

**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN DAN
KEPERCAYAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

LINA FEBRIANI WAHYU UTAMI

B 100150009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN DAN
KEPERCAYAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK**

PUBLIKASI ILMIAH

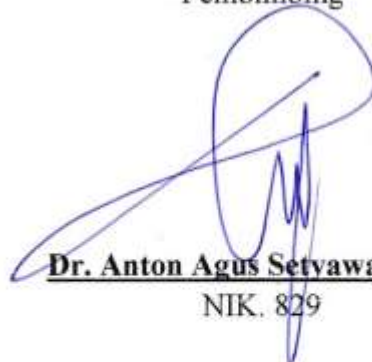
oleh:

LINA FEBRIANI WAHYU UTAMI

B 100150009

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si

NIK. 829

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN DAN
KEPERCAYAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK**

OLEH

**LINA FEBRIANI WAHYU UTAMI
B 100150009**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dra. Chuzaimah, M.M

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.

(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Dr. Swansudin, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Juli 2019

Penulis



LINA FEBRIANI WAHYU UTAMI

B 100150009

PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN DAN KEPERCAYAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik beauty vlogger terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh keahlian beauty vlogger terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen. Studi yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang terambil dalam studi tersebut sebanyak 150 responden mahasiswa. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Dalam model yang dibentuk variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci: daya tarik, keahlian, kepercayaan, minat beli

Abstract

The analysis of this study is the influence of beauty vlogger's attractiveness, expertise and trust in consumer buying interest in cosmetic products. The purpose of this study was to determine the effect of beauty vlogger's appeal on consumer buying interest, to determine the effect of beauty vlogger expertise on consumer buying interest, to determine the effect of beauty vlogger's trust in consumer buying interest. Studies conducted at the Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Surakarta. The sample taken in the study was 150 student respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found, it can be explained that attraction, expertise, and trust have a positive and significant influence on consumers' buying interest in cosmetic products. In the model formed the variables of attraction, expertise, and trust are able to explain the variables of consumer buying interest by 37.5% and the remaining 62.5% are still influenced by other variables.

Keywords: attractiveness, expertise, trust, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang pada umumnya akan melakukan berbagai upaya mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat

terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Lee dan Johnson (2007:3) menyatakan bahwa “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Sedangkan menurut Kasali (2007:11), iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pemakaian *public figure* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan.

Public figure yang biasa digunakan dalam strategi promosi adalah selebgram atau *beauty vlogger* yang mana mereka dikenal *public* karena karya-karya yang mereka buat serta prestasi-prestasi mereka. *Beauty vlogger* adalah orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan *fashion*, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya. Dengan banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan dan salah satunya adalah periklanan yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kamins *et al* (2004:55), *Beauty vlogger* adalah pendukung iklan dalam bidang kosmetik khususnya dalam media *youtube*. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Karakteristik selebgram atau *beauty vlogger* sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) meliputi sejumlah karakteristik seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas yang dapat dipercayai konsumen. Keahlian (*expertise*) yang mengacu pada

pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).

Menurut Melodie dan Kim (2012:23), daya tarik produk dapat di artikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Daya tarik juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Keahlian (*Expertise*) dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat erat. Menurut Menon *et al* (2005:15), dari ketiga sumber kredibilitas *beauty vlogger* hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

Kepercayaan (*Trustworthiness*) dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena kebanyakan konsumen lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya.

Penulis beranggapan bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Selain itu animo masyarakat mengenai produk kosmetik juga berpengaruh pada kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut. Sehingga hal ini akan berpengaruh juga terhadap omset penjualan dan pendapatan dari produk kosmetik itu sendiri.

