

**Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk
Skincare Lokal di Instagram**

Ghina Ardhillah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ghinaardhillah@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana@unj.ac.id

Dewi Agustin Pratama Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dewiagustin@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media ads and celebrity endorsers on the purchase intention of local skincare products on Instagram. The population of this study was 200 people, and the sampling method used was stratified random sampling. This study uses multiple linear regression analysis methods. The results of the study show that social media advertising and celebrity endorsers have a significant positive effect on purchase intention, both separately and simultaneously. This has the implication that the better the social media advertising and the better the selebriti pendukung that someone feels, the person's buying interest will increase.

Keyword: social media advertising, celebrity endorser, purchase intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk *skincare* lokal di Instagram. Populasi dari penelitian ini adalah 200 orang, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan selebriti pendukung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, baik secara terpisah maupun simultan. Hal ini memiliki implikasi bahwa semakin baik iklan media sosial dan semakin baik selebriti pendukung yang dirasakan seseorang, maka niat membeli seseorang akan semakin tinggi.

Kata kunci: iklan media sosial, selebriti pendukung, niat beli

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri kecantikan dunia turut mensugesti perkembangan industri kecantikan Indonesia (Damastuti, 2021). Berdasarkan hasil riset SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, produk *skincare* saat ini merupakan area pasar kosmetik dan perawatan tubuh terbesar di tahun 2018. Pasar perawatan kulit atau *skincare* menyumbang US\$2.022 juta dari produk kosmetik dan perawatan tubuh *skincare* menyumbang 5,502 juta dolar AS (Intan & Husaini dalam Andriani & Setiawan, 2020). Lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang berbasis di Indonesia terbukti menjadi salah satu pasar persaingan di Indonesia (Dwitari & Kusdiby, 2019). Meningkatnya bisnis dalam industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru dalam industri kosmetik dan munculnya persaingan yang ketat (Prawira dalam Candra & Yuliansyah, 2022). Melalui pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan (A. M. Dewi, 2018).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, dunia digital dan internet tentu saja juga mempengaruhi dunia pemasaran. Fenomena yang populer dalam pemasaran di dunia beranjak dari tradisional (offline) ke digital (online) (Syahidah, 2021). Indonesia merupakan salah satu pasar internet terbesar di dunia (Dewi et al., 2022). Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan, karena komunikasi pemasaran konsumen dan masyarakat pada umumnya dapat mengetahui keberadaan produk di pasar (Dwitari & Kusdiby, 2019). Periklanan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang langsung terlihat oleh calon pembeli. Salah satunya iklan di televisi, radio, surat kabar atau media online, seperti iklan di media sosial (Saraswati et al., 2020). Jangkauan, frekuensi dan kecepatan media sosial memberikan jarak yang ideal untuk melaksanakan pemasaran melalui media online (Novitasari et al., 2021).

Sebelumnya, Alalwan (2018) telah melakukan penelitian mengenai iklan media sosial, dalam penelitian tersebut lima faktor, harapan kinerja, motivasi hedonis, *interactivity*, *informativeness*, dan relevansi yang dirasakan diketahui memiliki dampak signifikan terhadap niat beli pelanggan dengan faktor tertinggi yang mempengaruhi niat beli yaitu *interactivity* dan *informativeness*. Salah satu variabel iklan media sosial yaitu *interactivity* merupakan salah satu aspek paling kritis dan penting terkait dengan platform media sosial (Alalwan, 2018). Tingkat *interactivity* tidak hanya mengubah cara pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut memengaruhi opini dan sikap (Fortin & Dholakia dalam Sreejesh et al., 2020). *Interactivity* memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan, terutama dalam periklanan interaktif dan komunikasi pemasaran (Kim et al., Tan et al., 2018). Kekuatan *informativeness* iklan mengacu pada kemampuan iklan untuk memberikan informasi tentang alternatif produk untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). *Informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan periklanan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang pilihan produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal (Meyer & Sathi dalam Utami, 2021).

