



**PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC  
( Studi Kasus : *FOLLOWERS* INSTAGRAM SKINTIFICID )**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri

021120153

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal : 27 / 02 / 2024 dan berakhir tanggal : 21 / 03 / 2024

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama	: Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri
NPM	: 021120153
Program Studi	: Manajemen
Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi	: Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.
Anggota Komisi	: Dr. H. Erik Irawan Suganda, M.A.
Judul Skripsi	: Pengaruh Tasya Farasya Sebagai <i>Influencer Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus: <i>Followers Instagram Skintific.id</i> )

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing  
(Okteri Kiswati Zaini, S.E., M.M.)



18/03-2024

Anggota Komisi Pembimbing  
(Dr. H. Erik Irawan Suganda, M.A.)



21/3/24.

Diketahui,

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. . Yohanes Indrayono. Ak., MM., CA.)



**PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC  
( Studi Kasus : *FOLLOWERS* INSTAGRAM SKINTIFICID )**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E., ME. Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. . Yohanes Indrayono. Ak., MM., CA.)

**PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC  
( Studi Kasus : *FOLLOWERS* INSTAGRAM SKINTIFICID )**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jum'at, tanggal 17 Mei 2024

Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri

021120153

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dr. Hari Muharam., SE., MM., CSEP,  
CPMP., Cesther)



---

 2 -

Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini., S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Dr. H. Erik Irawan Suganda., M.A)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri  
NPM : 021120153  
Judul Skripsi : Pengaruh Tasya Farasya Sebagai *Influencer Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus: *Followers Instagram Skintific.id*)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2024

  
  
Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri  
021120153

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri. 021120153. Pengaruh Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skintific. Dibawah bimbingan : Oktoris Kiswati Zaini dan Erik Irawan Suganda, 2024.

Perkembangan dunia *skincare* semakin pesat seiring perkembangan zaman yang membuat banyaknya gaya hidup manusia semakin meningkat. Salah satu produk perawatan kulit yang sedang ramai diperbincangkan pada saat ini adalah Skintific. Skintific semakin berkembang akibat konten yang diunggah oleh Tasya Farasya di sosial media pribadinya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas calon konsumen untuk berminat membeli produk Skintific.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap produk Skintific pada *Followers* instagram Skintific karena memiliki hasil yang positif. Diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 32,4%, yang dimana mengandung pengertian bahwa kontribusi (*influencer endorser*) dalam hal ini adalah Tasya Farasya terhadap (minat beli) adalah sebesar 32,4% dan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : *influencer endorser*, minat beli

## PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Azza wa Jalla yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Proposal dengan judul **“Pengaruh Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC (Studi kasus : *Followers Instagram SKINTIFICID*)”**, karya tulis ini disusun bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific . Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada Orang Tua saya tercinta Bapak Rullyana Mandala S.E dan Ibu Dede Julaeha S.E dengan ini mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya dengan kasih dan sayang, terimakasih selalu berjuang keras untuk kehidupan penulis, perhatian yang lebih dan waktu yang berharga untuk sang putri sehingga dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik.
2. Kedua adikku, Azmi Faiza Mandala Putri dan Fazka Al-trisyia Mandala Putri. Terimakasih untuk apapun yang telah dilalui bersama-sama, terimakasih telah membuat penulis merasa mempunyai tanggung jawab lebih atas dirinya sendiri.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting dan selalu ditunggu kehadirannya, kakek tersayang Almarhum H. Erry Mirza Bahari, S. Ag. Lapor, penulis telah menyelesaikan pendidikan ini hingga tuntas seperti keinginanmu, maaf jika tidak maksimal, semoga penulis sukses dan berjasa sepertimu. Terimakasih telah menjadi sosok penting dalam hidup penulis dan tidak pernah menolak sedikitpun permintaan penulis dari agustus 2002 hingga maret 2024.
4. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu seluas-luasnya di Universitas Pakuan.
5. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., ME. Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono. Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen.
10. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah mengarahkan pada saat bimbingan dan ilmu yang sangat berharga dalam menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
11. Bapak Dr. H. Erik Irawan Suganda, M.A. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.

12. Kepada seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu dan kebersamai selama menuntut ilmu di Universitas Pakuan.
13. Kepada keluarga penulis. Nenek tercinta Ibu Omas, om Rusly Rana Manggala tante, om, sepupu, keponakan yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terimakasih atas doa dan bantuannya dalam segala perjalanan pendidikan penulis.
14. Kepada sahabat penulis, Najla Nur Shafa. Terima kasih telah hadir baik suka maupun duka dan kebersamai apapun yang dilalui penulis, terima kasih telah memberikan support layaknya saudara kandung, dan terima kasih atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis.
15. Kepada NPM 021120171, terimakasih telah kebersamai segala yang dilalui penulis selama menempuh pendidikan ini.
16. Kepada Meebya Enjelia, Dewi Wulandari, Resita, Alvin Abdullah, Fauzan Bhinekas. Terimakasih telah berkenan menemani diakhir-akhir perkuliahan ini, meskipun belum banyak mengenal satu sama lain secara detail namun perjalanan singkat yang sudah dilalui bersama sudah cukup membuat kesan terbaik untuk hidup penulis.
17. Kepada diri sendiri, Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri. Terima kasih telah berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai hal diluar dari kemampuan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan dan diapresiasi untuk diri sendiri.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis juga sangat banyak mendapatkan bantuan baik secara moril dan juga materil karena penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna serta terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam segi penulisan karya ilmiah. Penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor,  
Penulis,

2024

Farah Azzahra Delivia Mandala Putri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Praktis.....	11
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	13
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	15
2.1.5 Tujuan Pemasaran .....	15
2.2 <i>Influencer Endorser</i> .....	16
2.2.1 Pengertian <i>Influencer Endorser</i> .....	16
2.2.2 Indikator <i>Influencer Endorser</i> .....	17
2.2.3 Manfaat <i>Influencer Endorser</i> .....	18
2.3 Minat Beli .....	18
2.3.1 Pengertian Minat Beli .....	18
2.3.2 Indikator Minat Beli.....	19
2.3.3 Faktor-faktor Minat Beli .....	20
2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	20
2.4.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	32
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.6.1 Data Primer .....	35
3.6.2 Data Sekunder .....	35
3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data .....	35

3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	36
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.7.5 Regresi Linier Sederhana .....	38
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	38
3.7.7 Uji Hipotesis Koefisien Regresi.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian /Hasil Pengumpulan Data .....	40
4.1.1 Sejarah Umum.....	40
4.1.2 Logo Perusahaan .....	40
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	40
4.1.4 Produk Perusahaan .....	41
4.2 Uji Instrumen.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.3 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	45
4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	46
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Tasya Farasya .....	46
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Minat Beli Produk Skintific .....	47
4.3.5 Analisis Deskriptif .....	47
4.3.6 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	66
4.3.8 Analisis Koefisien Determinasi.....	66
4.3.9 Uji Hipotesis Koefisien Regresi.....	66
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
4.4.1 Gambaran Tasya Farasya sebagai <i>Influencer Endorser</i> .....	67
4.4.2 Gambaran Minat Beli Produk Skintific.....	68
4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk Skintific ..	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran .....	70
5.2.1 Saran Akademik .....	70
5.2.2 Saran Praktis.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey mengenai <i>Influencer Endorser</i> .....	9
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey mengenai Minat Beli.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 2.2 Konstelasi Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.2 Skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert .....	35
Tabel 4.1 Produk Skintific.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Influencer Endorser</i> ) .....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Influencer Endorser</i> .....	44
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Minat Beli .....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden X1.1 .....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden X1.2.....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden X1.3.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden X1.4.....	49
Tabel 4.11 Tanggapan Responden X1.5 .....	50
Tabel 4.12 Tanggapan Responden X1.6.....	51
Tabel 4.13 Tanggapan Responden X1.7.....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden X1.8.....	52
Tabel 4.15 Tanggapan Responden X1.9.....	53
Tabel 4.16 Tanggapan Responden X1.10.....	54
Tabel 4.17 Skor Total dan Rata-rata Variabel <i>Influencer Endorser</i> (X).....	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Y1.1 .....	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Y1.2.....	57
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Y1.3 .....	57
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Y1.4.....	58
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Y1.5 .....	59
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Y1.6.....	59
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Y1.7 .....	60
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Y1.8.....	61
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Y1.9 .....	61
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Y1.10.....	62
Tabel 4.28 Skor Total dan Rata-rata Variabel Minat Beli (Y).....	63
Tabel 4.29 Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.30 Uji Linieritas .....	65
Tabel 4.31 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	66
Tabel 4.32 Analisis Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4.33 Uji Hipotesis Koefisien Regresi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Tahun 2010-2023.....	2
Gambar 1.2 Top 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022	3
Gambar 1.3 Produk Skintific.....	4
Gambar 1.4 Penilaian pada platform Shopee tentang produk Skintific .....	5
Gambar 1.5 Produk Kompetitor Serupa.....	5
Gambar 1.6 Tasya Farasya sebagai <i>Influencer Endorser</i> .....	6
Gambar 1.7 Peringkat Beauty Influencer Indonesia .....	7
Gambar 1.8 Tasya Farasya Approved .....	8
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	40
Gambar 4.2 Usia Responden.....	45
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	46
Gambar 4.4 Mengetahui Tasya Farasya sebagai influencer .....	46
Gambar 4.5 Berminat membeli produk Skintific .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	76
Lampiran 2 Pra Survey.....	77
Lampiran 3 Sebaran Data Hasil Penelitian .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

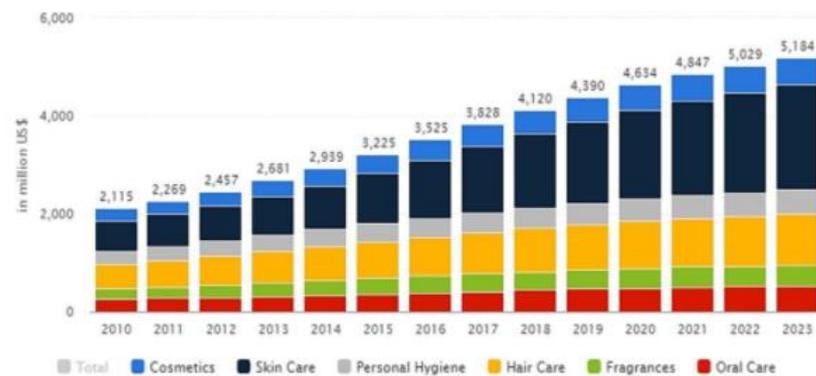
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia kini telah menempati posisi keempat dalam hal jumlah penduduknya, mencapai 276.639.440 jiwa. Dari jumlah tersebut, laki-laki menyumbang 136,66 juta orang atau sekitar 50,58 persen dari total penduduk, sementara perempuan mencapai 133,54 juta orang atau sekitar 49,42 persen. Karena berbagai faktor yang mendorong minat beli konsumen, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi produk kecantikan. Menurut Lee et al. (2019), untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif, perusahaan kosmetik dan perawatan kulit perlu memahami niat pembelian (*purchase intention*). Tingginya *purchase intention* terhadap produk perawatan kulit di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh keberhasilan promosi produk kepada konsumen.

Di era saat ini kebutuhan manusia semakin meningkat tidak hanya kebutuhan pokok saja melainkan pemenuhan kebutuhan pribadi. Kebutuhan wanita sangat berbeda dengan kebutuhan laki-laki, karena terlihat cantik dan rapih untuk dipandang merupakan impian setiap wanita. Salah satu yang harus dipenuhi pada saat ini untuk kebutuhan pribadi seorang wanita adalah *skincare*. Dari banyaknya kebutuhan seorang wanita salah satu yang paling sering diperhatikan yaitu kesehatan kulit dan wajah. Merawat kulit agar terus terlihat sehat, bersih merupakan hal yang cukup sulit dilakukan karena harus secara rutin dan konsisten dalam kebersihannya agar tetap terlihat sehat.

