

# **PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK AZARINE**

**Rizka Silviana Putri, Dian Purworini**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Iklan diartikan sebagai satu perwujudan strategi dalam lini bisnis yang diimplementasikan perusahaan Azarine dalam memperkenalkan produk kosmetiknya. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Azarine, dimana penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber oleh Ohanian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini memiliki 2 variabel yakni kredibilitas *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang ditentukan berdasarkan teknik sampling purposive dengan jumlah 100 responden yang didapatkan melalui rumus slovin. Dari hasil uji hipotesis dan analisis penelitian ditemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Azarine, dengan hasil sebesar 15,7% kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli Azarine.

**Kata Kunci:** Kredibilitas *celebrity endorser*, minat beli, Azarine, teori kredibilitas sumber

## **Abstrack**

Advertising is defined as a manifestation of the strategy in the business line implemented by the Azarine company in introducing its cosmetic products. Using celebrity endorsers as a marketing strategy to attract consumer attention and increase interest in products. This research aims to determine whether there is an influence of celebrity endorser credibility on interest in purchasing Azarine products, where this research uses Source Credibility theory by Ohanian using explanatory quantitative research methods. This research has 2 variables, namely celebrity endorser credibility as an independent variable and purchase interest as a dependent variable. Data was collected through a questionnaire determined based on a purposive sampling technique with a total of 100 respondents obtained using the Slovin formula. From the results of hypothesis testing and research analysis, it was found that celebrity endorser credibility had a positive and significant effect on interest in purchasing Azarine cosmetic products, with results of 15.7%. Celebrity endorser credibility had an influence on interest in purchasing Azarine.

**Keywords:** Celebrity endorser credibility, purchase intention, Azarine, source credibility theory

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran melalui iklan diartikan sebagai mekanisme cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan kekuatan media massa (internet, majalah, radio, dan televisi), dan media social seperti Instagram, Twitter, TikTok ataupun Youtube dalam mempromosikan produknya. Sebuah iklan dikatakan berhasil ketika capaian target konsumen terpenuhi dan mampu membuat calon konsumen bisa lebih mudah untuk mengingatnya sekaligus menaruh rasa percaya tanpa ada keraguan atas produk itu (Sabrina et al., 2017). Perusahaan dalam mempromosikan produknya menggandeng selebriti untuk kegiatan promosi sebagai model dalam penggunaan strategi iklan guna menarik konsumen. Perusahaan menggunakan selebriti bertujuan untuk memikat konsumen supaya membeli produknya dengan cara mempersuasi dan meyakinkannya. Selain itu, penggunaan selebriti untuk memunculkan citra positif dan karakter yang sesuai dengan produk merek dapat membangkitkan minat pada pihak konsumen guna melakukan pembelian atas produk tersebut. Penerapan langkah selebriti ini telah banyak dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan menciptakan *brand awareness* dibenak pelanggan serta minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Penggunaan selebriti sebagai endorser untuk tujuan memicu ketertarikan minat beli memerlukan perhatian khusus dari Azarine. Pemilihan selebriti sebagai endorser produk perlu mempertimbangkan kredibilitas selebiriti tersebut. Kredibilitas ini merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai seorang individu tertentu yang dijadikan sebagai sumber informasi secara khusus atau merepresentasikan perwujudan merek yang bisa diandalkan, terutama bagi pihak konsumen yang terkait (Hikmawati, 2019). Dalam memilih selebriti untuk kepentingan *endorsement*, bagian tersebut menjadi aspek penting untuk memperhatikan tingkat kredibilitas yang terdiri dari sejumlah aspek, mulai dari ranah kepercayaan, mengacu pula pada aspek keahlian dan yang terakhir perihal daya tarik. Dapat dikatakan jika ketika kredibilitas kian meninggi dari pihak *endorser*, maka hal ini memberikan kemungkinan untuk para konsumen menerima sejumlah pesan yang disampaikan melalui sajian iklan (Riskhi et al., 2018).

Pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 menurut Airlangga Hartanto selaku Ketua Kementrian Perindustrian tahun 2016-2019 mengatakan bahwa menempatkan sektor andalan berupa industri kosmetik. Hal ini dilihat dan tertulis dari pertumbuhan ekonomi Industri Kosmetik Nasional yang meningkat

sebanyak 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional dari tahun 2017 hingga saat itu 2018 terdapat 760 lebih perusahaan industri kosmetik ([www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id)). Berasas data Badan Pusat Statistik perkembangan bidang kosmetika sudah mencapai 9,61% pada warsa 2021 serta data berdasarkan BPOM tercatat adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari 819 menjadi 913 dihitung saat kurun waktu 2021 sampai Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Adanya peningkatan pertumbuhan industri kosmetik tentu akan membuat antar perusahaan bersaing dan terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas saat brand kosmetik baru terus muncul dan bertambah supaya mampu menarik minat beli konsumen.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan industri kosmetik, Salah satunya yakni produk Skincare Azarine Cosmetics yang berasal dari Sidoarjo Jawa Timur. Dimana Azarine merupakan industri kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 2002 oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia di Sidoarjo (Oktavia, 2023). Dari berbagai produk Azarine tersebut, terdapat berbagai penghargaan yang diraih selama tahun 2022 kemarin dimana dilansir dari situs fimela.com (Anggarini, 2022), Skincare Azarine telah meraih berbagai penghargaan meliputi Tokopedia Beauty Awards, Penghargaan dari Beauty Haul Awards, Penghargaan dari Popbela Beauty Awards, Penghargaan dari Female Daily Awards, Penghargaan dari the MSBB Awards, dan Penghargaan dari Watsons Awards.

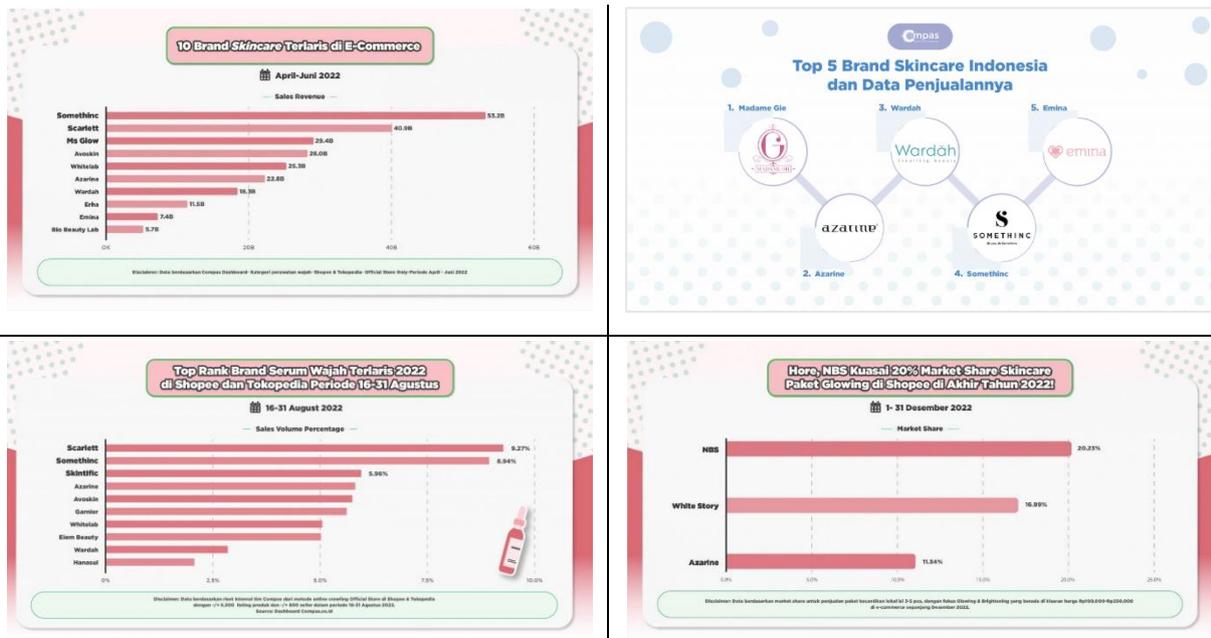


**Gambar 1. Penghargaan yang diperoleh Azarine**

Dari berbagai penghargaan yang telah di raih terbukti bahwa Azarine menjadi produk yang tidak kalah dengan produk kosmetik lainnya.

Selain produk yang aman dan telah bersertifikasi halal dan BPOM, Azarine juga memanfaatkan beberapa selebriti untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan iklan

produknya dengan maksud dan bertujuan untuk menarik dan membangun kesan yang baik serta mempengaruhi dan mempersuasi *followers*-nya sehingga tertarik dan muncul minat beli. Beberapa selebriti diantaranya seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, Angga Yunanda yang diketahui mempunyai total pengikut yang banyak di media sosialnya seperti di Instagram.