Instagram adalah platform media sosial yang umum digunakan. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang keberadaannya sebagai media pemasaran semakin diupayakan untuk dimaksimalkan (Putri, 2013). Di Instagram, profil selebriti menduduki puncak daftar Instagram dengan pengikut terbanyak. Profil akun ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pengikut Instagram mereka (Djafarova & Rushworth, 2017). Untuk meningkatkan popularitas suatu merek, perusahaan mengembangkan berbagai promosi, salah satunya dengan menggunakan artis atau *public figure* sebagai selebriti pendukung terhadap produk yang diiklankan (Sadilah & Simamora, 2020). Berdasarkan penelitian yang dievaluasi oleh Beauty Index 2020, menunjukkan bahwa membuat ulasan (*review*) produk kecantikan dapat membuat 64,7% konsumen wanita mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan. Sebagai selebriti pendukung yang dipromosikan melalui media sosial Instagram, program tersebut dikatakan mampu meningkatkan penjualan agar calon konsumen mempertimbangkan produk yang ditawarkan (Sari & Sudarwanto, 2022).

Sebelumnya, Zafar dan Rafique (2015) telah melakukan penelitian mengenai selebriti untuk menguji dampak selebriti pendukung sehubungan dengan *attractiveness*, *credibility*, dan kesesuaian mereka terhadap persepsi merek dan niat beli pelanggan. Penelitian tersebut ditemukan hasil yang signifikan bahwa selebriti pendukung sehubungan dengan *attractiveness* dan *credibility* berdampak pada persepsi pelanggan dan niat membeli. *Attractiveness* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi selebriti pendukung terhadap perilaku pembelian konsumen (Kahle & Homer dalam Weismueller et al., 2020). Sebuah studi lama oleh Kahle dan Homer (1985) melihat responden yang lebih cenderung membeli produk yang disajikan dalam iklan dengan selebriti pendukung yang *attractive* daripada selebriti pendukung yang tidak *attractive* (Ahmad et al., 2019). Goldsmith *credibility* merupakan hal yang penting bagi selebriti karena selebriti dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Nugraha et

al., 2018). Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara *interactivity* dan *informativeness* sebagai dimensi iklan media sosial, dan meneliti hubungan antara *attractiveness* dan *credibility* sebagai dimensi dari selebriti pendukung, tidak banyak penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas dimensi ini dalam konteks produk *skincare* lokal di Indonesia pada sosial media Instagram. Kemudian ada masalah yang dibahas dalam penelitian sebelumnya oleh Abbas et al. (2018) menemukan bahwa *credibility* selebriti pendukung tidak mempengaruhi niat beli pelanggan, sedangkan hasil penelitian Zafar & Rafique (2015) sebaliknya. Kemudian, berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Han (2014), isu lain ditemukan bahwa *informativeness* sebagai dimensi iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli (produk dengan keterlibatan rendah), sedangkan penelitian oleh Alalwan (2018) memiliki hasil sebaliknya.

Melihat fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya antara iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli seseorang sehingga penulis tertarik melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui apakah iklan media sosial dan selebriti pendukung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* lokal di Instagram, baik secara terpisah maupun simultan.

TINJAUAN LITERATUR

Niat Beli

Menurut Muzakki & Murtopo (2020) mengungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan aspek yang memotivasi individu untuk membeli suatu produk. Sehingga niat membeli merupakan teknik terbaik untuk memperkirakan tindakan pembelian pelanggan. Menurut Saraswati et al. (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen berhubungan erat dengan *purchase intention*, seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli bergantung dengan niat yang digunakan untuk memprediksi kecenderungan. Menurut Kotler dan Keller dalam menjelaskan bahwa *purchase intention* Konsumen adalah perilaku konsumen dimana ia ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan dan pengalaman konsumsinya atau bahkan ingin memiliki produk tersebut (Santoso 2019).

Menurut Kinnear dan Taylor mengungkapkan bahwa *purchase intention* diperoleh dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Munculnya niat untuk membeli menimbulkan keinginan yang terus menerus tersimpan dalam benak seseorang dan pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, apa yang diimpikannya akan menjadi kenyataan. (Amal & Hafasnuddin, 2017). Dengan demikian, niat beli dapat disimpulkan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk dengan membandingkan dengan produk lain berdasarkan proses belajar dan berfikir yang membentuk persepsi keyakinan atas suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar. Niat beli dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, keinginan untuk membeli merek, keyakinan bahwa itu akan menjadi pembelian yang bijaksana yang mengarah pada niat membeli, kesediaan untuk membeli item dan keinginan untuk membeli

Iklan Media Sosial

Menurut Bennet mengungkapkan bahwa iklan merupakan kegiatan menyampaikan pesan suatu perusahaan, produk, atau *brand* kepada publik melalui media. Menyampaikan informasi dalam iklan akan lebih efektif apabila iklan juga menyampaikan pesan yang akan menciptakan citra positif suatu perusahaan, produk, atau *brand* kepada calon pembeli (Aqsa, 2018). Menurut Armstrong dan Kotler mengatakan bahwa iklan media sosial atau *E – Marketing* merupakan pasar baru melalui internet yang digunakan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan bisnis, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa melalui internet.