Perkembangan dunia *skincare* semakin pesat seiring perkembangan zaman yang membuat banyaknya gaya hidup manusia semakin meningkat dan mengalami perkembangan. Karena tidak hanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi pada saat ini, kebutuhan untuk merawat diri juga mulai jadi kebiasaan banyak masyarakat dimana banyak orang menginginkan kulit yang sehat dan terawat. Fenomena tersebut banyak menginspirasi para perusahaan penjual *skincare* agar berlomba-lomba untuk memasarkan inovasi produknya. Inovasi yang terus berkembang dapat menghasilkan berbagai jenis produk khususnya produk kosmetik yang dapat dikonsumsi. Maka dalam hal ini banyak remaja harus cerdas dan memiliki banyak wawasan dalam memilih produk kosmetik, karena beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas, harga, dan kesehatan.

Pada tahun 2021 banyak sekali muncul produk *skincare* yang bermunculan di Indonesia, mulai dari produk lokal hingga produk import. Peningkatan penggunaan *skincare* juga terjadi di Indonesia dibuktikan dengan data Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023 dan adanya perkiraan penjualan *skincare* akan terus meningkat hingga tahun 2023.



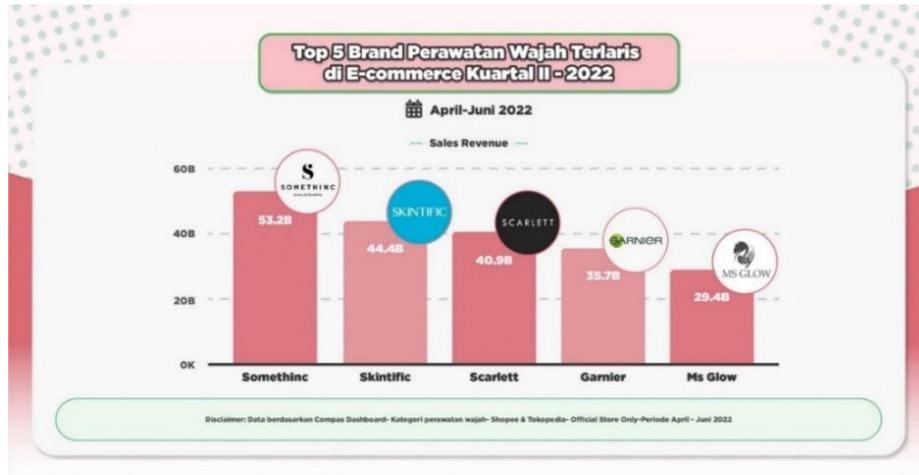
Sumber : Statista 2020

**Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Tahun 2010-2023**

Gambar diatas menunjukkan adanya perkembangan pesat produk *skincare*. Menurut *The Global Economy Indicator*, Indonesia saat ini berada di peringkat kesembilan dalam sektor farmasi dan kosmetik. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Kepala Pusat Registrasi dan Sertifikasi Halal BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Dia juga mencatat bahwa beberapa negara yang menempati peringkat di atas Indonesia adalah Mesir, Turki, dan Uni Emirat Arab.

Beberapa tahun terakhir produk perawatan kulit mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini, perawatan kulit (*Skincare*) dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam kebiasaan remaja, karena mampu meningkatkan kesehatan fisik dan mental. Dengan demikian banyaknya masyarakat yang membeli produk kecantikan, pola konsumsi ini mempunyai potensi pertumbuhan yang signifikan. Permintaan terhadap produk perawatan kecantikan yang terus meningkat menyebabkan Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia berkembang setiap tahunnya, sehingga tingginya persaingan industri ini menjadi sangat bernilai. Bukan hanya produk internasional, tapi juga produk dalam negeri. Akibatnya, banyak bisnis lokal mencari cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Banyak perusahaan kosmetik yang sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui berbagai inovasi produk. Setiap perusahaan berupaya untuk menjadi pemimpin di pasar kosmetik dengan menyediakan produk-produk inovatif yang dijual dalam kondisi sangat baik. Suatu usaha yang menghasilkan barang dengan kualitas yang tinggi tentunya akan mendapatkan keuntungan dalam proses pemenuhan produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan harga yang transparan, kualitas yang transparan, dan kualitas yang mudah dibeli. Beberapa produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga diri mereka, maka produk tersebut yang akan menjadi pilihan untuk dibeli dan digunakan.



Sumber : Kompas.co.id

**Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022**

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan pada brand *skincare* yang bisa dibilang mampu saling bersaing dalam dunia perawatan kulit. Skintific di posisi kedua dengan total penjualan di marketplace sebesar 44,48 miliar, untuk brand terlaris di e-commerce periode April-Juni 2022 di Shopee dan Tokopedia yang berarti Skintific mampu menyaingi produk lainnya sehingga mampu menjadi produk terlaris kedua pada tahun 2022.

*Skincare* yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi *skin barrier* ini telah berhasil memenangkan hati para penggemar *skincare* di Indonesia, seperti yang terbukti dengan penerimaan tujuh penghargaan bergengsi selama satu tahun terakhir. Penghargaan tersebut termasuk "Moisturizer Terbaik" dari Female Daily, Sociolla, Beauty Haul & TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata dari Skintific, yaitu 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream, juga meraih penghargaan "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards mengakui Skintific sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022". Skintific juga dikenal dengan inovasi produk viral mereka, seperti 5x Ceramide Moisturizer dan produk terbaru mereka, *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk ini telah membawa Skintific menjadi pilihan pertama dalam kategori Kecantikan di hampir semua platform e-commerce di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Bahkan, produk-produk ini mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022.

Keberhasilan Skintific juga disertai dengan adanya kualitas terbaik dan didukung harga yang cukup terjangkau untuk kalangan remaja, dan juga inovasi yang diciptakan berdasarkan banyaknya permasalahan kulit yang dialami remaja wanita di Indonesia terutama banyaknya permasalahan kulit seperti *skin barrier* yang rusak yang biasanya muncul disebabkan oleh kurangnya kualitas kandungan dari produk *skincare* yang keras sehingga menimbulkan iritasi pada kulit wajah.



Sumber : SKINTIFIC Official Shop, diakses tanggal 27 Oktober 2023

**Gambar 1.3 Produk Skintific**

Banyak yang mengira bahwa Skintific adalah merek lokal Indonesia, padahal sebenarnya, asal-usulnya adalah dari Kanada. Nama "Skintific" sendiri adalah singkatan dari "skin" dan "scientific", didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Meskipun produk ini pertama kali diperkenalkan di Oslo, Norwegia, namun dikembangkan oleh para ilmuwan di Kanada. Produk ini kemudian dikembangkan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), mengandung bahan aktif yang tepat untuk memberikan nutrisi cepat pada kulit, memberikan kelembapan dan kelegaan secara intensif, melindunginya secara efektif, memperkuat penghalang kulit, dan cocok untuk kulit sensitif..

Saat ini, Skintific memiliki kurang lebih 200 karyawan (Glints, 2022). Produk yang dikeluarkan oleh Skintific ini merupakan produk yang dapat digunakan sehari-hari untuk kulit wajah. Produk yang dihasilkan oleh Skintific sudah sangat beragam dengan berbagai jenis kandungan yang mampu membantu mengatasi permasalahan kulit. Skintific mulai dikenal luas berkat salah satu produknya, yaitu SKINTIFIC 5X *Ceramide Barrier Moisturizer Gel* 30g. Produk ini merupakan moisturizer yang mengombinasikan tiga bahan aktif utama: Ceramide, Asam Hialuronat, dan *Centella Asiatica*. Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah kerusakan skin barrier seperti jerawat, kemerahan, tekstur kulit yang tidak rata, dan kekeringan, dengan cepat namun tetap menjaga keamanan skin barrier. Dengan menggunakan teknologi 5X Ceramide, produk ini menggabungkan lima jenis Ceramide untuk memberikan kelembapan yang dalam dan memperkuat lapisan kulit. Keberadaan 5X Ceramide ini membantu memperbaiki dan melindungi skin barrier dengan menjaga kelembapan kulit dan melindunginya dari faktor-faktor eksternal. (Subakti, 2023).

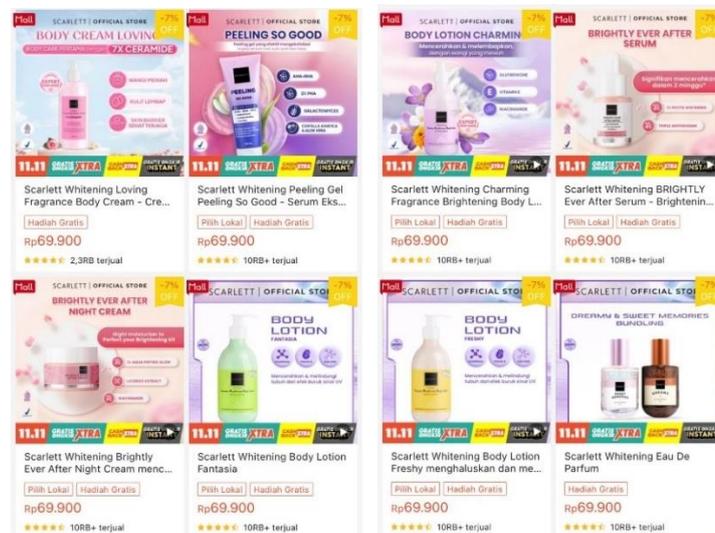
Skintific semakin populer akibat konten yang diunggah oleh Tasya Farasya di sosial media nya yang mengklaim bahwa salah satu produk andalan Skintific yaitu SKINTIFIC 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel 30g adalah produk pelembab wajah

terbaik yang pernah diproduksi oleh sebuah perusahaan. Akibat konten yang diunggah Tasya Farasya tersebut membuat Skintific kebanjiran pesanan melalui *e-commerce* yang dalam hal ini adalah Shopee yang kini sudah tercatat 10 ribu produk terjual dan 285 ribu ulasan pada satu *platform e-commerce* (Shopee) dan mencatat sebagai produk yang diminati oleh masyarakat karena produk Skintific sejauh ini belum pernah gagal untuk meluncurkan berbagai inovasi *skincare*, baik dari segi pelembab, *face wash*, serum, toner, dan lain-lain.



Sumber : SKINTIFIC Official Shop, diakses tanggal 27 Oktober 2023  
**Gambar 1.4** Penilaian pada platform Shopee tentang produk Skintific

Berdasarkan riset online mengenai produk Skintific, sebagian orang menyakini bahwa Skintific mampu memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia. Namun, mayoritas konsumen yang membeli produk Skintific secara online menyatakan bahwa produk Skintific memiliki kualitas tinggi. Banyak yang menyatakan bahwa mereka telah membeli lebih dari satu kali karena banyaknya manfaat yang ditawarkan produk Skintific, mulai dari pemeliharaan pelindung kulit hingga pemutihan kulit.



Sumber : Scarlett Whitening Official Shop, diakses tanggal 27 Oktober 2023  
**Gambar 1.5** Produk Kompetitor Serupa

Berdasarkan gambar tersebut menyatakan bahwa adanya produk kompetitor serupa yaitu Scarlett Whitening. Kehadiran Scarlett Whitening dengan beragam varian dan harga yang cenderung lebih murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan produk Skintific sehingga banyak diminati oleh kalangan remaja yang baru ingin memulai menggunakan *skincare*. Jika dibandingkan soal harga pada faktanya Skintific memiliki harga mulai dari Rp. 85.000,- sedangkan produk kompetitor serupa memiliki harga mulai dari Rp. 69.900,- yang dimana produk Scarlett Whitening jauh lebih murah dan juga harga yang diberikan sama rata untuk setiap produknya. Meski bersaing secara kompetitif, kedua produk tersebut sudah dapat posisi tersendiri di hati konsumen dengan keunikan dan kualitas yang dimiliki masing-masing produk.