**Tabel 1. Data penjualan Azarine**

Menurut data yang terdapat pada tabel 1.1 penjualan produk Azarine menunjukkan performa yang signifikan. Berdasarkan informasi dari compas dashboard, dalam kategori perawatan wajah di shopee dan Tokopedia official store, Azarine telah berhasil menduduki posisi keenam dari 10 merek Skincare Lokal terlaris di Indonesia. Data ini menegaskan posisi Azarine sebagai salah satu pemain utama di pasar perawatan kulit lokal pada kuartal II periode April – Juni 2022 di e-commerce yang menunjukkan total penjualan meraih angka Rp. 22,8 miliar dan masuk jajaran 10 besar top brand skincare lokal. (Dashboard Compas.co.id, 2022a)

Selain itu, melalui compas.co.id dalam riset Compas Dashboard pada periode Agustus 2022 menunjukkan bahwa Azarine berhasil menjual sebanyak 193ribu produk sehingga membuat Azarine sukses menempati posisi kedua pada Top 5 Brand Skincare Indonesia. (Dashboard Compas.co.id, 2022b)

Menurut data dari Compas Dashboard yang dilansir oleh compas.co.id, produk serum Azarine berhasil menduduki posisi ke-empat dalam daftar top 10 merek serum wajah terlaris pada tahun 2022 dalam penjualan e-commerce di shopee dan Tokopedia selama

periode 16 – 31 Agustus 2022. (Sutiani, 2022) Selain itu, berdasarkan penelitian yang sama merek Azarine juga berhasil mencapai posisi ke-tiga dalam daftar 3 merek skincare paket glowing di akhir tahun 2022, melalui produk Azarine Ready to Glow (Salsabila, 2023)

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh selebriti, banyak dihubungkan dengan minat beli. (Elyzabeth & Brandinie, n.d.; Farida et al., 2022; Hikmawati, 2019; Osei-Frimpong et al., 2019; Umami et al., 2021) Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh selebriti terhadap minat beli baik dari produk kosmetik seperti Scarlett Whitening di Jakarta dan penggunaan selebriti juga berpengaruh terhadap minat beli di negara berkembang. Dalam (Farida et al., 2022) menunjukkan bahwa sebesar 14,9% kredibilitas *influencer* memiliki efek alias pengaruh yang mengarah ke minat beli *subscriber channel* Youtube otomotif Ridwan Hanif. (Oktaviani & Hasanah, 2020) menyampaikan suatu temuan dengan simpulan jika ada pengaruh terkait kredibilitas *endorser* Rachel Vennya yang dikaitkan secara khusus pada minat beli Scarlett Whitening. Selain itu dalam (Umami et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kredibilitas selebriti juga mendatangkan pengaruh perihal minat beli produk teh siap minum pada dewasa awal dengan determinasi sebesar 38,7.

Perbedaan terkait studi kali ini dengan temuan riset terdahulunya terletak pada penelitian (Farida et al., 2022) menggunakan teori SOR, penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli subscriber channel otomotif Hanif Ridwan. Adanya perbedaan dalam memilih produk seperti Scarlett Whitening dan produk teh (Elyzabeth & Brandinie, n.d.; Umami et al., 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori kredibilitas sumber dan followers Instagram Azarine sebagai subjek dan pengguna produk Azarine dipilih sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, adanya kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli baik dari produk Scarlett Whitening, produk teh, dan otomotif. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kosmetik Azarine.

Rumusan masalah pada penelitian ini apakah terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kosmetik Azarine?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini guna mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kosmetik Azarine.

## 1.2 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Kredibilitas sumber mengacu pada gagasan yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016) dalam penelitian, menerangkan dengan lugas bahwasanya maksud dari kredibilitas sumber memiliki keterkaitan pengaruh yang lekat dengan unsur penerimaan atas pesan-pesan. Adapun tiga komponen pokok yang sering terlabelisasi dengan sumber kredibilitas menyorot pada unsur keahlian, kemudian mengarah ke dinamika yang disukai, serta sesuatu yang mudah dipercayai. Membicarakan terkait keahlian dapat diartikan sebagai ranah pengetahuan maupun keterampilan secara spesifik yang dimiliki komunikator untuk memberikan dukungan terkait pernyataan atau suatu klaim. Apa yang dimaksud dengan kepercayaan dapat digambarkan sebagai mekanisme sumber yang diberikan anggapan terkait suatu hal, tidak memihak, atau sifatnya objektif dan mengedepankan aspek kejujuran. Kenalan atau teman dinilai lebih mudah dipercaya ketimbang orang asing maupun wiraniaga, serta sejumlah orang yang tidak dibayar ataupun diberi kompensasi terkait skema dukungan maupun promosi dari produk yang dianggap lebih bisa dipercaya ketimbang mereka yang dibayar atau diberi kompensasi sejenisnya. Sedangkan mengenai kesukaaan sendiri diartikan sebagai perwujudan sumber daya tarik yang menjadikannya tolak ukur untuk suatu hal dengan sifat ilmiah tanpa dibuat-buat.