Selain itu, para pemasar juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya (Dewi, 2018).

Menurut Moriarty et al. (2011) Iklan media sosial adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan web sebagai media periklanan, dengan komunikasi pemasaran periklanan umumnya mengacu pada segala bentuk teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau pelanggan (Amali, 2019). Dengan demikian, iklan media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah komunikasi suatu *brand* di jaringan internet yang bertujuan mengenalkan dan mempromosikan suatu produk dengan harapan dapat memberi pengaruh, mengajak atau membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan Media Sosial dapat diukur menggunakan dimensi yaitu *interactivity* dan *informativeness* (Alalwan, 2018).

Selebriti Pendukung

Menurut Muzakki dan Murtopo (2020) menjelaskan bahwa Selebriti pendukung yaitu seorang public figure yang dikenal masyarakat dan tampil memposisikan dirinya sebagai klien dalam periklanan, selebritis tersebut antara lain bintang film dan televisi, atlet, penyanyi dan orang-orang berpengaruh lainnya.

Menurut Shimp (2003) dalam mendefinisikan bahwa selebriti pendukung merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mensupport produk yang diiklankan (Ningsih, 2019). Dengan demikian, selebriti pendukung dapat disimpulkan sebagai salah satu cara pemasaran perusahaan untuk mensupport produknya menggunakan subjek seorang tokoh terkenal yang mempunyai pengaruh di lingkungan masyarakat untuk meningkatkan pembelian suatu produk. Selebriti Pendukung dapat diukur menggunakan dimensi yaitu *attractiveness* dan *credibility* (Zafar & Rafique, 2015).

Hipotesis

- H1: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* lokal di instagram.
- H2: Selebriti pendukung berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* lokal di instagram.
- H3: Iklan media sosial dan selebriti pendukung berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* lokal di instagram.

METODE PENELITIAN

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*. Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabe, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Penentuan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu, didasarkan pada Malhotra dalam menentukan ukuran sampel penelitian pemasaran yang memiliki batasan minimal sampel sebanyak 200 responden (Gunawan et al., 2021). Dalam penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 200 responden sesuai dengan yang telah dikemukakan Malhotra. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah bagian dari non-probabilitas. dimana sampel diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu :

- 1) Masyarakat JABODETABEK
- 2) Memiliki akun instagram aktif
- 3) Mengetahui Produk Skincare Lokal
- 4) Pernah membeli atau berniat membeli Produk Skincare Lokal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum kondisi responden terkait variabel penelitian. Untuk variabel iklan media sosial, pada dimensi pertama yaitu *interactivity*, memiliki indikator INT1 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik (feedback) pelanggan.”) dengan jumlah persentase STS-SS sebesar 20,6% indikator INT2 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram membuat saya merasa ingin mendengarkan pelanggannya”) dengan persentase sebesar 19,40% indikator INT3 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik (feedback)”) dengan persentase sebesar 19,99% indikator INT4 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk berkomentar kembali”) dengan persentase sebesar 20,25% indikator INT5 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan”) dengan persentase sebesar 19,77%. Pada dimensi kedua yaitu *informativeness*, memiliki indikator INF1 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram merupakan sumber informasi produk yang baik dan menyediakan informasi produk yang relevan.”) dengan persentase sebesar 20,65% indikator INF2 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram memberikan informasi yang tepat waktu.”) dengan persentase sebesar 19,10% indikator INF3 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram merupakan sumber informasi produk terkini yang baik”) dengan persentase sebesar 20,04% indikator INF4 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram merupakan sumber informasi produk yang nyaman”) dengan persentase sebesar 20,36% indikator INF5 (“Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram menyediakan informasi produk yang lengkap.”) dengan persentase sebesar 19,82, %.