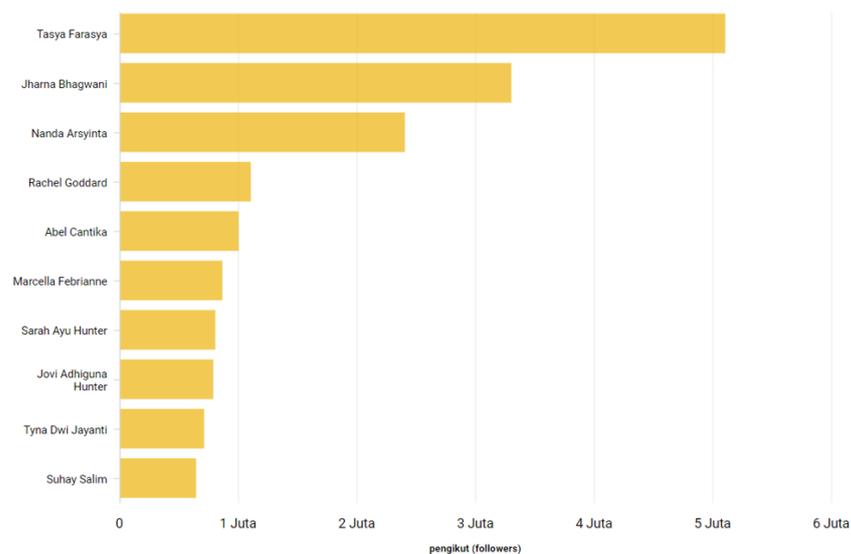
**Gambar 1.6 Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser***

Karena persaingan brand *skincare* semakin ketat, maka dari itu Skintific menggunakan strategi marketing dengan cara memanfaatkan kehadiran *influencer*. Teknik promosi dengan *Influencer* memiliki potensi untuk mendukung perusahaan dalam promosi produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020). *Influencer* merupakan seseorang yang ahli dalam membuat suatu promosi secara online di sosial media mengenai suatu produk yang akan dijual. Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh pada bidang kecantikan dengan jumlah *Followers* di Instagram mencapai 5,1 juta orang dan jumlah *subscriber* di *YouTube* mencapai 4,2 juta subscriber adalah Tasya Farasya.

Persaingan secara kompetitif di industri kosmetik ini membuat banyaknya perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat memikat hati konsumen dan menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, banyaknya perusahaan yang memanfaatkan seorang *influencer* dan *celebrity* untuk memasarkan produk mereka. *Influencer* endorser adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikutnya berdasarkan pada pengetahuan, keterampilan, dan kepribadian mereka, dan biasanya mereka mendapat keuntungan dari *platform* seperti *YouTube* dan *Instagram* (Kim et al., 2018). *Influencer* muncul dan siap menjadi hal besar untuk cara memasarkan sebuah produk, dikarenakan *influencer* merupakan alternatif yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya secara *online* atau diiklankan pada sosial media. Adapun alasan kuat lainnya mengapa digunakannya *influencer* untuk melakukan pemasaran, karena banyaknya konsumen yang memiliki usia

cenderung muda lebih mempercayai bintang sosial media dibandingkan dengan artis televisi. Namun, perusahaan juga harus lebih teliti dalam memilih *influencer* yang tepat mulai dari penampilan, karakteristik, *attitude*, dll. Hal ini disebabkan adanya penggemar atau *Followers* di sosial media, dengan banyaknya pesan dan informasi yang disampaikan oleh seorang *influencer* tidak sedikit para pengikutnya di sosial media akan mengikuti gaya idolanya (meniru). Hal tersebut juga menjadikan adanya minat beli terhadap suatu produk dengan adanya ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan oleh seorang *influencer*.

Tidak dipungkiri eksistensi Tasya Farasya dalam ruang lingkup kecantikan sangat baik, hal ini menjadikan Tasya Farasya sebagai peringkat satu dalam *beauty influencer* dengan *Followers* terbanyak di sosial media dengan jumlah 5,1 juta *Followers*, data diperoleh per maret 2022.

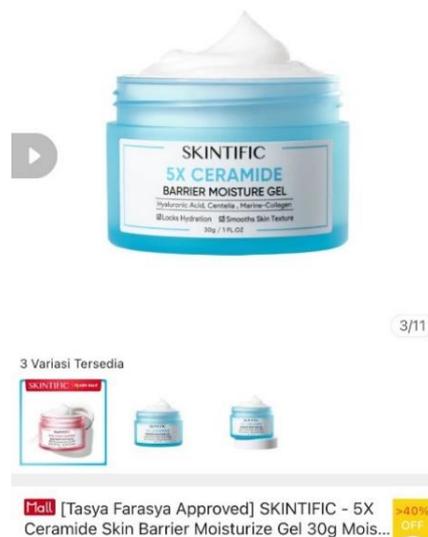


Sumber : (Annur, 2022)

**Gambar 1.7 Peringkat *Beauty Influencer* Indonesia**

*Influencer endorser* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut mereka berdasarkan pada pengetahuan, keterampilan, dan karakteristik pribadi mereka. Umumnya, *influencer* mendapatkan keuntungan finansial dari platform seperti YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Mereka juga sering kali menciptakan konten berupa blog (tulisan) dan vlog (video) yang ditujukan kepada para pengikut mereka (Torres et al., 2019). Konten yang dihasilkan oleh *influencer endorsement* dapat mencakup aktivitas sehari-hari, pengalaman pribadi, dan opini subjektif. Menurut Zhang et al. (2018), *influencer endorser* adalah individu yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan popularitas dari aktivitas online mereka, dan mampu memengaruhi sebagian besar pengguna platform tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer endorser* adalah individu yang menciptakan dan membagikan konten secara online, mendapatkan popularitas di ranah digital, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi serta berinteraksi dengan banyak pengguna platform, yang kemudian menjadi pengikut atau *Followers* mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Sahetapy (2022), kualitas konten pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks produk Somethinc, *content marketing* secara khusus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Meskipun *influencer endorser* memiliki pengaruh, namun tidak terlalu signifikan terhadap intensi pembelian. Konsumen tidak sepenuhnya mempercayai ulasan produk *skincare* yang disampaikan oleh *influencer endorser* di media sosial, karena mereka curiga bahwa ulasan tersebut mungkin dipengaruhi oleh pembayaran dari pihak terkait, sehingga konten yang dihasilkan cenderung kurang jujur..



Sumber : SKINTIFIC Official Shop, diakses tanggal 15 Oktober 2023

**Gambar 1.8 Tasya Farasya *Approved***

Popularitas Tasya Farasya yang sedang naik daun akibat konten kecantikan yang ia sajikan diharapkan mampu memberikan citra baik bagi perusahaan Skintific di mata masyarakat. Dampak positif yang diberikan Tasya Farasya terhadap minat beli SKINTIFIC ini juga yang membuat meningkatnya kepercayaan konsumen, tidak sedikit yang menyatakan bahwa membeli produk Skintific karena terpengaruh oleh Tasya Farasya. Dan banyak juga *influencer* pemula yang menyatakan bahwa menggunakan produk-produk Skintific karena melihat video *review* yang disajikan oleh Tasya Farasya. Dan pada saat ini untuk penjualan di official store Skintific sudah memakai keterangan [Tasya Farasya *Approved*] yang dimana hal tersebut sudah diakui Tasya Farasya secara resmi bahwa produk skintific memiliki kualitas yang baik.

Adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah *influencer endorser* berpengaruh terhadap minat beli skintific. Pra survey dilakukan kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan yang mengetahui produk skintific melalui Tasya Farasya, konsumen yang telah melakukan pembelian produk, konsumen

yang mengikuti sosial media skintific. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey mengenai *Influencer Endorser***

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Pernah melihat Tasya Farasya mengendorse SKINTIFIC di media sosial	26	4	86,7%	13,3%
2.	Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi produk	28	2	93,3%	6,7%
3.	Tasya Farasya telah memenuhi ekspetasi sebagai seorang influencer endorser	24	6	80%	20%

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel 1.1 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “Ya” pada setiap pernyataan. Namun sebesar 13,3% responden tidak pernah melihat Tasya Farasya mengendorse Skintific di media sosial, hal ini mungkin bisa terjadi karena banyaknya *influencer* di Indonesia dan tidak selalu Tasya Farasya yang menjadi penyalur utama informasi sebuah produk. Sebesar 20% responden menyatakan bahwa Tasya Farasya belum memenuhi ekspetasi sebagai seorang *influencer*, hal ini bisa terjadi karena setiap orang memiliki tipe influencer tersendiri baik dari segi penyampaian atau lainnya.

**Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey mengenai Minat Beli**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Varian yang dimiliki Skintific mampu menarik minat beli	21	9	70%	30%
2.	Berminat membeli produk Skintific setelah melihat video review Tasya Farasya	12	18	40%	60%
3.	Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.	23	7	76,7%	23,3%
4.	Merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain	10	20	33,3%	66,7%
5.	Menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan	11	19	36,7%	63,3%

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel 1.2 pra survey yang peneliti lakukan menyatakan bahwa 60% belum menyatakan berminat membeli produk Skintific setelah melihat video review Tasya

Farasya, 66,7% responden juga tidak akan secara inisiatif merekomendasikan produk skintific kepada orang lain, dan 63.3% tidak menjadikan Skintific menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan.

Hasil dari pra survey menyatakan bahwa meskipun sebagian besar pernah melihat Tasya Farasya mengendorse Skintific di media sosial, mampu mempengaruhi untuk mendapatkan lebih banyak informasi, dan memenuhi ekspektasi sebagai *influencer endorser*, namun masih ada responden yang menyatakan tidak. Sebagian responden juga belum berminat membeli setelah melihat video review Tasya Farasya, belum secara inisiatif merekomendasikan produk, dan belum menjadikan Skintific menjadi pilihan utama. Oleh karena itu hal tersebut belum bisa dipastikan apakah *influencer endorser* berpengaruh terhadap minat beli seseorang secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI *INFLUENCER ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC (Studi kasus : *Followers Instragram SKITIFICID*)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada yaitu :

1. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik pada setiap tahunnya, hal ini mendorong banyaknya persaingan produk *skincare*.
2. Skintific belum menempati posisi pertama untuk menjadi Top 5 *Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce* periode April-Juni 2022.
3. Skintific sudah mendapatkan banyak penghargaan namun ternyata peminatnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan peminat produk Somethinc.
4. Banyaknya kompetitor yang sejenis dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan produk Skintific.
5. Hasil dari pra survey menyatakan bahwa meskipun sebagian besar pernah melihat Tasya Farasya mengendorse Skintific di media sosial, mampu mempengaruhi untuk mendapatkan lebih banyak informasi, dan memenuhi ekspektasi sebagai *influencer endorser*, namun masih ada responden yang menyatakan tidak. Sebagian responden juga belum berminat membeli setelah melihat video review Tasya Farasya, belum secara inisiatif merekomendasikan produk, dan belum menjadikan Skintific menjadi pilihan utama.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* pada produk Skintific menurut *Followers instagram* Skintific?
2. Bagaimana minat beli pada produk Skintific menurut *Followers instagram* Skintific?
3. Bagaimana pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu (*influencer endorser* dan minat beli).

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis gambaran Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* pada produk Skintific menurut *Followers instagram* Skintific.
2. Untuk menganalisis minat beli pada produk Skintific menurut *Followers instagram* Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam kegiatan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

#### **1.4.1 Praktis**

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi produk SKINTIFIC untuk mengetahui pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli SKINTIFIC.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian diharapkan mampu memberi manfaat, kontribusi, maupun masukan tentang pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli SKINTIFIC. Selain itu, peneliti diharapkan mampu menjadi acuan dan motivasi terhadap penelitian selanjutnya, mengenai faktor lain yang mempengaruhi baik *influencer endorser* ataupun minat beli.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor atau kegiatan yang terpenting dalam ruang lingkup perusahaan sebagai salah satu usaha untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sehingga memiliki kestabilan dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan maupun berbagai isi dari kehidupan. Menurut Kottler dan Keller (2018), pemasaran merujuk pada fungsi organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pihak terkaitnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran mencakup beragam kegiatan seperti menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, serta konsep. Tujuannya adalah untuk memperlancar pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan dan juga untuk membangun serta menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Laksana (2019), pemasaran melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi produk barang atau jasa. Dalam pengertian ini, pasar tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, melainkan juga pada pertemuan antara penjual dan pembeli dalam upaya menawarkan produk kepada konsumen..

Sudarsono (2020) menganggap pemasaran sebagai proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Ini melibatkan segala aktivitas yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara umum mencakup berbagai aspek kehidupan individu dan kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan melalui penyediaan barang, produk, dan jasa, serta memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Istilah "manajemen" sering diinterpretasikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (kontrol) yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks perusahaan, manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi Manajemen Pemasaran mengacu pada metode untuk mengidentifikasi peluang yang menguntungkan perusahaan, dan kemudian menggunakan peluang tersebut untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Manajemen Pemasaran diartikan sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar target, serta dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai yang superior kepada pelanggan.

William J. Stanton mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memuaskan konsumen.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana guna mencapai profitabilitas.

