products.*

Keywords: *Celebrity Endorsers; Instagram social media advertising; and purchase decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat beberapa strategi dalam dunia bisnis juga ikut mengalami perubahan, salah satunya strategi periklanan yang dulu hanya di poster, majalah, dan media cetak lainnya sekarang iklan bisa dilihat dengan gambar dan visual seperti iklan di televisi, iklan di sosial media yaitu Facebook, Instagram, Tik Tok dan Youtube. Dengan bantuan teknologi, sekarang sangat mudah untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga dengan strategi tersebut produk dapat dikenal banyak orang. Salah satu produk perawatan kulit yang terkenal yaitu *Scarlett Whitening* berdasarkan data penjualan tahun 2022 *Scarlett Whitening* mendapat posisi pertama yang

banyak digunakan dalam perawatan kulit, pendapatan penjualan *Scarlett Whitening* pada tahun 2022 mencapai lebih dari Rp 23.8 Miliar (Joan, 2022). Menurut penelitian (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022) salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian dikarenakan *celebrity endorser* dan daya tarik iklan. Semakin bagus selebriti dalam mempromosikan dan mempengaruhi suatu produk maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk membeli produk tersebut begitu juga jika daya tarik iklan di media sosial semakin menarik semakin besar juga pengaruh yang dirasakan konsumen untuk melihat, memperhatikan dan ingin menggunakan produk tersebut.

Celebrity endorser merupakan seseorang yang terkenal sebagai entertainer, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik membeli apa yang selebriti sampaikan. Tujuannya agar bisa meningkatkan efektivitas dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenal merek yang disampaikan oleh selebriti dan berminat untuk membeli (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020). *Scarlett Whitening* menggunakan selebriti luar negeri dan juga dalam negeri seperti Song Joong-Ki dari Korea Selatan dan selebriti tanah air Ria Ricis, Natasha Wilona, Rachel Vennya dan selebriti lainnya. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan ingin memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi dari suatu produk. Strategi menjadikan *celebrity endorser* sebagai media pemasaran adalah salah satu strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Selain *celebrity endorser*, *Scarlett Whitening* juga mengembangkan produknya melalui iklan di sosial media salah satunya instagram. Menurut yuniyanto & Sirine dalam (Lee, 2022) iklan merupakan suatu pesan lewat media untuk menyampaikan kepada audiens tentang info produk atau merek dari perusahaan, dengan media internet sebagai alat yang paling tepat untuk melakukan periklanan. Instagram merupakan aplikasi mobile online yang digunakan untuk membagikan foto dan video, ada 300 juta pengguna instagram diseluruh dunia dan sekitar 70 juta foto diunggah perhari foto yang di unggah juga berbagai macam seperti foto pribadi, foto pemandangan, foto hewan dll. semakin berkembangnya teknologi dan pengguna instagram yang semakin meningkat membuat pihak instgarm juga memperbarui dan menambah fitur-fitur baru, seperti berbelanja online yang sedang tren saat ini instagram juga menambah fitur instagram ads yang dapat mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Menurut herlianthuso (hidayanti, 2021) (Hidayati, 2021)instagram ads merupakan fitur periklanan yang telah disediakan oleh instagram nantinya iklan tersebut akan hadir dalam bentuk iklan di instagram story dan tampilan feed instagram. Hal tersebut yang dimanfaatkan oleh

scarlett untuk memasarkan produknya, sehingga kini Scarlett Whiteningtelah memiliki pengikut sebanyak 5,6 juta dan telah mendapat verifikasi centang biru.

Proses memilih *celebrity endorser* dalam pemasaran harus dilakukan secara selektif oleh perusahaan dikarenakan jika *Celebrity endorser* memiliki kesan yang tidak baik maka masyarakat akan kurang percaya dengan iklan yang dilihatnya. Jika *celebrity endorser* memberikan kesan positif dan cukup unik serta jelas dalam memberikan informasi yang menarik dan akurat, tentu dapat membuat konsumen tertarik dan minat untuk berbelanja setelah melihat iklan di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat beli masyarakat agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya dengan membuat iklan dan menyiarkan di media sosial.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Samarinda)”**

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu seperangkat variabel yang saling berhubungan dan yang bersoaso dengan proposisi atau hipotesis yang memperinci hubungan antar variabel (John w Creswell 2019) subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota samarinda yang membeli dan menggunakan scarlett whitening dengan rentang umur 16 sampai 55 tahun dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow diperoleh 100 orang responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis fregresi linier berganda, uji t dan uji f, dan koefisien determinasi (R²) menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan, dikatakan valid apabila nilai r hitung

lebih besar dari r tabel pengujian dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh R tabel 0,195. Berikut hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,718	0,195	Valid
	X1.2	0,783		
	X1.3	0,696		
	X1.4	0,698		
	X1.5	0,755		
	X1.6	0,731		
Iklan Media Sosial Instagram (X2)	X2.1	0,500	0,195	Valid
	X2.2	0,519		
	X2.3	0,729		
	X2.4	0,774		
	X2.5	0,770		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,661	0,195	Valid
	Y2	0,655		
	Y3	0,604		
	Y4	0,575		
	Y5	0,622		
	Y6	0,779		
	Y7	0,788		