Kemudian untuk variabel selebriti pendukung, pada dimensi pertama yaitu *attractiveness*, memiliki indikator ATT1 (“Menurut saya selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram memiliki penampilan yang menarik”) dengan persentase sebesar 21,45% indikator ATT2 (“Menurut saya selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram memiliki penampilan yang berkelas”) dengan persentase sebesar 20,12% indikator ATT3 (“Menurut saya, saya menyukai celebrity pendukung produk skincare local di Instagram”) dengan persentase sebesar 19,96% indikator ATT4 (“Menurut saya, selebriti pendukung

produk skincare lokal di Instagram terkenal bagi saya”) dengan persentase sebesar 19,46% indikator ATT5 (“Menurut saya, produk skincare lokal di Instagram yang direkomendasikan selebriti pendukung layak untuk dibeli”) dengan persentase sebesar 18,98%. Pada dimensi kedua yaitu *credibility*, memiliki indikator CRE1 (“Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram memiliki kejujuran dalam mendukung produk”) dengan persentase sebesar 18,93% indikator CRE2 (“Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram memiliki kepercayaan dalam mendukung produk”) dengan persentase sebesar 20,06% indikator CRE3 (“Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram adalah orang yang memenuhi syarat untuk menjadi pendukung produk skincare lokal”) dengan persentase sebesar 20,46% indikator CRE4 (“Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram adalah orang yang berpengalaman”) dengan persentase sebesar 20,04% indikator CRE5 (“Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa selebriti pendukung produk skincare lokal di Instagram memiliki pengetahuan tentang produk yang didukung”) dengan persentase sebesar 20,49%.

Untuk variabel niat beli, pada indikator pertama yaitu PIN1 (“Saya ingin membeli produk skincare lokal yang dipromosikan pada iklan Instagram”) dengan persentase sebesar 23,45% indikator PIN2 (“Saya berencana untuk membeli produk skincare lokal yang dipromosikan di Instagram”) dengan persentase sebesar 24,04% indikator PIN3 (“Saya berminat untuk membeli produk skincare lokal”) dengan persentase sebesar 25,94% indikator PIN4 (“Jika saya diberi kesempatan untuk membeli produk skincare lokal saya pasti akan membelinya.”) dengan persentase sebesar 26,56%.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu upaya dengan tujuan memastikan kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode corrected item total correlation dengan taraf signifikan 5%. Cara mengukur validitas adalah, jika r hitung $>$ r tabel, maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	<i>Correlation</i>	<i>Significant</i>	Keterangan
Iklan Media Sosial (X1)	INT1	0,729	0,000	Valid
	INT2	0,653		
	INT3	0,745		
	INT4	0,662		
	INT5	0,709		
	INF1	0,717		
	INF2	0,757		
	INF3	0,748		
	INF4	0,764		
	INF5	0,736		
Selebriti Pendukung (X2)	ATT1	0,694	0,000	Valid
	ATT2	0,684		
	ATT3	0,812		
	ATT4	0,790		
	ATT5	0,809		
	CRE1	0,808		
	CRE 2	0,736		

Variabel	Pernyataan	Correlation	Significant	Keterangan
Niat Beli (Y)	CRE 3	0,779	0,000	Valid
	CRE 4	0,726		
	CRE 5	0,823		
	PIN 1	0,795		
	PIN 2	0,789		
	PIN 3	0,750		
	PIN 4	0,707		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih, dalam hal ini kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dari uji penelitian ini dapat diketahui apakah instrumen tersebut akan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Hasil uji validitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha, dimana jika nilainya lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan andal atau reliabel (Sugiyono, 2010).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach	Keterangan
Iklan Media Sosial	0,769	Reliabel
Selebriti Pendukung	0,819	Reliabel
Niat Beli	0,838	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan instrumen dalam penelitian ini reliabel sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data penelitian yang diolah peneliti berdistribusi normal atau tidak diambil dari populasi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika nilai hasil pengujian tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan jika data telah terdistribusi normal (Rochaety, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Iklan Media Sosial	,200	Normal
Selebriti Pendukung	,200	Normal
Niat Beli	,200	Normal

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data penelitian ini asumsi normalitas terpenuhi dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan yaitu menguji jika terdapat sebuah korelasi antara variabel bebas yang berada pada model regresi suatu penelitian. Selain itu, uji multikolinieritas sendiri dapat diukur dengan melihat nilai atau skor dari VIF (Variance Inflation Factor) dan uji multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF. Nilai VIF > 10 menunjukkan terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Iklan Media Sosial	1,599
Selebriti Pendukung	1,614