Merujuk pada gagasan yang dikemukakan pakar (Ohanian, 1990) kredibilitas sumber diartikan sebagai bentuk ciri khas positif yang mempengaruhi komunikasi melalui pesan oleh seorang komunikator. Sehingga seseorang yang ahli dibidangnya pesannya lebih mudah diterima dan dipercaya oleh orang biasa. Kredibilitas selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk meyakinkan seorang konsumen dan membuat promosi yang dilakukan menjadi efektif untuk meningkatkan pembelian produk tertentu oleh konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019). Kredibilitas berdasarkan (Ohanian, 1990) dalam (Ishak, 2008) terkait kredibilitas selebriti terdiri dari tiga dimensi yaitu: *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*.

a) Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengarah pada tingkat kepercayaan. Konsumen/ khalayak condong memiliki kepercayaan terhadap tokoh masyarakat atau selebriti sebagai endorser karena dinilai memiliki kredibilitas tinggi diantara orang biasa sehingga khalayak memiliki kepercayaan terhadap selebriti yang dinilai hal yang disampaikan sesuai realita.

b) Keahlian (*expertise*) mengarah pada hal yang dimiliki seorang selebriti meliputi pengetahuan, keterampilan ataupun pengalaman. Karena hal yang dimiliki selebriti akan

menjadi perwakilan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dan diharapkan mampu diterima dan dipercaya oleh khalayak terkait apa yang disampaikan.

c) Daya Tarik (Attractiveness) mengarah pada tidak hanya daya tarik luar berupa fisik melainkan juga inner beauty, kecerdasan dan sebagainya. Dimana *celebrity endorser* sebagai komunikator tidak hanya memiliki tampilan fisik yang menarik melainkan dapat pula memantik ketertarikan dapat muncul, untuk selanjutnya bisa memberikan efek atau pengaruh yang secara inti memiliki aspek persuasi atas pihak konsumen terkait.

### **1.3 Minat Beli**

Durianto (2013) mengartikan minat beli sebagai perwujudan keinginan ataupun rasa tertarik dari pihak konsumen untuk mempunyai produk tertentu, dimana aspek minat beli konsumen cenderung dapat timbul saat mereka dihadapkan beberapa pengaruh atas kualitas maupun mutu dari produk, sekaligus sejumlah informasi yang konsumen terima dari produk yang bersangkutan tersebut (Qomariah et al., 2020). Menurut Andryanto (2016) adanya rangsangan positif terkait suatu objek yang kemudian memicu munculnya motivasi dari pihak konsumen atas suatu pengadaan barang maupun jasa yang diamatinya untuk selanjutnya memicu minat beli (Furi et al., 2020). Kotler dan Keller (2016:198), menambahkan jika pembeli ataupun pihak konsumen ketika merepresentasikan minat beli secara konkret, maka pihak konsumen dapat mengupayakan putusan atas lima hal secara final, yang dalam hal ini memiliki keterkaitan dengan aspek merek, pihak penjual alias dealer, kemudian berkaitan dengan waktu pembelian, kuantitas dari produk yang ditawarkan, sekaligus metode pembayaran yang akan dilakukan.

Ferdinand (2014) menjabarkan perihal minat beli dari pihak pelanggan bisa diberikan label definisi sebagai suatu hal yang lekat dengan sejumlah indikator, mulai dari minat transaksional, selanjutnya mengarah pada aspek minat referensial, minat preferensial, dan yang terakhir yakni minat secara eksploratif (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Berikut akan dijabarkan secara lebih rinci terkait sejumlah elemen definisinya, yang pertama, terkait minat transaksional dimana hal tersebut memiliki kecenderungan seorang individu untuk melakukan Tindakan membeli dari suatu produk tertentu. Kemudian bagian yang kedua terkait minat referensial yang dapat diberikan label definisi sebagai wujud kecenderungan seorang individu untuk mereferensikan suatu produk kepada individu yang lain. Kemudian bagian yang ketiga terkait minat preferensial, yang mana hal ini memiliki level definisi sebagai gambaran tindakan seorang individu dengan kepemilikan

preferensi secara utama pada suatu produk yang dapat dilakukan upaya penggantian ketika terjadi suatu hal dengan produk referensinya tersebut. Sedangkan bagian yang terakhir mengenai minat eksploratif yang dapat diartikan sebagai perwujudan minat secara refleksi atas Tindakan seorang individu yang senantiasa mengupayakan pencarian sejumlah keterangan terkait produk yang menjadi minat oleh dirinya sendiri untuk kemudian dicari sedalam mungkin sebagai makna pendukung sifat-sifat positif atas produk yang bersangkutan.