Sudarsono (2020) mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran dalam organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas.

Proses manajemen pemasaran melibatkan penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, implementasi rencana pemasaran, dan kontrol kegiatan pemasaran yang sudah dilaksanakan. Manajemen pemasaran dianggap krusial karena merupakan bagian integral dari kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam setiap aspek kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan harus dilakukan dengan teliti dan efisien.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengungguli pesaing. Oleh karena itu, peran pelanggan menjadi sangat krusial dalam kesuksesan konsep pemasaran. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang inti konsep dari organisasi itu sendiri.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk mendorong pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang pemasaran.:

- a. William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan semua proses terkait perencanaan dan penetapan harga, serta promosi dan distribusi produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang telah menjadi pelanggan maupun yang mungkin menjadi pelanggan di masa depan.
- b. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Widodo (2018), pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang dimaksud adalah laba yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan semua kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, hingga dengan tujuan akhir memuaskan konsumen.

Pemasaran melibatkan serangkaian langkah, termasuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, layanan, dan gagasan dengan maksud memperlancar pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berupaya membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam lingkungan yang selalu berubah.

Konsep pemasaran adalah sebuah prinsip bisnis yang menegaskan bahwa keberlangsungan perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan ekonomi dan sosial konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya orientasi perusahaan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yang meliputi :

- a. Penetapan Pasar Sasaran: Suatu perusahaan dapat mencapai hasil terbaik dengan memilih pasar sasarannya dengan cermat dan menyusun program pemasaran yang sesuai.
- b. Pemahaman Kebutuhan Pelanggan: Setelah menentukan pasar sasarannya, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.
- c. Pemasaran Terpadu: Ketika seluruh departemen dalam suatu perusahaan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu.
- d. Profitabilitas: Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan secara konsisten dalam jangka panjang, sementara bagi organisasi nirlaba dan masyarakat, tujuannya adalah kelangsungan.

#### **2.1.4 Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono adalah sebagai berikut:

1. **Fungsi pertukaran**  
Fungsi pertukaran memfasilitasi pembeli dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan dari produsen, baik dengan menggunakan uang sebagai alat tukar, menukarkan produk dengan uang, atau melakukan pertukaran barang (barter). Produk yang diperoleh pembeli dapat digunakan untuk konsumsi pribadi atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu mekanisme yang memungkinkan akses terhadap produk.
2. **Peranan Distribusi Fisik**  
Distribusi fisik produk melibatkan penyimpanan serta transportasi produk dari produsen kepada konsumen yang memerlukannya, baik melalui darat, laut, maupun udara. Penyimpanan bertujuan untuk menjaga kualitas produk serta memastikan ketersediaan saat dibutuhkan.
3. **Fungsi Perantara**  
Perantara pemasaran berperan dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen melalui kegiatan pertukaran dan distribusi fisik. Aktivitas perantara meliputi pengurangan risiko, penyediaan pembiayaan, pengumpulan informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk..

#### **2.1.5 Tujuan Pemasaran**

Menurut Widodo (2018), pemasaran (marketing) adalah upaya memenuhi kebutuhan dengan cara yang menghasilkan keuntungan, yang dalam konteks ini berarti menghasilkan laba dari penjualan produk atau jasa. Pemasaran adalah sistem menyeluruh dari seluruh kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, dengan tujuan akhir memuaskan konsumen.

Fauzi Baisyir (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah faktor utama dalam sebuah perusahaan dan tidak dianggap sebagai fungsi yang terisolasi, melainkan merupakan bagian dari usaha untuk meningkatkan standar hidup yang lebih baik.

Menurut Aditama (2020), tujuan manajemen pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.:

1. **Kontinuitas Bisnis**  
Penerapan pemasaran yang efektif akan mengamankan masa depan perusahaan dalam jangka panjang.
2. **Profitabilitas Optimal**  
Dengan manajemen pemasaran yang efisien, perusahaan dapat mencapai laba sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.
3. **Pertumbuhan Berkelanjutan**

- Perusahaan memiliki kapasitas untuk mengembangkan ekonomi perusahaan secara menyeluruh atau mengangkat sistem ekonomi dalam industri yang sama.
4. **Penciptaan Lapangan Kerja**  
Dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan terhadap produk perusahaan yang meningkat, perusahaan akan menciptakan kesempatan kerja baru untuk menanggapi kebutuhan pasar.
  5. **Investasi dan Pengembangan Bisnis**  
Mengalokasikan sumber daya ke dalam investasi dan pengembangan bisnis serta aset lainnya untuk mendapatkan keuntungan di masa depan dan mencapai tujuan yang ditetapkan..

## **2.2 *Influencer Endorser***

### **2.2.1 Pengertian *Influencer Endorser***

*Influencer Endorser* atau *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang dikenal secara umum melalui sosial media. Biasanya bekerja dengan mengiklankan suatu barang atau produk guna mendukung suatu produk agar dikenal oleh masyarakat luas.

Kim et al. (2018) menyatakan bahwa *influencer endorser* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan kepribadian mereka di platform seperti YouTube dan Instagram, dimana kebanyakan dari mereka mendapatkan keuntungan dari aktivitas tersebut.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), seorang *influencer* merupakan figur yang dikenal di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, dan apa pun yang mereka sampaikan dapat memengaruhi tindakan para pengikutnya.

Schouten et al. (2020) mendefinisikan *influencer endorser* sebagai individu biasa yang awalnya memulai karir secara daring dan kemudian menjadi populer dengan berbagi konten kepada pengikutnya di platform seperti Instagram dan YouTube.

*Endorsement* adalah strategi yang memanfaatkan ketenaran selebriti atau tokoh publik, yang kemudian disebut sebagai endorser, untuk menarik minat konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan strategi word of mouth atau buzz melalui orang-orang yang dipercayai di lingkaran mereka..

Pada faktanya menarik atau tidaknya seorang *Influencer Endorser* memiliki pengaruh terhadap hasil akhir dari kegiatan *endorsement* tersebut. Adanya pembawaan yang menarik dan memiliki citra yang baik di pandangan publik biasanya lebih banyak dipilih oleh pemilik produk (*brand*) untuk mempromosikan produk yang akan dikembangkan oleh pemiliknya. Semakin menarik seorang *influencer* akan semakin banyak pula yang tertarik untuk membeli produk yang diperjual belikan. Kecocokan

antara produk dengan *influencer* juga menjadi faktor yang paling penting agar peminat produk tersebut dapat cepat tertarik pada produk tersebut.

### 2.2.2 Indikator *Influencer Endorser*

Menurut Kim et al. (2018), indikator *influencer endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*.

Berkaitan dengan seberapa kuatnya persepsi konsumen bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan dengan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui konten yang mereka hasilkan. Semakin tinggi tingkat keandalan *influencer endorser*, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

2. *Familiarity*.

Berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap *influencer endorser* berdasarkan karakteristik pribadi, penampilan fisik, dan kemampuan berkomunikasi. Konsumen lebih cepat mengenali *influencer* yang sering muncul di berbagai platform.

3. *Expertise*.

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen menganggap *influencer endorser* sebagai ahli dalam pembuatan konten. Tingkat keahlian ini tercermin melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki oleh *influencer* dalam bidang yang mereka geluti.

Adapun indikator menurut Rossiter dan Percy (2019), indikator *influencer endorser* terdiri dari 4 unsur:

1. *Visibility*, mengukur seberapa dikenalnya seorang selebriti, semakin besar ketenaran seorang bintang iklan, semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang diiklankannya.
2. *Credibility*, berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh bintang iklan. Seorang bintang iklan harus memahami dengan detail produk yang ia promosikan, ini bertujuan untuk mencapai tujuan iklan tersebut.
3. *Attraction*, menekankan pada ketertarikan yang dimiliki oleh bintang iklan. Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang kuat agar konsumen lebih mudah terpicat dengan produk yang ia iklankan.
4. *Power*, kemampuan seorang selebriti dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.2.3 Manfaat *Influencer Endorser*

Manfaat *Influencer Endorser* :

1. Meningkatkan *Brand Awareness*.  
Yang dimana produk bisa dikenal oleh banyak orang dan setelah hal tersebut meningkat dengan baik perusahaan bisa melanjutkan strategi pemasaran lainnya.
2. Membuat produk jadi pusat perhatian.  
Jika *influencer* yang dipilih memiliki banyak *Followers* akan mempermudah suatu produk menjadi pusat perhatian dikarenakan tingkat kepercayaan sudah dinilai baik oleh hati konsumen.
3. Membangun kredibilitas.  
Hal ini terjadi akibat orang-orang menilai bahwa suatu produk akan dipercaya dan dinilai memiliki kualitas tinggi jika digunakan oleh *public figure*.

## 2.3 Minat Beli

### 2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat pembelian adalah tingkat komitmen konsumen terhadap proses pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan layanan, yang terus berkembang dari waktu ke waktu (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021), minat pembelian mencerminkan sikap individu dalam perilaku konsumen, yang tercermin dalam kecenderungan untuk mengkonsumsi dan merupakan tanggapan terhadap pertimbangan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Nasution & Yasin (2020), minat pembelian adalah dorongan internal pada konsumen yang seringkali berlawanan dengan ketersediaan finansial, menjadi keinginan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau mengadopsi suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan hanya berdasarkan keinginan untuk memilikinya..

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen menunjukkan minat atau kecenderungan untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap objek yang memicu harapan akan pembelian. Tindakan yang diambil oleh individu, seperti penggunaan energi, waktu, dan pengeluaran biaya, didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor tertentu untuk membeli barang atau layanan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka..

### 2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Nasution dan Yasin (2020) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)  
Merupakan ketertarikan awal calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian konsumen potensial, sehingga pesan tersebut dapat diperhatikan oleh mereka.
2. *Interest* (ketertarikan)  
Adalah minat yang timbul pada calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan harus mampu menimbulkan rasa ingin tahu yang kuat sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. *Desire* (keinginan)  
Merupakan dorongan atau keinginan yang dimiliki calon konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang efektif harus mampu menggugah dan memahami keinginan konsumen dalam menghadirkan produk yang ditawarkan.
4. *Action* (tindakan)  
Merupakan langkah terakhir dalam proses pemasaran di mana calon konsumen melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Adapun indikator menurut Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional :  
Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat Refrensial :  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial.  
Minat yang mencerminkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk. Preferensi ini cenderung tetap kecuali terdapat perubahan signifikan pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif  
Perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari dukungan untuk sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3.3 Faktor-faktor Minat Beli

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Motivasi Intrapersonal: Dorongan internal individu yang memicu keinginan untuk belajar, membaca, dan melakukan penelitian lainnya.
2. Motivasi Sosial: Faktor yang mendorong minat untuk melakukan aktivitas tertentu dengan tujuan mendapatkan persetujuan, penerimaan, dan perhatian dari orang lain. Contohnya, minat dalam berpakaian untuk mendapatkan pengakuan atau perhatian sosial.
3. Motivasi Emosional: Minat yang terkait dengan aspek emosional individu. Misalnya, ketika minat tersebut berhasil, akan menguatkan minat tersebut, tetapi jika mengalami kegagalan, mungkin minat tersebut akan berkurang..

## 2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya, atau penelitian terdahulu, merujuk pada sumber informasi yang telah ada sebelumnya dari hasil penelitian yang akan digunakan sebagai perbandingan atau referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian sebelumnya ini juga dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi peneliti di masa mendatang.

Selain itu, penelitian terdahulu juga berperan dalam memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya sering dijadikan referensi atau dasar teoritis yang relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung.