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menilai adanya gejala heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glesjer, jika hasil uji Glesjer menunjukkan variabel independen yang signifikan pada 0.05 maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Iklan Media Sosial (X1)	,585
Selebriti Pendukung (X2)	,508

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel X1 dan X2 terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi. Penelitian ini mengkaji apakah terdapat autokorelasi dengan metode uji Durbin-Watson. Metode Durbin-Watson menggunakan titik kritis yaitu batas bawah dl dan batas atas du. H0 diterima jika nilai Durbin-Watson lebih besar dari batas atas nilai Durbin-Watson pada tabel (Ghozali, 2009).

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson	Analisis	Keputusan
DW = 1,943	$DU < D < 4-DU$	Tidak ada
dU = 1,8094	$1,8094 < 1,943 <$	autokorelasi positif
dL = 1.7279	2,1906	atau negatif

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji autokorelasi diketahui untuk nilai Durbin Watson adalah 1,943. Selanjutnya, jumlah sampel sebanyak 200 dan jumlah variabel independen (bebas) 4 ($K= 4$) = 4,200 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel $r= 1,8094$. Hasil analisis mendapatkan nilai dU lebih kecil dari nilai Durbin Watson lebih kecil dari 4- dU dengan nilai $1,8094 < 1,943 < 2,1906$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan menguji pengaruh dua dan atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,772	1,257		3,001	,003
	X1	,183	,062	,217	2,963	,023
	X2	,123	,052	,176	2,371	,025

a. Dependent Variable: PIN (Y)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dalam persamaannya, regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas
- a = Nilai konstanta, yaitu nilai Y jika X=0
- b = Koefisien regresi.

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil persamaan regresi linier berganda serta penjelasannya, sebagai berikut: $Y = 3,772 + 0,183 X_1 + 0,123 X_2$

Nilai konstanta pada persamaan tersebut adalah 3,772. Nilai ini menunjukkan jika variabel iklan media sosial konstan, maka nilai niat beli (Y) adalah 3,772. Kemudian, nilai koefisien variabel iklan media sosial (X1) adalah 0,183. Nilai ini menunjukkan jika variabel iklan media sosial naik sebesar satu satuan, dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka nilai kepuasan kerja (Y) akan naik sebesar 0,183. Kemudian nilai koefisien variabel selebriti pendukung (X2) adalah 0,123. Nilai ini menunjukkan jika variabel selebriti pendukung naik sebesar satu satuan, dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka nilai niat beli (Y) juga akan naik sebesar 0,123.

Uji-t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas atau *independent* secara individual mempengaruhi variabel terikat atau *dependent* (Kuncoro, 2011). Dalam uji t, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis Ho ditolak dan hipotesis Ha diterima. Variabel iklan media sosial (X1) memiliki t-hitung > t-tabel, dimana hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,963 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,972), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga hipotesis Ha1 diterima dan hipotesis Ho1 ditolak. Variabel selebriti pendukung (X2) memiliki t-hitung > t-tabel, dimana hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,371 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,972), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa selebriti pendukung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis Ha2 diterima dan hipotesis Ho2 ditolak.

Uji-F

Uji statistik F digunakan dengan tujuan untuk menguji seberapa jauh semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Dalam uji f, hipotesis akan akan diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Kuncoro, 2011).

Tabel 9. Hasil Uji Statistik f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,007	4	72,252	24,594	,000 ^b
	Residual	572,868	195	2,938		
	Total	861,875	199			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa iklan media sosial dan selebriti pendukung secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena, diketahui semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ho3 ditolak dan hipotesis Ha3 diterima.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R-Square, dan berkisar dari rentang angka 0 (nol) sampai angka 1 (satu). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X (Siagian & Sugiarto, 2000).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,322	1,71400

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,322. Maka, dapat disimpulkan besarnya pengaruh variable iklan media sosial dan selebriti pendukung memberikan pengaruh terhadap niat beli sebesar 33,5%.