## 2. METODE

Studi ini melibatkan pendekatan dengan basis kuantitatif secara eksplanatif dengan cakupannya dua variabel, yakni kredibilitas *celebrity endorser* dan minat beli. Variabel independen kredibilitas *celebrity endorser* menggunakan indikator oleh Nyoman, Ni Ketut (2018) dan Naufal (2019) diantaranya, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*. kemudian variabel dependen minat beli menggunakan indikator oleh Cindy Prescillia (2019) yakni minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensi. Sedangkan penetapan untuk populasi disini, merujuk pada kuantitas *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial. Kemudian terkait sampel riset yang dilibatkan mengarah pada metode *nonprobability* sampling dan untuk tekniknya melibatkan sejumlah anggota populasi yang telah dipilih untuk ditetapkan sebagai sampel dan tidak diberikan kesempatan secara sama. Merunut pada gagasan Singarimbun dan Effendi (1995) mengambil sampel minimal 30 responden dengan kriteria menggunakan produk dari brand Azarine dan memfollow Instagram @azarinecosmeticofficial dengan menggunakan rumus slovin dalam perhitungan sampelnya dibawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{707000}{1 + 707000(0.1)^2}$$

$$= 99,98$$

Melalui kalkulasi yang sudah dilakukan, maka penetapan sampel yakni 100 responden dari 100 responden dari follower Instagram @azarinecosmeticofficial dengan tingkat kesalahan 10%.

Sajian riset ini, memuat dua variabel yang hendak dilibatkan pihak peneliti untuk keperluan pengukuran yakni mengenai variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang menjadi variabel yang bersifat independen dan variabel minat beli yang menjadi variabel yang sifatnya dependen alias terikat.

Teknik *sampling purposive* digunakan pada penelitian ini untuk menentukan responden. Teknik ini dilakukan dengan penentuan sampel atau responden yang

didasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Berdasarkan teknik *sampling* purposive, responden dari penelitian ini memiliki kriteria setidaknya telah membeli atau menggunakan 1 produk dari Azarine dan memfollow media social Instagram @azarinecosmeticofficial.

Melalui skema hitung dari data data yang sudah dihimpun melibatkan teknik kuesioner dengan skala likert untuk pengujian sikap individu atas tanggapannya dalam objek yang dipertanyakan dengan beberapa pelabelan, mulai dari kategorisasi yang setuju sampai kategorisasi yang tidak setuju.

Pada teknik penganalisan data yang mengaitkan analisis secara regresi sederhana guna memahami kaitannya dua variabel yakni kredibilitas *celebrity endorser* (X) dan minat beli (Y).

**Tabel 2 Variabel Pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Minat Beli**

Variabel		Item	Skala
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)  Nyoman, Ni Ketut (2018) & Naufal (2019)	Trustworthiness (kepercayaan)	Selebriti dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan iklan produk Azarine	Skala Likert 5 poin 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Selebriti tersebut dapat diandalkan untuk menjadi endorser	
		Selebriti objektif dalam menyampaikan informasi tentang produk Azarine	
	Expertise (keahlian)	Selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk Azarine berkualitas baik	
		Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan Azarine	

Variabel		Item	Skala
		Selebriti memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan Azarine	
	Attractiveness (daya tarik)	Selebriti memiliki daya Tarik dalam membintangi iklan Azarine	
		Selebriti yang digunakan Azarine memiliki kecocokan karakteristik saya (etnis, umur, gender)	
		Penampilan celebrity endorser dalam iklan Azarine menarik	
Minat Beli (Y) Cindy Prescillia (2019)	Minat Exploratif	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Azarine (dijual dimana, kelebihan dan kekurangan produk, harga)	
		Saya melihat testimoni dari pengguna lainnya sebelum membeli produk Azarine	
	Minat Transaksional	Saya ingin memiliki atau membeli produk Azarine	
		Saya berminat membeli produk kosmetik Azarine	
	Minat Preferensial	Saya memilih untuk membeli produk Azarine karena harganya yang ekonomis	
	Minat Referensi	Saya akan mereferensikan produk Azarine kepada orang lain	