Dengan adanya penelitian sebelumnya, landasan teori dalam penelitian menjadi lebih kokoh, sah, dan bahkan dapat memiliki hipotesis yang telah dibuat berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, ada lima penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.:

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022)  Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i>	Content Marketing (X1), <i>Influencer Endorser</i> (X2), dan <i>Purchase</i>	Content Marketing (X1): 1. <i>Reliabilitas</i> 2. <i>Disbelief</i> 3. <i>Persuasion knowledge</i>	Menggunakan teknik analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Endorser terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc</i>	<i>Intention (Y).</i>	<p><i>Influencer Endorser (X2):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Trustworthiness</i></li> <li><i>Familiarity</i></li> <li><i>Expertise</i></li> </ol> <p><i>Purchase Intention (Y):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Munculnya keinginan untuk membeli produk.</li> <li>Ada rencana untuk membeli produk</li> <li>Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli</li> <li>Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk.</li> </ol>		sedangkan <i>influencer endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	<p>Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi. (2023)</p> <p>Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan <i>Brand Image</i> Athena Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Survey Pada <i>Followers</i> Akun Tiktok @dr Richard Lee)</p>	<p>Kredibilitas Sumber (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y)</p>	<p>Kredibilitas Sumber (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Trustworthiness</i></li> <li><i>Expertise</i></li> </ol> <p><i>Brand Image</i> (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Strength</i></li> <li><i>Favorability</i></li> <li><i>Uniqueness</i></li> </ol> <p>Minat Beli (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Attention</i></li> <li><i>Interest</i></li> <li><i>Desire</i></li> <li><i>Action</i></li> </ol>	<p>Teknik analisis menggunakan uji korelasi sederhana, uji korelasi berganda, uji regresi berganda, uji t, uji F.</p>	<p>Hasil korelasi berganda yang peroleh Nilai koefisien (R) sebesar 0,804. Koefisien korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, Ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Kredibilitas Dr Richard Lee sebagai dokter kecantikan dengan Minat beli produk</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					kecantikan Athena. Hasil uji F dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kredibilitas sumber dan brand <i>image</i> terhadap minat beli khalayak pada produk kecantikan Athena
3.	Nelly Then (2020) <i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Product Brand in Jakarta.</i>	<i>Product Quality (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), Purchase Intention (Y).</i>	<i>Product Quality (X1):</i> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived quality</i> 8. <i>Serviceability</i>  <i>Brand Image (X2) :</i> 1. <i>Strength</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i>  <i>Brand Trust (X3) :</i> 1. <i>Brand characteristic</i> 2. <i>Company characteristic</i> 3. <i>Consumer brand characteristic</i>  <i>Purchase Intention (Y) :</i> 1. <i>Attention</i>	Data penelitian di analisis menggunakan aplikasi <i>smart PLS.</i>	Menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>		
4.	Willis Rukmi Feny, Bambang Sutedjo 2022  Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen <i>Skincare MS Glow Beautyhome</i> di Demak)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (Y)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) : 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Expertise</i>  Citra Merek (X2) : 1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i>  Minat Beli (Y) : 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. Mempertimbangkan untuk membeli 5. Ingin memiliki produk	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Celebrity endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare MS Glow Beautyhome</i> di Demak. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare MS Glow Beautyhome</i> di Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma (2023)  Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Pada Mahasiswa	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Viral Marketing</i> (X2), <i>Influencer</i> (X3), Minat Beli (Y)	<i>Content Marketing</i> (X1) : 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan  <i>Viral Marketing</i> (X2) : 1. Jangkauan 2. Keterlibatan 3. Konversi 4. Kesadaran merek 5. Loyalitas pelanggan  <i>Influencer</i> (X3) : 1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status  <i>Minat Beli</i> (Y) : 1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensi</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Eksploratif</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>variance</i> yaitu <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Menunjukkan adanya pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> . Sedangkan <i>Variabel Content Marketing dan Influencer</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> pada Mahasiswa.
6.	Effriena Brilliany, Anton P.W. Nomleni (April 2022)  Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3), Minat Beli (Y)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) : 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i>  Citra Merek (X2) : 1. Identitas Merek 2. Personalitas 3. Asosiasi 4. Sikap dan perilaku Merek	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif.	Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat daya beli ulang scarlett, citra merek memiliki signifikan minat daya beli.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Kepercayaan Merek (X3) : 1. Kepuasan 2. Nilai 3. Kepercayaan  Minat Beli (Y) : 1. Memiliki keinginan untuk mencari infoemasi tentang produk 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli 3. Memiliki keinginan untuk mencoba 4. Ingin memiliki produk 5. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk		
7.	Nina Sherly, Amarul, Yuda Supriatna. (2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Minat Beli (Y)	Kualitas Produk (X1) : 1. Kemampuan 2. Kemudahan penggunaan 3. Daya tahan 4. Keberagaman produk  Citra Merek (X2) : 1. Kepribadian Merek 2. Atribut produk 3. Keuntugan Konsumen  <i>Celebrity Endorser</i> (X3) : 1. <i>Power</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i>	Analisis riset ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi uji F, uji t.	1) pengaruh kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, 2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli, 3) pengaruh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli, 4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. <i>Visibility</i>  Minat Beli (Y) : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Eksploratif 4. Minat preferensial		<i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
8.	Bella Zakila, Siti Aisyah, dan Abdullah Syakur Novianto. (2020)  Pengaruh <i>Islamic Branding, Product Ingredients</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang	<i>Islamic Branding</i> (X1), <i>Product Ingredients</i> (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)	<i>Islamic Branding</i> (X1) 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal  <i>Product Ingredients</i> (X2) : 1. Informasi bahan produk 2. Istilah asing 3. Kualitas bahan  Promosi (X3) : 1. Pesan promosi 2. Waktu promosi 3. Media promosi 4. Frekuensi promosi  Minat Beli (Y) : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial Minat eksploratif	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan SPSS 19.	Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa <i>Branding</i> Islami, kandungan produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan niat membeli. Hasil uji F <i>branding</i> islami, bahan produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
9.	Muhammad Farrel, Sunaryo (2022)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Minat Beli (X2), <i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand Ambassador</i> (X1): 1. <i>Popularity</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>  Minat Beli (X2):	Metode yang digunakan yaitu SPSS 26. Teknik analisa menggunakan uji	Menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap <i>brand image</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Everwhite dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> <p><i>Brand Image</i> (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strengthness</li> <li>2. Uniqueness</li> <li>4. Favorabel</li> </ol>	validitas, uji reliabilitas, uji parsial, koefisien determinasi uji sobel.	dan minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif tidak langsung dalam memediasi brand <i>ambassador</i> terhadap minat beli.
10.	Jeify L. A Suwuh, Paulus Kindangen, Regina T. Saerang (2022)  Pengaruh Korean Wave, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Manado	<i>Korean Wave</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Purchase Intention</i> (Y).	<p><i>Korean Wave</i> (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Understanding</i></li> <li>2. <i>Attitude</i></li> <li>3. <i>Perception</i></li> <li>4. <i>Role model</i></li> </ol> <p><i>Brand Ambassador</i> (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Popularity</i></li> <li>2. <i>Credibility</i></li> <li>3. <i>Attractiveness</i></li> <li>4. <i>Power</i></li> </ol> <p><i>Brand Image</i> (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate Image</i></li> <li>2. <i>Product Image</i></li> <li>3. <i>User Image</i></li> <li>4. <i>Brand Association</i></li> </ol> <p><i>Purchase Intention</i> (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Transactional Interest</i></li> <li>2. <i>Referential Interest</i></li> </ol>	Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS. Teknik Analisis, Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).	Menunjukkan bahwa Korean wave berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i> , sedangkan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. <i>Preferential Interest</i> 3. <i>Explorative Interest</i>		

Sumber : Data sekunder diolah (2023)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dimana sebanyak 10 penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “*Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc*” memiliki persamaan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *influencer endorser* terhadap minat beli, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Brand Image Athena Terhadap Minat Beli Followers (Survey Pada Followers Akun Tiktok @dr Richard Lee)*” memiliki persamaan penelitian yaitu sama-sama menguji variabel minat beli dan memiliki unit analisis yang sama yaitu kepada *Followers* instagram, perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak secara keseluruhan menguji variabel yang sama dan objek penelitian yang berbeda.

Hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “*Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Product Brand in Jakarta.*” Memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas variabel minat beli atau *purchase intention*, sedangkan pada perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan perbedaan pada produk yang diteliti.

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Di era modernisasi saat ini kebutuhan manusia semakin meningkat tidak hanya kebutuhan pokok saja melainkan pemenuhan kebutuhan pribadi. Kebutuhan wanita sangat berbeda dengan kebutuhan laki-laki, karena terlihat cantik dan rapih untuk dipandang merupakan impian setiap wanita. Salah satu yang harus dipenuhi pada saat ini untuk kebutuhan pribadi seorang wanita adalah *skincare*. Dari banyaknya kebutuhan seorang wanita salah satu yang paling sering diperhatikan yaitu kesehatan kulit dan wajah. Merawat kulit agar terus terlihat sehat, bersih merupakan hal yang cukup sulit dilakukan karena harus secara rutin dan konsisten dalam kebersihannya agar tetap terlihat sehat. Perkembangan dunia *skincare* semakin pesat seiring perkembangan zaman yang membuat banyaknya gaya hidup manusia semakin meningkat dan mengalami perkembangan.

Beberapa tahun ini produk perawatan kulit (*skincare*) berkembang pesat. Banyak perusahaan memproduksi kosmetik berupaya keras untuk memenuhi permintaan konsumen melalui berbagai inovasi produk. Banyak yang menganggap Skintific

sebagai merek lokal Indonesia, tetapi sebenarnya, asal usulnya berasal dari Kanada. Karena persaingan brand *skincare* semakin ketat, maka dari itu Skintific menggunakan strategi marketing dengan cara memanfaatkan kehadiran influencer. Persaingan secara kompetitif di industri kosmetik ini membuat banyaknya perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat memikat hati konsumen dan menarik minat beli konsumen.

Oleh karena itu, banyaknya perusahaan yang memanfaatkan seorang influencer dan *celebrity* untuk memasarkan produk mereka. Namun, perusahaan juga harus lebih teliti dalam memilih influencer yang tepat mulai dari penampilan, karakteristik, attitude, dll. Hal ini disebabkan adanya penggemar atau *Followers* di sosial media, dengan banyaknya pesan dan informasi yang disampaikan oleh seorang influencer tidak sedikit para pengikutnya di sosial media akan mengikuti gaya idolanya (meniru). Hal tersebut juga menjadikan adanya minat beli terhadap suatu produk dengan adanya ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan oleh seorang influencer.

*Influencer endorser* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *Followers* dan umumnya influencer mendapatkan *profit* dari *YouTube* dan *Instagram*. *Influencer endorser* menurut Kim et al (2018) terdiri dari 3 dimensi yaitu :

1. *Trustworthiness*
2. *Familiarity*
3. *Expertise*

Minat beli mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka merasa tertarik untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau bahkan keinginan mereka untuk memperoleh produk tersebut. Minat beli menurut Nasution dan Yasin (2020) terdiri dari 4 dimensi yaitu :

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, kerangka pemikiran inidapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian sebelumnya telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Diduga adanya pengaruh Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skintific.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada pengikut Instagram SKINTIFICID. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel X (*influencer endorser*) sebagai variabel independen dan variabel Y (minat beli) sebagai variabel dependen secara bersamaan..

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Pada penelitian ini, terdapat variabel *influencer endorser* dengan indikator yaitu *trustworthiness, familiarity, expertise*. Variabel minat beli dengan indikator *attention, interest, desire, action*.

Unit analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individual, dimana individu disini merupakan *Followers* dari akun Instagram SKINTIFICID.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara online pada akun instagram @skintificid yang berjumlah 514.000 (diakses pada 30 Mei 2023)

#### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap *Followers* instagram SKINTIFICID atau terhadap orang yang sudah membeli dan memakai produk minimal satu kali. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder merupakan data lain yang diperoleh peneliti bukan didapatkan secara langsung dari responden. Sumber data ini tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, harus melalui orang lain dan dokumen terlebih dahulu.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**  
**“Pengaruh Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC”**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b><i>Influencer Endorser</i> (X)</b>	<b><i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kepercayaan yang disampaikan Tasya Farasya</li> <li>Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific</li> <li>Tasya Farasya mampu membangun kepercayaan yang disampaikan oleh Skintific</li> </ol>	Ordinal
	<b><i>Familiarity</i> (Keakraban)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tasya Farasya berpenampilan menarik</li> <li>Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat.</li> <li>Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun.</li> <li>Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen.</li> </ol>	Ordinal
	<b><i>Expertise</i> (Keahlian)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan</li> <li>Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas</li> <li>Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Skintific</li> <li>Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman</li> </ol>	Ordinal
<b>Minat Beli (Y)</b>	<b><i>Attention</i> (Perhatian)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menaruh perhatian terhadap produk Skintific</li> <li>Testimoni mampu menarik calon konsumen</li> <li>Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen</li> </ol>	Ordinal
	<b><i>Interest</i> (Ketertarikan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik</li> <li>Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru</li> </ol>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Desire (Keinginan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific</li> <li>Memiliki keinginan membeli produk Skintific</li> </ol>	Ordinal
	<i>Action (Tindakan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.</li> <li>Berniat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific.</li> <li>Menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan</li> </ol>	

Sumber : Data diolah (2023)

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam melakukan proses penarikan sampel perlu dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut, yaitu : menentukan populasi, menentukan target populasi, menentukan jumlah sampel, dan menentukan metode penarikan sampel. Berikut tahapan penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

#### 1. Menentukan Populasi.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk studi dan analisis. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari pengikut Instagram SKINTIFICID, yang berjumlah 514.000 (Diakses pada tanggal 30 Mei 2023).