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 seluruh butir pertanyaan pada variabel *celebrity endorser*, iklan media sosial instagram, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 sehingga disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Celebrity Endorser	0,822	0,6	Reliable
2.	Iklan Sosial Media Instagram	0,687	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,794	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada tabel 2 seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari kriteria yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan *variable celebrity endorser*, iklan media sosial instagram dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diuji secara berulang.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,46226459
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,075
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014 ^c

Berdasarkan hasil perhitungan *kolmogorov-smirnov* didapatkan nilai signifikan 0,14 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,490	2,488

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang terdapat pada nilai adjusted R square sebesar 0,490. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 49% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Tabel 5. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstand. Coeff.	Stand. Coeff. Error	t	Sig.		
1	(Constant)	4,676	1,881		2,486	,015
	Celebrity Endorser (X1)	,679	,114	,552	5,940	,000
	Iklan Media Sosial Instagram (X2)	,293	,128	,213	2,295	,024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 > 0,05 dan $t_{hitung} 5,940 < t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Nilai signifikansi pada variable iklan media sosial instagram sebesar 0,024 < 0,05 dan $t_{hitung} 2,295 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, kesimpulannya adalah variable iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.

Tabel 6. Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,298	2	300,149	48,507	,000 ^b

Residual	600,212	97	6,188		
Total	1200,510	99			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diperoleh F Hitung sebesar 48,507 dengan F Tabel adalah 2,70 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $48,507 > 2,70$ dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), iklan media sosial instagram (X2), dan keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di kota Samarinda.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari indikator kepercayaan yang memiliki nilai tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap selebriti yang diikutinya, selain kepercayaan ada juga keahlian dalam merivew suatu produk sehingga dapat membuat mereka berminat untuk melakukan pembelian dan daya tarik seperti penampilan yang dimiliki selebrity juga menjadi faktor penentu untuk mereka melakukan pembelian. Berdasarkan hall tersebut dalam menentukan Celebrity Endorser Scarlett Whitening memilih artis dalam negeri dan artis kpop yang memiliki banyak penggemar di seluruh dunia sehingga Scarlet juga mampu memperkenalkan produknya ke tingkat internasional. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stefani & Junaidi, 2020) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan jawaban

responden, informasi mengenai produk scarlett yang ditampilkan di instagram sangat jelas dan mudah dipahami dan sikap scarlett yang baik dan ramah dalam merespon chat kostumer menjadikan mereka memutuskan untuk membeli produk. Akun isntagram Scarlett Whitening telah terverifikasi artinya telah di akui keaslian akun instagramnya dan juga memiliki 5,6 juta pengikut. Tampilan instagram yang menarik yang menampilkan berbagai macam informasi seperti produk, diskonan, dan giveaway yang diadakan oleh Scarlett dan cara untuk membeli produk secara online sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai scarlet maupun melakukan pembelian secara online.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suwardi & Yusuf, 2021) bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Vija, 2021) bahwa iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di kota Samarinda.

Pengaruh Literasi kewirausahaan, lingkungan keluarga, dan locus of control terhadap minat berwirausaha

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* dan iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di kota Samarinda sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Sebelum membeli produk scarlett whitening, konaumwn terlebih dahulu mempertimbangkan dan mencari informasi mengenai produk scarlett whitening dengan cara mencari hasil review dari beberapa celebrity yang mereka idolakan dan juga media sosial instagram yang menampilkan informasi dan hasil review mengenai produk. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eneng, Purnaningsih, & Muksin, 2020) yaitu media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anas & Sudarwanto, 2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di kota Samarinda sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Variabel iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di kota Samarinda sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Secara simultan variabel *celebrity endorser* dan iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di kota Samarinda sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Daftar Pustaka

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Eneng, Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 2020. Retrieved from <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Hidayati, N. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru.
- Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit.
- Lee, J. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam. Retrieved from <http://repository.upbatam.ac.id/1400/1/covers.d.bab.III.pdf>
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Stefani, J., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Cyber Branding Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. *Prologia*, 4(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6910>
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 144–156.
- Vija, A. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang Oleh : Vija Aida Kata kunci : Iklan , Media Sosial , Instagram , Keputusan Pembelian .. 569, 999.