Variabel		Item	Skala
		Saya akan memberikan ulasan/tanggapan yang jujur ketika orang lain menanyakan tentang produk Azarine.	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Berdasarkan pada sajian tabel 3 yang tertera dibawah, dapat dipahami mengenai  $r$  hitung untuk tiap-tiap pernyataan ditetapkan lebih besar ketimbang  $r$  tabel, yakni  $r$  hitung lebih besar sama dengan 0,195. Sehingga bisa ditarik konklusi atau simpulan yang menegaskan bahwa secara keseluruhan data atau wujud pernyataan didalam variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser (X)* dan Minat Beli (Y) tersebut valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ (hitung)	$r$ (tabel)	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser (X)</i>	X1	0,672	0,195	Valid
	X2	0,702	0,195	Valid
	X3	0,625	0,195	Valid
	X4	0,730	0,195	Valid
	X5	0,631	0,195	Valid
	X6	0,686	0,195	Valid
	X7	0,640	0,195	Valid
	X8	0,549	0,195	Valid
	X9	0,570	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,626	0,195	Valid
	Y2	0,509	0,195	Valid
	Y3	0,731	0,195	Valid
	Y4	0,744	0,195	Valid

	Y5	0,687	0,195	Valid
	Y6	0,800	0,195	Valid
	Y7	0,535	0,195	Valid

## 2) Uji Reliabilitas

Eksistensi dari variabel dinyatakan memiliki label reliabel ketika Cronbach's Alpha > 0.6 Dapat diketahui melalui sajian tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel yakni 0,821 pada variabel X dan 0,791 pada variabel Y. Sehingga keduanya dapat diputuskan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,821	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,791	Reliabel

### 3.1.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte carlo One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.29948157
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.066
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.100 <sup>d</sup>
		99% Confidence	
		Interval	
		Lower Bound	.092
		Upper Bound	.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Berdasarkan pada sajian tabel 5. bisa diamati bahwasanya ouput uji normalitas menerangkan nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov melalui basis pendekatan *Monte Carlo sig (2-tailed)* yakni  $0,100 > 0,05$  dimana nilai ini menerangkan jika data diatas mengalami pendistribusian secara normal dan sudah ditetapkan memenuhi sejumlah syarat untuk pengujian normalitasnya.

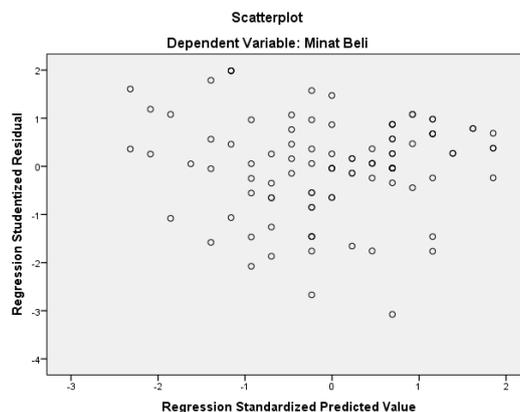
## 2) Uji Linearitas

**Tabel 6. Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Credibilitas Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined) Linearity	468.371	18	26.021	2.603	.002
		Deviation from Linearity	200.269	1	200.269	20.035	.000
			268.103	17	15.771	1.578	.090
Within Groups			809.669	81	9.996		
Total			1278.040	99			

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menyatakan nilai *Deviation from Linearity Sig.* 0,090 yang mana lebih besar ketimbang 0,05, jadi bisa ditarik simpulan yang menerangkan jika ada hubungan linear secara signifikan terkait variabel yang sifatnya bebas kredibilitas *celebrity endorser* dengan variabel yang sifatnya terikat minat beli.

## 3) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada skema uji scatterplot dapat ditemukan bahwa persebaran titik-titik data tidak membentuk pola kentara ataupun ada unsur kejelasannya sekaligus mengalami sebaran dibawah dan diatas angka 0 sumbu Y, jadi bisa ditarik simpulan tidak terjadi tanda-tanda/gejala heteroskedastisitas

### 3.1.3 Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 7. Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.946	2.877		6.239	.000
Credibilitas Celebrity Endorser	.329	.077	.396	4.267	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada skema penganalisisan data didapatkan persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 17,946 + 0,329X$ . atas dasar model persamaan demikian, bisa dipahami mengenai nilai konstantanya yang besarnya yakni 17,946. Hal ini berarti jika kredibilitas *celebrity endorser* bernilai 0, maka minat beli nilainya positif yakni 17,946 selain itu, nilai koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) nilainya positif yakni 0,329 berarti jika ada pengaruh yang sifatnya positif dengan merujuk ke kredibilitas *celebrity endorser* atas variabel minat beli. Realitas ini bisa berarti jikalau pada tiap-tiap peningkatan satu satuan pada variabel kredibilitas *celebrity endorser*, maka minat beli produk Azarine juga mengalami peningkatan dengan besaran angkanya yakni 0,329.

Diketahui nilai signifikansi variabel kredibilitas *celebrity endorser* yakni (0,000)  $\leq 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,267 > 1,984) sehingga diputuskan  $H_0$  tertolak begitu sebaliknya justru  $H_a$  yang diterima. Jadi bisa dirunut mengenai variable yang sifatnya independent mendatangkan pengaruh dengan sifat yang positif sekaligus signifikan terkait variabel dependen.

## Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.269	1	200.269	18.210	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1077.771	98	10.998		
	Total	1278.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Credibilitas Celebrity Endorser

Pengujian F ini dilibatkan guna mengupayakan kalkulasi terkait skema ukur yang terkategori signifikansi secara simultan atas keseluruhan variabel yang bersifat independen pada variabel yang sifatnya dependen. Berdasarkan pada sajian pengujian F diatas, bisa diamati bahwasanya untuk nilai  $F_{hitung}$  yakni 18.210 dengan nilai signifikansi 0,000. Menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

## Uji Determinasi

**Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.148	3.316

a. Predictors: (Constant), Credibilitas Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Melalui sajian riset ini, disampaikan perihal hasil dari pengujian koefisien determinasi yakni nilai  $R_{square}$  0,157 dengan arti jika 15,7% variabel dependen yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kredibilitas *celebrity endorser*. Sehingga 15,7% pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli kosmetik Azarine, sedangkan 84,3% pengaruh datangnya dari hal-hal lainnya.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan pada skema pengujian atas unsur validitas yang berhasil dilakukan pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan variabel minat beli yang terdapat sebanyak 16 item pernyataan ditetapkan valid. Faktanya, atas dasar nilai r-hitung dari korelasi *product moment* yang lebih besar ketimbang r-tabel  $N=100$  sig.5% dan r-tabel yakni 0,195. Selanjutnya perihal skema pengujian yang merujuk pada realibilitas menerangkan jika untuk variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) nilainya 0,821 dan variabel minat beli (Y) 0,791 kedua hasil tersebut  $>0,6$  jadi untuk keseluruhan item pernyataan variabel X dan Y sudah diputuskan layak menjadi instrumen penelitian.

Penelitian ini berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa  $H_a$  diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* untuk mendorong minat beli. Terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang menunjukkan pengaruh sebesar 15,7% sedangkan 84,3% dari sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain yang tidak diteliti.

*Celebrity Endorser* yang dikenal dalam penelitian ini, sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka mengenal Prilly Latuconsina sebagai selebriti yang melakukan endorse untuk produk Azarine, selain itu sebanyak 25% menyatakan mengenal Syifa Hadju dan sisanya 22% mengenal Angga Yunanda sebagai selebriti yang dikenal melakukan endorse untuk produk Azarine.

Hasil dari indikator kepercayaan pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* menunjukkan 59% responden setuju dengan selebriti obyektif dalam menyampaikan informasi tentang produk Azarine sehingga dapat dikatakan bahwa selebriti dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Satrio & Darojah, 2020) bahwa *celebrity endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dan pesan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan.

Hasil dari indikator keahlian pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* menunjukkan sebanyak 54% responden penelitian menyatakan setuju bahwa selebriti memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan Azarine. Sehingga kredibilitas selebriti sebagai endorser mampu menarik minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Eisend & Langner, 2010) yang menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* memiliki pengaruh cukup besar terhadap niat pembelian.

Adapun hasil dari indikator daya tarik menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden menyatakan setuju bahwa selebriti yang digunakan Azarine memiliki kecocokan karakteristik dengan responden dari segi etnis, umur ataupun gender. Sehingga adanya

kecocokan karakteristik membuat responden merasa memiliki adanya kemiripan dengan selebriti yang akhirnya membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli. Pernyataan ini sejalan dengan (Wang & Scheinbaum, 2018) ketika seorang *celebrity endorser* memiliki daya tarik, maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan tampak.

Sebanyak 62% responden menyatakan sangat setuju bahwa, mereka akan memberikan ulasan/tanggapan yang jujur ketika orang lain menanyakan tentang produk Azarine. Hal ini sesuai dengan penelitian (Salim et al., n.d.) yang menyatakan bahwa dari segi referensial, mahasiswa cenderung memberikan tanggapan yang baik dan positif mengenai program Bahasa Inggris di NLEC.

Temuan ini mendukung penelitian lain yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* berdampak pada minat beli (Umami et al., 2021). Selain itu, adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* berdasarkan indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* serta visibility atau kepopuleran terhadap minat beli (Satrio & Darojah, 2020). Hasil penelitian ini memperoleh t hitung sebesar  $4,267 > 1,984$  sehingga  $H_0$  ditolak. Terdapat adanya nilai signifikansi positif antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli Azarine.