#### 2. Menentukan Populasi Target

Karakteristik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

- Usia 17-30 Tahun
- Followers* instagram @skintificid
- Pernah mencoba dan membeli produk SKINTIFIC
- Mengetahui Tasya Farasya sebagai Influencer

### 3. Menentukan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram SKINTIFIC dengan menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah responden

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = tingkat margin of error

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 514.000. Dengan menggunakan presentase kelonggaran sebesar 10%, hasil perhitungan akan dibulatkan agar sesuai. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel penelitian, perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{514.000}{1 + 514.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{514.000}{5.140,01}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil dari perhitungan di atas yaitu 99,99 dan disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 *Followers* instagram dari SKINTIFICID.

### 4. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, berarti sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Di sisi lain, *accidental sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jika peneliti menganggap individu yang bertemu secara kebetulan cocok sebagai sumber data, mereka akan menjadi bagian dari sampel.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara :

### 3.6.1 Data Primer

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara memberikan kepada responden daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner akan dibagikan kepada sampel *Followers* SKINTIFICID yang sudah memiliki reputasi yang baik karena konten review yang dibagikan di sosial media yang akan dibagikan kepada 100 orang sampel. Jawaban kuesioner akan diukur dari skala likert. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek. Skala likert dipakai untuk mengukur pendapat maupun sikap dari seseorang ataupun kelompok. Skala likert memiliki 5 point, yaitu :

**Tabel 3.2 Skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert**

<b>Pernyataan Kuesioner</b>	<b>Bobot Nilai Kuesioner</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui media atau sumber lain. Bisa berupa data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain atau data yang diakses melalui perantara seperti buku, jurnal, atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian dari berbagai sumber teoritis seperti literatur, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya..

## 3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengukur, seperti kuesioner, memiliki kevalidan atau ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner terkait dengan kemampuan pertanyaan dalam kuesioner tersebut untuk secara akurat mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson's* terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Pre-test dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Proses uji validitas ini akan diproses menggunakan aplikasi SPSS, dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan.:

1. Pernyataan akan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  
Pernyataan akan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
2. Pernyataan variabel akan dinyatakan valid, jika  $Sig. < 0,05$   
Pernyataan variabel akan dinyatakan tidak valid, jika  $Sig. > 0,05$

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Secara umum, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau hasil wawancara. Uji ini penting untuk memastikan apakah instrumen tersebut dapat diandalkan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti dalam penelitian (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020). Dalam uji reliabilitas, metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yang akan mengevaluasi tingkat konsistensi antara pernyataan atau indikator dari pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen pengukuran tersebut. Sugiyono telah menjelaskan beberapa kriteria reliabilitas, yang termasuk:

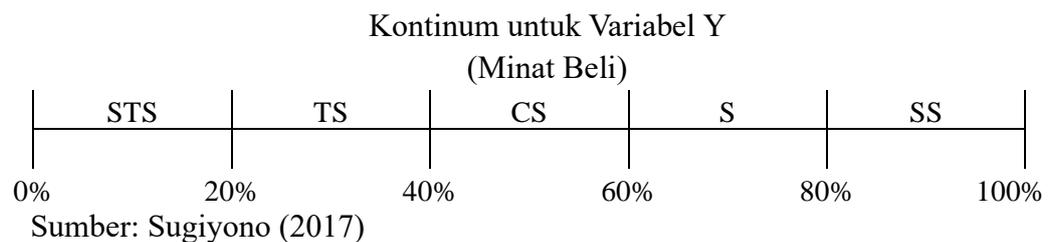
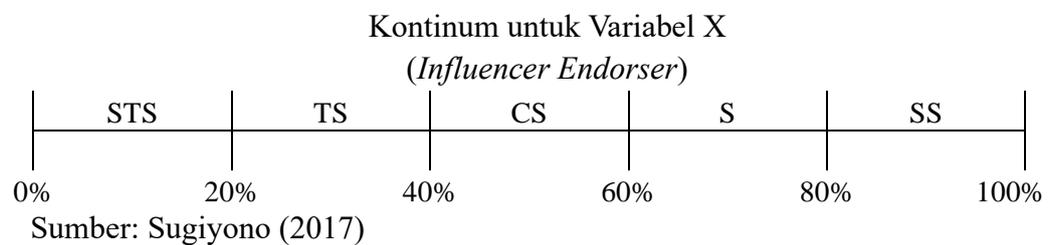
1. Antara 0,00 sampai 0,20 dikatakan reliabilitas sangat rendah
2. Antara 0,21 sampai 0,40 dikatakan reliabilitas rendah
3. Antara 0,41 sampai 0,60 dikatakan reliabilitas cukup tinggi
4. Antara 0,61 sampai 0,80 dikatakan reliabilitas tinggi
5. Antara 0,81 sampai 1,00 dikatakan reliabilitas sangat tinggi

### 3.7.3 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel mandiri (independen) tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lainnya. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa membuat kesimpulan yang lebih umum. Tanggapan responden dihitung menggunakan rumus total tanggapan responden, seperti yang dijabarkan berikut ini :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\%$$

Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum :



### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa langkah awal sebelum menganalisis regresi linear berganda adalah melakukan uji asumsi klasik. Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk memeriksa apakah koefisien regresi bebas dari bias dan tetap konsisten, serta memberikan estimasi yang akurat. Penggunaan uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengatasi kemungkinan bias pada variabel independen dan dependen. Jika tidak ada pelanggaran terhadap asumsi klasik seperti normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas dalam pengujian hipotesis menggunakan model yang dipilih, diharapkan model tersebut dapat menghasilkan analisis yang andal dan tidak bias..

#### 1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Terdapat dua metode untuk menentukan apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak:

##### a. Analisis Grafik.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot atau dengan memeriksa histogram dari residual. Keputusan diambil berdasarkan:

- a. Jika data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal yang mirip atau mendekati bentuk lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Namun, jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mirip atau mendekati bentuk lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji linieritas.

Menurut Lauvira (2018), uji linieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan sudah sesuai atau tidak. Data yang baik seharusnya menunjukkan hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linieritas dievaluasi dengan membandingkan nilai  $c$ -hitung dan  $c$ -tabel. Jika nilai  $c$ -hitung lebih kecil dari  $c$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut linier.

Ghozali (2018) juga menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk menilai apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat. Uji ini memberikan informasi apakah model empiris seharusnya bersifat linear, kuadratik, atau kubik. Terdapat beberapa uji yang dapat dilakukan untuk menguji linieritas:

- a. Uji Durbin Watson
- b. Ramsey Test
- c. Uji Lanrange Multiplier

### 3.7.5 Regresi Linier Sederhana

Menurut Suyono (2018), regresi sederhana merujuk pada suatu model probabilistik yang mengeksplorasi korelasi linier antara dua variabel, di mana satu variabel dianggap sebagai pemicu pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel yang memberi pengaruh dikenal sebagai variabel independen atau bebas, sementara variabel yang menerima pengaruh disebut variabel dependen atau terikat. Tujuan utama dari uji regresi adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk mengevaluasi signifikansinya secara statistik.

Dalam penelitian ini, teknik analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh dari Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli SKINTIFIC. Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berikut adalah rumusan dari regresi linear sederhana.:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen ( Minat Beli )
X	= Variabel independen ( <i>Influencer Endorser</i> )
b	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta

### 3.7.6 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setelah (r) diketahui, koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk menghitung koefisien determinasi, berikut adalah langkah-langkahnya (Sugiyono: 2017) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : Koefisien determinasi atau seberapa besar perubahan variabel terikat (pertimbangan tingkat materialis)

$r^2$  : Koefisien regresi

### 3.7.7 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Diperlukan uji hipotesis koefisien regresi untuk menentukan apakah ada pengaruh dari *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli, serta untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan apakah dapat diterima atau ditolak..

1. Menentukan hipotesis statistik :  
Ho : B = 0, tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.  
Ha : B > 0, berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Menentukan nilai  $t_{table}$

$t_{hitung}$  dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

b = Koefisien regresi variabel

Sb = Standar error variabel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah:

1. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai  $\leq$   
Artinya *Influencer Endorser* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai  $\geq$   
Artinya *Influencer Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian /Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Sejarah Umum**

Skintific, sebuah merek *skincare* yang berasal dari Kanada, terinspirasi dari singkatan "Skin" dan "Scientific", merupakan hasil karya Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Awalnya diperkenalkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia, Skintific kemudian dikelola oleh para ilmuwan di Kanada. Meskipun berawal dari Norwegia, produksinya kini berpusat di Kanada. Skintific menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dirumuskan dengan bahan-bahan aktif murni. Pada Agustus 2021, Skintific memasuki pasar Indonesia dengan produk-produk seperti masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

##### **4.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 4.1 Logo Perusahaan**

##### **4.1.3 Visi Misi Perusahaan**

**Visi :** Visi kami di industri kecantikan adalah mampu menciptakan produk cerdas yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulitnya dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju. Selain hasil yang cepat dan efektif, kami juga mengutamakan kesehatan kulit Anda dalam jangka panjang. Tidak lagi mengorbankan kesehatan pelindung kulit Anda, SKINTIFIC akan memberikan Anda solusi terbaik. Tim peneliti kami menghabiskan waktu bertahun-tahun mempelajari dan mengembangkan solusi perawatan kulit dalam botol. Formula kami didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) unik kami yang tidak hanya memberi Anda hasil yang efektif dan tepat, namun juga menjamin bahwa produk kami aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif.

**Misi :** Memberikan produk kualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

#### 4.1.4 Produk Perusahaan

Tabel 4.1 Produk Skintific

No.	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk	Deskripsi Produk
1.	Cleanser (Pembersih)		<i>Cleansing Balm Make Up Remover</i>	Balsem pembersih dengan tekstur sehalus es krim, dengan mudah melelehkan dan membersihkan riasan sekaligus mengecilkan pori-pori.
			<i>White Truffle Cleansing Essence</i>	Inovasi yang menggabungkan esensi dan pembersih dalam satu produk untuk pembersihan mendalam sekaligus menjaga pelindung kulit.
			<i>Amino Acid Ultra-gentle Cleansing Mousse</i>	Membersihkan mousse dengan asam amino mikro, membersihkan secara mendalam dengan sentuhan lembut pada kulit.
			<i>5X Ceramide Low pH Cleanser</i>	Menggunakan 5 jenis Ceramides untuk membersihkan wajah secara keseluruhan namun tetap menjaga kelembapan dan mengembalikan kesehatan pelindung kulit.
2.	Toner		<i>Soothing Toner</i>	Dapat memberikan solusi instan untuk menenangkan kulit akibat skin barrier yang terganggu/rusak. Menjaga kulit tetap terhidrasi sehingga mencegah masalah kulit.
			<i>5% Aha Bha Pha Exfoliating Toner</i>	Mengandung rasio asam yang baik, kombinasi total 5% AHA BHA PHA yang mampu mengelupas sel kulit mati dengan lembut.