Oleh karena itu perusahaan menyadari bahwa pemilihan *beauty vlogger* yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan produk kosmetik. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik”**.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang belum pernah menggunakan produk kosmetik maupun yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik dengan menggunakan metode *convenience*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Karakteristik Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percent
Laki-laki	0	0
Perempuan	150	100%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Dikarenakan penelitian ini produk kosmetik yang mana produk kosmetik hanya digunakan untuk perempuan maka sampel penelitian ini 100% berjenis kelamin perempuan. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1 karakteristik jenis kelamin diatas.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Responden	Percent
18 tahun	21	14%
19 tahun	27	18%
20 tahun	22	14,7%
21 tahun	33	22%
> 22 tahun	47	31,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang mana usia yang dimilikinya antara 18 tahun sampai 23 tahun. Sesuai hasil yang diperoleh Tabel 2

menunjukkan bahwa mayoritas tertinggi sampai terendah sampel yang didapat pada usia lebih dari 22 tahun (31,3%), 21 tahun (22%), 19 tahun (18%), 20 tahun (14,7%) dan sisanya 18 tahun (14%).

Tabel 3. Hasil Karakteristik Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Percent
Manajemen	78	52%
Akuntansi	28	18,7%
IESP	44	29,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Dilihat hasil pengambil sampel yang dilakukan pada Tabel 3 memberikan gambaran bahwa jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ada 3 yaitu manajemen, akuntansi, dan IESP. Dari ketiga jurusan tersebut sampel yang paling banyak diambil pada jurusan manajemen (52%), kemudian IESP (29,3%) dan sisanya akuntansi (18,7%).

Tabel 4. Hasil Karakteristik Semester

Semester	Jumlah Responden	Percent
2	45	30%
4	19	12,7%
6	32	21,3%
8	54	36%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Kecenderungan sampel yang dihasilkan berdasarkan semester pada Tabel 4 adalah pada semester 8 sampainya sebanyak 36%; semester 2 sebanyak 30%, semester 6 sebanyak 21,3%; dan semester 4 sebanyak 12,7%. Ini menunjukkan yang paling banyak sampelnya adalah pada semester 8.

Tabel 5. Hasil Karakteristik Uang Saku

Uang Saku	Jumlah Responden	Percent
< Rp.500.000	16	10,7%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	93	62%
> 1.000.000	41	27,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan uang saku yang dimiliki responden maka dilihat Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar sampel yang diambil memiliki uang saku

sebesar Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000 ,- (62%); lebih dari Rp. 1.000.000,- (27,3%) dan kurang dari Rp. 500.000,- (10,7%).

Tabel 6. Hasil Karakteristik Pernah Menggunakan Kosmetik

Penggunaan Kosmetik	Jumlah Responden	Percent
Ya	150	100%
Tidak	0	0
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Penelitian ini dikarenakan meneliti tentang kosmetik artinya bahwa sampel mahasiswi yang digunakan 100% yang sudah pernah menggunakan kosmetik sehingga pengetahuan akan kosmetik sudah ada.

Tabel 7. Hasil Karakteristik Kosmetik yang Digunakan

Kosmetik yang Digunakan	Jumlah Responden	Percent
Wardah	48	32%
Make Over	16	10,7%
Latulipe	10	6,7%
Maybelline	14	9,3%
Pixy	13	8,7%
Same By me	8	5,3%
Purbasari	13	8,7%
Emina	20	13,3%
NYX	8	5,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan sampel yang diambil pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta terdapat 9 merk penggunaan kosmetik pada responden dan sesuai hasil yang ditunjukkan Tabel 4.7 adalah merek kosmetik yang paling banyak digunakan adalah merek wardah (32%) diikuti emina (13,3%), make over (10,7%), maybelline (9,3%), pixy dan purbasari (8,7%), latulipe (6,7%) serta same by me dan NYX (5,3%).

Tabel 8. Hasil Karakteristik Tau Beauty Vlogger

Tau Beauty Vlogger	Jumlah Responden	Percent
Ya	150	100%
Tidak	0	0
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Penelitian ini juga berkaitan dengan *beauty vlogger* maka semua yang diambil sebagai sampel haruslah mengetahui *beauty vlogger* artinya sampel ini 100% mengetahui *beauty vlogger*.