Berdasarkan pada penelitian (Awalya et al., 2023) minat beli Azarine dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk dengan hasil sebesar 61,1 % yang menunjukkan bahwa sebelum melakukan minat beli pada suatu produk hal tersebut menjadi pertimbangan. Selain itu, pada penelitian (Elyzabeth & Brandinie, n.d.) menyatakan bahwa sebesar 49,2% kredibilitas *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian ini pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli Azarine hanya sebesar 15,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Mengarah pada temuan riset ini, bisa dikatakan jika ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* yang sifatnya positif pada derajat yang signifikan pula terhadap minat beli produk kosmetik Azarine. Hal tersebut didukung pula dengan studi terdahulunya oleh (Osei-Frimpong et al., 2019) yang menyatakan kredibilitas *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dimana mengemukakan bahwa seorang *celebrity endorser* yang dianggap familiar oleh konsumen, menarik dan dapat dipercaya efektif dalam mendorong niat pembelian dari konsumen. Penelitian oleh (Wang & Scheinbaum, 2018) dengan teori kredibilitas sumber mengemukakan bahwa dalam sektor industri penerbangan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang *celebrity endorser* mempengaruhi sikap merek, kredibilitas merek dan minat beli. Selain

itu, pada riset (Cui & Bai, 2020) menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat membeli dan keahlian selebriti mempunyai pengaruh paling kuat. Dengan selebriti memiliki kredibilitas yang positif, maka dapat menjadi dasar atau awal konsumen merasa percaya terhadap suatu produk yang dibawakan oleh selebriti dan muncul minat beli terhadap produk tersebut.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kredibilitas seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Azarine sebesar 15,7%. Berdasarkan temuan riset ini menegaskan terkait pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen berpengaruh positif. Factor yang mempengaruhi minat followers dalam menggunakan produk Azarine bukan hanya karena produk sudah BPOM, namun adanya kepercayaan, daya tarik serta keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* sehingga konsumen merasa tertarik dan menjadi faktor yang mendorong minat beli. Peneliti menyarankan produk Azarine oleh PT. Wahana Kosmetika untuk selalu selektif dalam menentukan selebriti ataupun tokoh yang mewakili produk dengan memperhatikan kredibilitas yang dimiliki sehingga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli terhadap produk Azarine.

Keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu ditingkatkan bagi peneliti selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel Word of Mouth (E-WoM), *brand awareness*, kualitas produk dan lain sebagainya pada variabel independent pada penelitian selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli Azarine.

#### **PERSANTUNAN**

Rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dian Purworini, S.sos., M.M selaku pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan arahan serta bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Suwito dan Ibu Juwarni selaku orangtua yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungannya. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman serta kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini penulis ucapkan terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, W. (2022, December 30). *Perjalanan Azarine Cosmetics Sepanjang tahun 2022, Brand Lokal Penuh Prestasi Membanggakan*. Fimela.Com.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Cui, Y. H., & Bai, Y. L. (2020). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers’ Purchase Intention towards Fashion Goods. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.148>
- Dashboard Kompas.co.id. (2022a). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dashboard Kompas.co.id. (2022b, August). *5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- Elyzabeth, M., & Brandinie, M. (n.d.). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di jakarta*. <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44. [www.trendingtopp.com](http://www.trendingtopp.com)
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Cnbcindonesia.Com.
- Hikmawati, H. (2019). The Influence of Credibility and Attractiveness of Beauty Vlogger as A Celebrity Endorser On Consumer Purchase Intention. *Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i1.9436>
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktavia, S. (2023, September 11). *15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare Hingga Make Up*. DetikJatim. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up>
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Kredibilitas Endorser Agnezmo Terhadap Minat Beli Shampoo Clear. *E-Jurnal Riset Manajemen*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 579–596. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Sabrina, N., Nidia Sofa, dan, Administrasi Niaga, J., & Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta, P. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Epigram*, 14(2), 143–152. <http://www.topbrand-award.com/>
- Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (n.d.). *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program at Language Course NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) Bandung*. [www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota](http://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota)
- Salsabila. (2023, January 18). *Data Penjualan dan Review Skincare Paket Glowing Terbaik Sepanjang Desember 2022, NBS Raih Juara 1!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/skincare-paket-glowing/#elementor-action%3Aaction%3Dpopup%3Aopen%26settings%3DeyJpZCI6IjxMTI5IiwidG9nZ2xlIjpmYWxzZX0%3D>
- Satrio, D., & Darojah, N. (2020). Efektifitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal ADPERTISIA*, 1(1), 37–41.

- Sutiani, L. (2022, September 16). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>
- Umami, N., Markus Idulfilastri, R., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Teh Siap Minum Pada Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 5(2), 521–528. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i2.12880>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>