No.	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk	Deskripsi Produk
3.	Moisturizer		<i>5X Ceramide Barrier Moisture Gel</i>	Moisturizer dengan tekstur yang ringan dan mudah menyerap namun dapat memberikan kelembaban yang maksimal.
			<i>Symwhite 377 Dark Spot Moisturizer 30g</i>	Moisturizer dengan kandungan Symwhite 377, efektif menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit.
			<i>MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel 30g</i>	MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel dengan tekstur sangat ringan, dapat menyerap dengan cepat dan membantu mengurangi minyak berlebih.
4.	Masker		<i>Mugwort Mask Acne Clay Mask 55g</i>	Masker clay wajah yang dapat membersihkan kulit wajah dan membantu proses perawatan jerawat.
			<i>Alaska Volcano Deep Pores Cleansing Clay Mask</i>	Masker tanah liat yang membersihkan pori-pori dan komedo secara mendalam. Partikel Volcano Clay yang halus dari Alaska mengelupas kulit secara alami
5.	Serum		<i>5X Ceramide Barrier Repair Serum</i>	Serum yang diformulasikan dengan kombinasi 5 Jenis Ceramide yang berbeda untuk menjaga dan merawat skin barrier.
			<i>10% Niacinamide Brightening Serum</i>	Serum pencerah dengan kandungan Niacinamide dan Alpha arbutin yang bekerja secara efektif mencerahkan kulit wajah.

Sumber : Data diolah (2024)

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengukur, seperti kuesioner, memiliki kevalidan atau ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner terkait dengan kemampuan pertanyaan dalam kuesioner tersebut untuk secara akurat mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson's* terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Pre-test dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Proses uji validitas ini akan diproses menggunakan aplikasi SPSS, dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan :

1. Pernyataan akan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  
Pernyataan akan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
2. Pernyataan variabel akan dinyatakan valid, jika  $Sig. < 0,05$   
Pernyataan variabel akan dinyatakan tidak valid, jika  $Sig. > 0,05$

Berikut merupakan hasil dari uji validitas influencer endorser terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Influencer Endorser*)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Trustworthiness (Kepercayaan)				
1	Memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan Tasya Farasya	0,554	0,3610	Valid
2	Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific	0,653	0,3610	Valid
3	Tasya Farasya mampu membangun kepercayaan yang disampaikan oleh Skintific	0,324	0,3610	Tidak Valid
Familiarity (Keakraban)				
1	Tasya Farasya berpenampilan menarik	0,378	0,3610	Valid
2	Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat	0,746	0,3610	Valid
3	Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun	0,712	0,3610	Valid
4	Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen	0,685	0,3610	Valid
Expertise (Keahlian)				
1	Kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan	0,726	0,3610	Valid
2	Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas	0,784	0,3610	Valid
3	Tasya Farasya memiliki pengetahuan cukup untuk mengulas produk Skintific	0,767	0,3610	Valid
4	Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman	0,772	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2024

menggunakan sampel : 30 dan menggunakan 11 pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada 1 yang tidak valid, karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak dipakai dalam kuesioner.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
<b>Attention</b>				
1	Menaruh perhatian terhadap produk Skintific	0,758	0,3610	Valid
2	Testimoni mampu menarik calon konsumen	0,703	0,3610	Valid
3	Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen	0,449	0,3610	Valid
<b>Interest</b>				
1	Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik	0,754	0,3610	Valid
2	Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru	0,762	0,3610	Valid
<b>Desire</b>				
1	Berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific	0,709	0,3610	Valid
2	Memiliki keinginan membeli produk Skintific	0,709	0,3610	Valid
<b>Action</b>				
1	Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.	0,726	0,3610	Valid
2	Berniat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific.	0,774	0,3610	Valid
3	Menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan	0,834	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (Minat Beli) diatas menggunakan sampel n : 30 dan menggunakan 10 pertanyaan. Dari semua pertanyaan diatas diketahui bahwa keseluruhannya dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menilai keandalan sebuah kuesioner atau hasil wawancara, memastikan apakah kuesioner tersebut layak digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Data hasil uji reliabilitas untuk variabel influencer endorser dan minat beli Skintific adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas *Influencer Endorser***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada *Influencer Endorser* diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa sebanyak 10 pertanyaan dengan cronbach's alpha 0,870 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena  $>0,60$ .

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Minat Beli**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

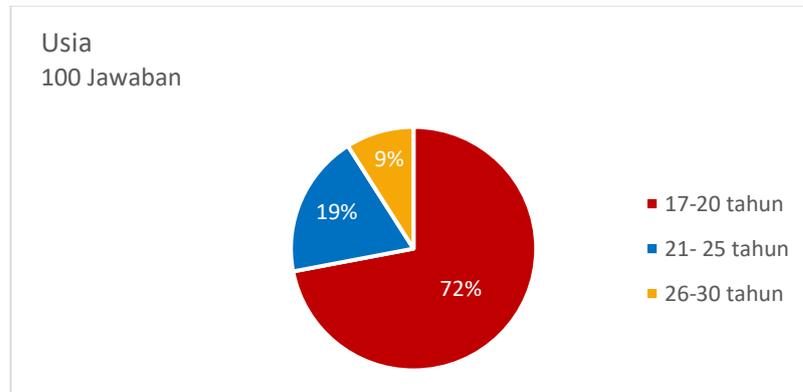
Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Minat Beli diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa sebanyak 10 pertanyaan dengan cronbach's alpha 0,895 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena  $>0,60$ .

### 4.3 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden

#### 4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia responden, berikut merupakan gambaran dari 100 responden :



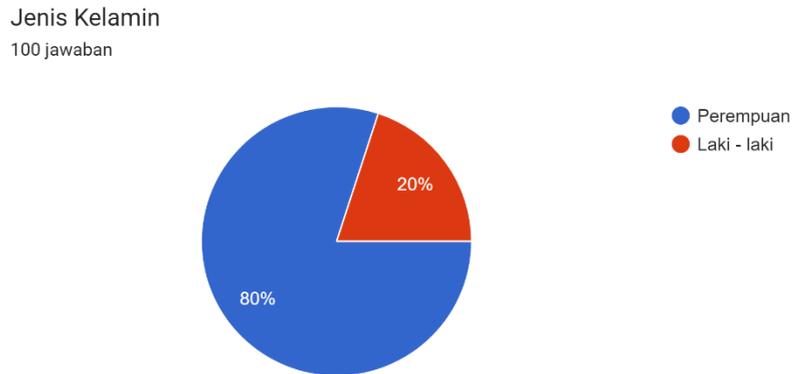
Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

**Gambar 4.2 Usia Responden**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 72%, usia 21-25 tahun sebanyak 19%, dan usia 26-30 tahun sebanyak 9%.

### 4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, berikut merupakan gambaran dari 100 responden :



Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

**Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dengan presentase 20% dan jumlah responden perempuan dengan presentase 80%.

### 4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Tasya Farasya

Berdasarkan responden yang mengetahui Tasya Farasya sebagai seorang influecer, berikut merupakan gambaran dari 100 responden :



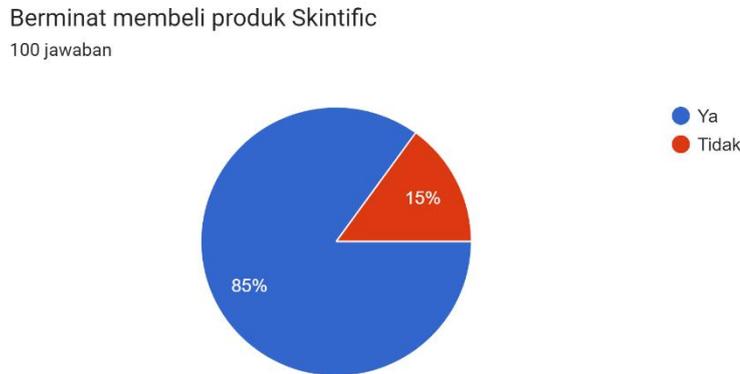
Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

**Gambar 4. 4 Mengetahui Tasya Farasya sebagai influencer**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan mengetahui Tasya Farasya sebagai seorang influencer sebesar 97% dan jumlah responden yang menyatakan tidak sebanyak 3%.

#### 4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Minat Beli Produk Skintific

Berdasarkan responden yang menyatakan berminat membeli produk Skintific, berikut merupakan gambaran dari 100 responden :



Sumber : Data Primer Kuesioner, 2024

**Gambar 4. 5 Berminat membeli produk Skintific**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan berminat membeli produk Skintific sebesar 85% dan jumlah responden yang menyatakn tidak sebanyak 15%.

#### 4.3.5 Analisis Deskriptif

##### 4.3.5.1 Penilaian Tasya Farasya sebagai influencer endorser pada Skintific

Penilaian terhadap variabel influencer endorser terdiri dari tiga indikator sebagai berikut.

##### 1. Trustworthiness (Kepercayaan)

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden X1.1**

“Memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan Tasya Farasya”

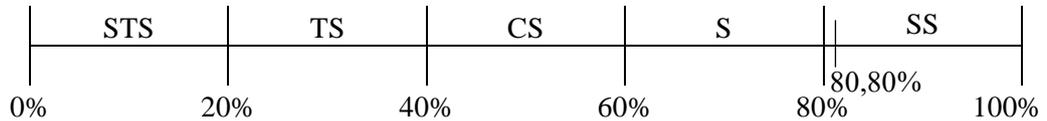
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	26	130	26%
Setuju	4	53	212	53%
Cukup Setuju	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	404	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden yang menyatakan bahwa “Memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan Tasya Farasya”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju 53

orang, cukup setuju 20 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,80 \end{aligned}$$



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,80 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap kepercayaan dengan yang disampaikan Tasya Farasya.

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden X1.2**

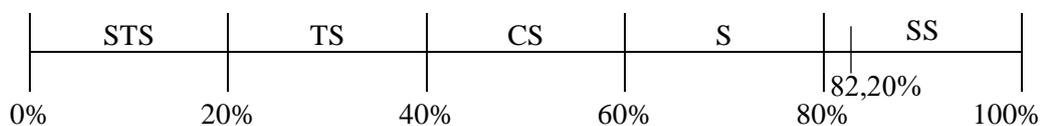
“Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	52	208	52%
Cukup Setuju	3	14	42	14%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	411	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju 52 orang, cukup setuju 14 orang, tidak setuju 3 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,20 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,20 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific.

## 2. Familiarity (Keakraban)

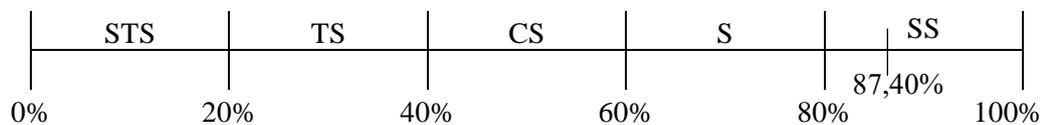
**Tabel 4.8 Tanggapan Responden X1.3**  
 “Tasya Farasya berpenampilan menarik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	49	245	49%
Setuju	4	42	168	42%
Cukup Setuju	3	6	18	6%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	437	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya berpenampilan menarik”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 49 orang, setuju 42 orang, cukup setuju 6 orang, tidak setuju 3 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,40 \end{aligned}$$



Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 87,40 mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kemampuan Tasya Farasya dalam berpenampilan menarik.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden X1.4**  
 “Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat”

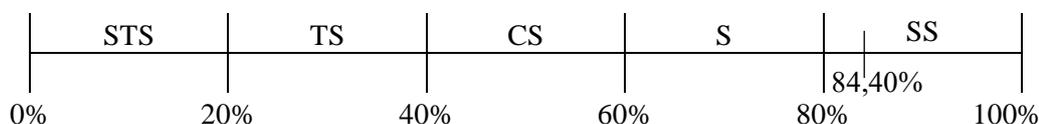
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40%
Setuju	4	46	184	46%
Cukup Setuju	3	11	33	11%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Jumlah		100	422	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 40 orang, setuju 46 orang, cukup setuju 11 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 1 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,40 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,40 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat.

**Tabel 4. 10 Tanggapan Responden X1.5**

“Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun”

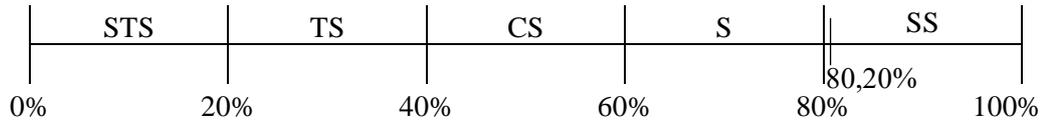
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	23	115	23%
Setuju	4	56	224	56%
Cukup Setuju	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	401	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju 56 orang, setuju 20 orang, tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\%$$

$$= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,20$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,20 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun.