Tabel 9. Hasil Karakteristik Asal Mengetahui *Beauty Vlogger*

Asal Mengetahui <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah Responden	Percent
Diri Sendiri	34	22,7%
Media Sosial	77	51,3%
Orang Lain	39	26%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Dilihat Tabel 9 dari sisi darimana responden mengetahui maka sebagai besar responden menjawab media sosial (51,3%) diikuti orang lain (26%) dan diri sendiri (22,7%).

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig.
Konstan	-0,376			
Daya Tarik	0,378	0,385	5,625	0,000
Keahlian	0,186	0,142	2,092	0,038
Kepercayaan	0,441	0,344	5,140	0,000
F		29,233		
Sig.		0,000		
<i>R-square</i>		0,375		
<i>Adjusted R-square</i>		0,362		

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Untuk menjelaskan analisis regresi linier berganda dibentuk dalam persamaan regresi yang secara ringkas dihasilkan Tabel 4.13 adalah:

$$Y = -0,375 + 0,378 X_1 + 0,186 X_2 + 0,441 X_3 + e \quad (1)$$

Setelah hasil analisis yang dilakukan dengan bentuk persamaan regresi diatas maka setiap masing masing koefisien diinterpretasikan sebagai berikut:

3.2.1 Koefisien konstan bernilai -0,376 dan arahnya negatif, dapat dijelaskan bahwa ketika daya tarik, keahlian dan kepercayaan tidak terbentuk atau terbangun dengan baik maka minat beli yang dihasilkan akan menurun.

3.2.2 Koefisien daya tarik (β_1) bernilai 0,378 dan arahnya positif, dapat dijelaskan bahwa setiap produk kosmetik yang ditawarkan

semakin memberikan daya tariknya maka minat beli yang dihasilkan akan semakin meningkat.

3.2.3 Koefisien keahlian (β_2) bernilai 0,186 dan arahnya positif, dapat dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan keahlian dalam mengetahui produk kosmetik maka akan semakin kuat minat beli yang dihasilkannya.

3.2.4 Koefisien kepercayaan (β_3) bernilai 0,441 dan arahnya positif, dapat dijelaskan bahwa semakin kuat kepercayaan yang dibangun maka akan semakin kuat pula minat beli yang dihasilkan konsumen.

3.3 Uji t

Berdasarkan uji t pada tabel 10, dapat diketahui bahwa Daya Tarik memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,378 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Daya Tarik lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen pada produk kosmetik diterima.

Untuk keahlian memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,186 dengan taraf signifikansi sebesar 0,038. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi keahlian lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk kosmetik diterima.

Sedangkan untuk kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,441 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kepercayaan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk kosmetik diterima.

3.4 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, signifikansi simultan bernilai 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa daya tarik, keahlian dan kepercayaan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli atau model daya tarik, keahlian dan kepercayaan terhadap minat beli dikatakan model yang layak diteliti.

3.5 Koefisien Determinan (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Hasil yang diperoleh adalah nilai *r square* 0,375 (37,5%) menunjukkan bahwa model variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan mampu menerangkan minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 62,5%.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Variabel Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik garis besarnya bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bukti yang bisa didapatkan dengan melihat koefisien arahnya positif sebesar 0,378 dan sig. 0,000. Hasil ini memberikan gambaran bahwa produk kosmetik yang mampu memberikan daya tarik yang kuat akan menimbulkan minat beli yang kuat pada konsumennya.

Daya tarik dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang sangat erat. Menurut Kamin (2009), berpendapat bahwa daya pikat fisik selebriti atau *beauty vlogger* dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Daya tarik merupakan hal yang sangat penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk, daya tarik yang dimiliki oleh

selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap produk yang diwakili. Daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Louise dan Obermiller, 2002) sehingga dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik akan mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Sundalangi *et al* (2014) menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

3.6.2 Pengaruh Variabel Keahlian Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik garis besarnya bahwa variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bukti yang bisa didapatkan dengan melihat koefisien arahnya positif sebesar 0,186 dan sig. 0,038. Hasil ini memberikan gambaran bahwa semakin banyak keahlian yang dimiliki konsumen dalam hal produk kosmetik maka akan menimbulkan minat beli yang semakin kuat pada konsumennya.