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan media sosial yang dirasakan oleh masyarakat maka akan menyebabkan tingginya niat beli. Namun, jika iklan media sosial semakin rendah maka niat beli akan menurun. Pengaruh ini dikarenakan, iklan media sosial merupakan sebuah komunikasi suatu *brand* di jaringan internet yang bertujuan mengenalkan dan mempromosikan suatu produk dengan harapan dapat memberi pengaruh, mengajak atau membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat dilihat langsung oleh calon pembeli. Tayangan iklan salah satunya media internet seperti iklan di sosial media (Saraswati et al., 2020). Jangkauan, frekuensi, dan kecepatan komunikasi di media sosial menawarkan jarak yang ideal untuk penyampaian pemasaran melalui media *online* (Novitasari et al., 2021). Serta membuktikan bahwa dimensi *interactivity* merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam niat membeli. Ini berarti bahwa sebagian besar dari mereka akan menganggap iklan semacam itu lebih bermanfaat dan menghibur ketika mereka melihat interaksi terus-menerus dalam iklan media sosial dan dengan demikian akan termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang ditampilkan dalam iklan tersebut (Alalwan, 2018).

Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat selebriti pendukung yang dirasakan oleh masyarakat maka akan menyebabkan tingginya niat beli. Namun, jika manfaat selebriti pendukung semakin rendah maka niat beli akan menurun. Serta membuktikan bahwa dimensi selebriti pendukung salah satunya *attractiveness* dan *credibility* keduanya berpengaruh positif terhadap niat beli. *Attractiveness* sebagai komunikator merupakan hal yang penting bagi selebriti pendukung (Permatasari, 2019). Kemudian juga, *credibility* dianggap sebagai konstruk yang paling banyak dipelajari dalam kaitannya dengan selebriti pendukung (Choi & Rifon dalam Schimmelpfennig & Hunt, 2020). *Attractiveness* sebagai bintang iklan suatu produk membentuk kesan positif dan lebih percaya kepada apa yang disampaikan, maka *attractiveness* yang dimiliki oleh selebriti tersebut menjadi dimensi penting terhadap image produk yang diwakili, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Permatasari, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan tersebut, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* lokal di Instagram. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa selebriti pendukung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* lokal di Instagram. Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk *skincare* lokal di Instagram. Apabila iklan media sosial dan selebriti pendukung tinggi, maka niat beli akan meningkat

Saran

Berdasarkan uji statistik, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Iklan media sosial dan selebriti pendukung harus dipertimbangkan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan niat beli suatu produk. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini atau menambahkan dimensi dan indikator lainnya untuk menguji masing-masing variabel yang dapat mempengaruhi niat beli. Mengenai jumlah sampel, penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk akurasi data yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amal, K., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Online dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Blibli.com di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 No. 1, 255.
- Amali, M. T. (2019). Pengaruh terpaan Iklan Online dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek di Kota Semarang yang dimediasi oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Audience*, 2 No. 1, 6.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 3 No. 1, 83.
- Candra, D. T., & Yuliansyah, F. A. (2022). *Membuat Brand Kosmetik dengan cara Maklon kosmetik*. 612–615.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). *Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare pada Remaja melalui Kegiatan Penyuluhan di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo*. 187–192.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram pro_files in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research*

- Workshop and National Seminar, 10(1)*, 686–696.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., & Trike, R. (2021). The Effect of Sales Influence Tactic (SIT) In Forming Consumer Alternative Evaluation (Case Study on Smartphone Personal Selling Activities). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi ...*, *V(2)*, 189–203. <http://www.asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/246%0Ahttps://www.asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/download/246/75>
- Han, M.-C. (2014). How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, *9(8)*, 122–133. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p122>
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (keempat). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, *11, No 3*, 220. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- Ningsih, D. P. (2019). Analisis Dampak Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi pada Mahasiswi Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *8 No.1*, 176.
- Novitasari, E., Vedy, N. K., & Rahayu, S. (2021). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Brand Image on Purchase Intention Moderated by Brand Difference. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *4*, 1–15.
- 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>
- Putri, E. A. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Rochaety. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Sadilah, R., & Simamora, V. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. *Journal for Business and Entrepreneurship*, *4(2)*, 22.
- Santoso, A. (2019). *Apa yang dimaksud dengan Purchase Intention?* Dictio.Id.
- Saraswati, C., Suharno, & Achmad, G. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Pendukung Selebriti terhadap Citra Merek dan Niat Beli Shampoo Pantene. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 217.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, *37(3)*, 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, *1(2)*, 827–837.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on

social media. *Australasian Marketing Journal*, 4, 161.
Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (2015). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. www.ajbms.org