Menurut Shimp (2007) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Keahlian seorang endorse mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada konsumen

Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (Mahestu, 2006), sehingga mampu mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk

atau merek yang kredibel. Sehingga dengan keahlian yang dimiliki selebriti endorse akan mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Prakoso (2016) menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik garis besarnya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bukti yang bisa didapatkan dengan melihat koefisien arahnya positif sebesar 0,378 dan sig. 0,000. Hasil ini memberikan gambaran bahwa semakin kuat kepercayaan yang dimiliki akan produk kosmetik maka akan menimbulkan minat beli yang kuat pada konsumennya.

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan hal yang begitu penting bagi seorang *endorser*. *Endorser* yang dapat dipercayai konsumen merupakan *endorser* yang terlihat sesuai dengan apa yang ia katakan, apa yang ia lakukan, dan sesuai pula dengan produknya. Ini dapat dilihat contoh kecilnya pada pemilihan bintang iklan kosmetik. Perusahaan akan cenderung memilih *endorser* yang memiliki rambut cantik dan sehat alami. Dengan ini, maka konsumen akan percaya bahwa produk kosmetik tersebut dapat mempercantik dan membuat kulitnya halus dan cantik ketika konsumen melihat *endorser*nya. Ini artinya bahwa tingkat kepercayaan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian Prakoso (2016) menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

Trustworthiness (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna kosmetik. Besarnya pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) dilihat dari nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

Model *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) mampu menerangkan minat beli pengguna kosmetik. Besarnya model tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 atau 37,5%.

Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan kosmetik dan besarnya dilihat dari nilai koefisien β sebesar 0,378 dan t sig. 0,000.

Keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan kosmetik dan besarnya dilihat dari nilai koefisien β sebesar 0,186 dan t sig. 0,038.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan kosmetik dan besarnya dilihat dari nilai koefisien β sebesar 0,441 dan t sig. 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). 'Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa'. Intidayu Press. Jakarta.
- Avery, Rosemary (1998). Persuasive Communication. Journal International.
- E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2011). 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen', Volume 13, Nomor 1, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy, Tjiptono. (2011). 'Service Management Mewujudkan Layanan Prima'. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand A., (2002). 'Pengembangan Minat membeli Merek Ekstensi'. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frans M. Royan. (2004). Marketing Selebriti 'Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri', Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2013). 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS'. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Asmai. (2008). 'Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen', Jurnal Siasat Bisnis : 71-88

- Johnston, Russ. (2001). 'Credibility and Celebrity Endorsements'.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R. (2003). 'Riset Pemasaran', (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong (2004). 'Prinsip-prinsip Pemasaran', Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2007). 'Manajemen Pemasaran'. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). 'Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global'. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ohanian, Roobina. (1990). 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness'. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Pratiwi, Andi Lina. (2016). 'Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram'. Skripsi, hal 82-91.
- Pratiwi, Indri dan Nadya Moeliono. (2015). 'Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk The Javana'. *E-Proceeding Management Vol.2, no.3*, hal 6-8. Pratiwi
- Rachmawati, R, M. dkk. 2014 'Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial'.
- Sari, Nina Yunita. (2017). 'Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variable'. Skripsi, hal 24-28.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). 'Perilaku konsumen'. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sebayang, Siahaan Simon. (2008). 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan', *Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: 'Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran'*. Jakarta
- Shimp, Terence A. (2003). 'Periklanan Promosi', Erlangga, Jakarta
- Simamora, B. (2002). 'Panduan Riset Perilaku Konsumen'. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). 'Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, Journal of Marketing and Communication'. Vol.7,issue 1.
- Sugiyono. (2015). 'Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)'. Bandung: Alfabeta.
- Susila, Arwan Mega. (2008). 'Selebrity Endorser Credibility Terhadap Sikap Merek Produk Esia'. Skripsi. FISIP, UI
- Swasta B. dan Irawan H. (2001). 'Manajemen Pemasaran Modern'. Yogyakarta: Liberty