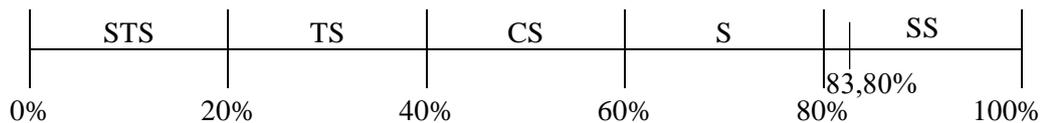
**Tabel 4.11 Tanggapan Responden X1.6**  
 “Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	49	196	49%
Cukup Setuju	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	419	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 36 orang, setuju 49 orang, cukup setuju 13 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,80 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,80 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen.

### 3. Expertise (Keahlian)

**Tabel 4.12 Tanggapan Responden X1.7**  
 “Kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan”

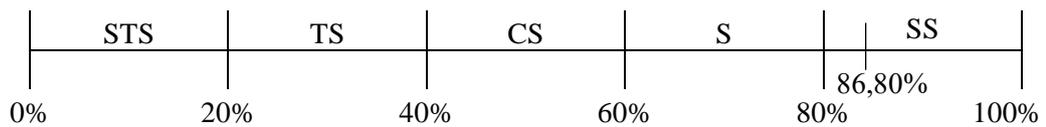
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	47	235	47%
Setuju	4	44	176	44%
Cukup Setuju	3	6	18	6%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah		100	434	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan”. Responden yang berpendapat sangat setuju 47 orang, setuju 44 orang, cukup setuju 6 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 1 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\%$$

$$= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,80$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,80% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap Tasya Farasya dalam bidang kecantikan.

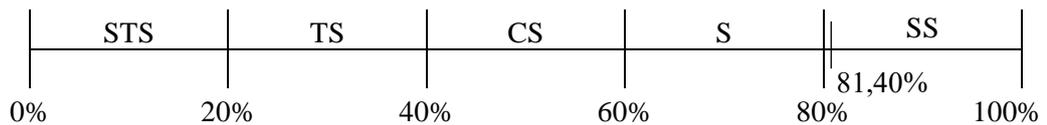
**Tabel 4.13 Tanggapan Responden X1.8**  
 “Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	24	120	24%
Setuju	4	61	244	61%
Cukup Setuju	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	407	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju 61 orang, cukup setuju 13 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,40 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,40 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas.

**Tabel 4.14 Tanggapan Responden X1.9**

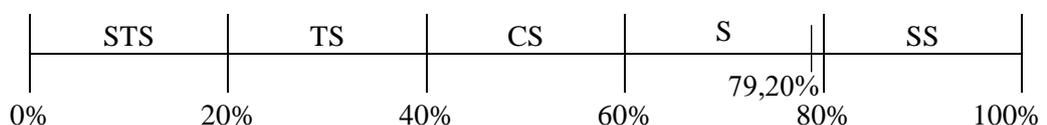
“Tasya Farasya memiliki pengetahuan cukup untuk mengulas produk Skintific”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	23	115	23%
Setuju	4	54	216	54%
Cukup Setuju	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	396	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya memiliki pengetahuan cukup untuk mengulas produk Skintific”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju 54 orang, cukup setuju 19 orang, tidak setuju 4 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,20 \end{aligned}$$



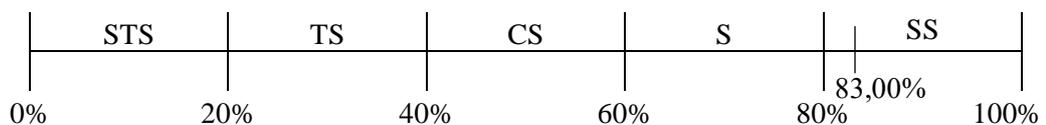
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,20 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Skintific.

**Tabel 4.15 Tanggapan Responden X1.10**  
 “Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	30	150	30%
Setuju	4	56	224	56%
Cukup Setuju	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	415	100%

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden yang menyatakan bahwa “Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju 56 orang, cukup setuju 13 orang, tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83,00 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,00 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman.

**Tabel 4.16 Skor Total dan Rata-rata Variabel *Influencer Endorser* (X)**

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator
<b>Trustworthiness (Kepercayaan)</b>			
1	Memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan Tasya Farasya	80,80%	81,50%
2	Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific	82,20%	
<b>Familiarity (Keakraban)</b>			
1	Tasya Farasya berpenampilan menarik	87,40%	83,95%

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator
2	Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat	84,40%	
3	Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun	80,20%	
4	Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen	83,80%	
<b>Expertise (Keahlian)</b>			
1	Kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan	86,80%	82,60%
2	Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas	81,40%	
3	Tasya Farasya memiliki pengetahuan cukup untuk mengulas produk Skintific	79,20%	
4	Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman	83,00%	
Rata-rata		82,68%	
		Sangat Setuju	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel skor total dan rata-rata diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel X atau influencer endorser ini memiliki presentase yang sangat baik dengan nilai rata-rata 82,68%. Dimana rata-rata tersebut termasuk dalam interval (81%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer endorser dalam posisi sangat setuju, namun jika dilihat perindikator masih dirasa kurang pada setiap hasil dari setiap pernyataan.

Pada data di atas juga diketahui bahwa pada variabel trustworthiness (kepercayaan) masih dirasa kurang pada pernyataan “memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan Tasya Farasya”, hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor yang belum dirasa cocok baik dalam hal penyampaian atau hal lain yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam memasarkan sebuah produk.

Iklan atau informasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dirasa kurang karena adanya pesan dari iklan yang tidak sampai kepada konsumen dikarenakan iklan merupakan bahan yang sangat penting untuk menarik minat beli seseorang oleh karena itu diharapkan untuk menampilkan dengan menarik dan sejujur-jujurnya, calon konsumen tidak akan mendengar produk yang disampaikan jika mereka tidak tertarik dengan iklan yang disampaikan. Hal ini berpengaruh dalam suatu usaha karena tanpa adanya rasa percaya konsumen terhadap kinerja suatu influencer maka suatu perusahaan sulit untuk memiliki konsumen yang berkomitmen terhadap produknya.

Kemampuan Tasya Farasya yang sudah tidak diragukan lagi sebagai *beauty vlogger* atau seorang *influencer* menjadikan hal tersebut sebagai inspirasi banyak orang. Berdasarkan tabel diatas yang dimana Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen, mampu berpenampilan menarik, dan juga keahlian dan pengalaman Tasya Farasya di bidang kecantikan yang dimana hal tersebut mendapatkan respon yang baik untuk sebagian orang. Namun, pada hasil data diatas Tasya Farasya belum dirasa

memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Skintific yang dimana calon konsumen dirasa belum cukup puas mengenai informasi mengenai kualitas, kelebihan, kekurangan, dan kinerja suatu produk secara menyeluruh. Karena sangat disayangkan jika apa yang seharusnya seorang influencer sampaikan kepada penggemarnya mengenai suatu produk namun tidak tersampaikan secara baik.

#### 4.3.5.2 Minat Beli pada Skintific

Penilaian terhadap variabel minat beli terdiri dari empat indikator sebagai berikut.

##### 1. Attention (Perhatian)

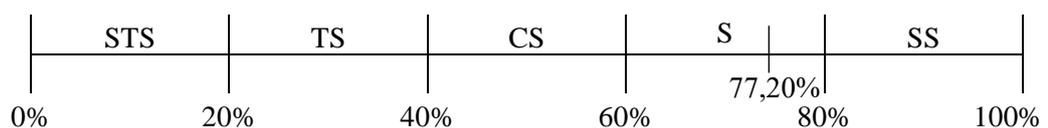
**Tabel 4.17 Tanggapan Responden Y1.1**  
“Menaruh perhatian terhadap produk Skintific”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	19	95	19%
Setuju	4	51	204	51%
Cukup Setuju	3	27	81	27%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	386	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Menaruh perhatian terhadap produk Skintific”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 51 orang, cukup setuju sebanyak 27 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju sebanayk 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,20 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,20 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menaruh perhatian terhadap produk Skintific.

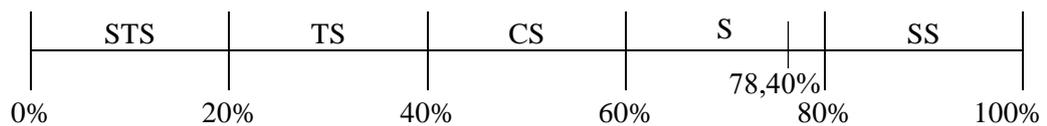
**Tabel 4.18 Tanggapan Responden Y1.2**  
 “Testimoni mampu menarik calon konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	25	125	25%
Setuju	4	44	176	44%
Cukup Setuju	3	29	87	29%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	392	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden yang menyatakan bahwa “Testimoni mampu menarik calon konsumen”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju 44 orang, cukup setuju 29 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,40 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,40 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menaruh perhatian terhadap produk Skintific.

**Tabel 4.19 Tanggapan Responden Y1.3**  
 “Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen”

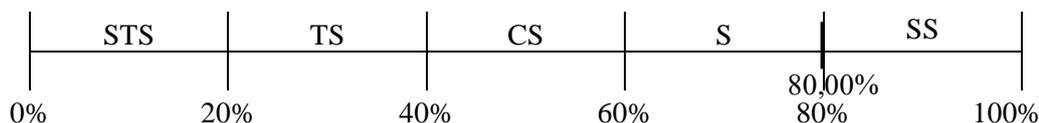
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	27%
Setuju	4	49	196	49%
Cukup Setuju	3	21	63	21%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	400	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen”.

Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju 49 orang, cukup setuju 21 orang, tidak setuju 3 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80,00 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,00 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menaruh perhatian terhadap produk Skintific.

## 2. Interest

**Tabel 4.20 Tanggapan Responden Y1.4**

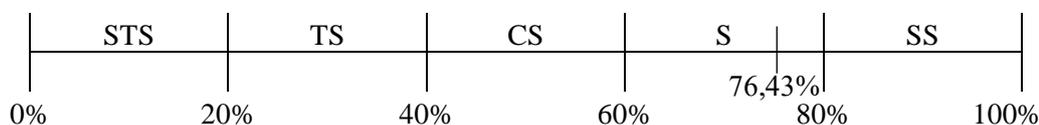
“Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	16	80	16,2%
Setuju	4	58	232	58,6%
Cukup Setuju	3	24	72	24,2%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		99	386	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampel 99 responden yang menyatakan bahwa “Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 58 orang, cukup setuju 24 orang, tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{386}{5 \times 99} \times 100\% = 76,43 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 76,43 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik.

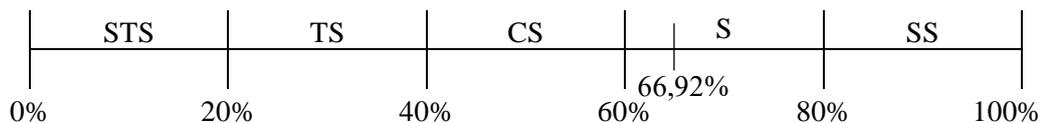
**Tabel 4.21 Tanggapan Responden Y1.5**  
 “Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	8	40	8,1%
Setuju	4	45	180	45,5%
Cukup Setuju	3	27	81	27,3%
Tidak Setuju	2	18	36	18,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah		99	338	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 99 responden yang menyatakan bahwa “Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru”. Responden yang menyatakan sangat setuju diketahui sebanyak 8 orang, setuju sebanyak 45 orang, cukup setuju 27 orang, tidak setuju 18 orang, sangat tidak setuju 1 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{338}{5 \times 99} \times 100\% = 66,92 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 66,92 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru.

### 3. Desire

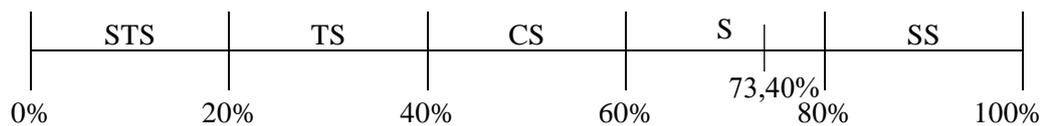
**Tabel 4.22 Tanggapan Responden Y1.6**  
 “Berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	13	65	13%
Setuju	4	48	192	48%
Cukup Setuju	3	32	96	32%
Tidak Setuju	2	7	14	7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	367	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 48 orang, cukup setuju 32 orang, tidak setuju 7 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{367}{5 \times 100} \times 100\% = 73,40 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 73,40 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific.

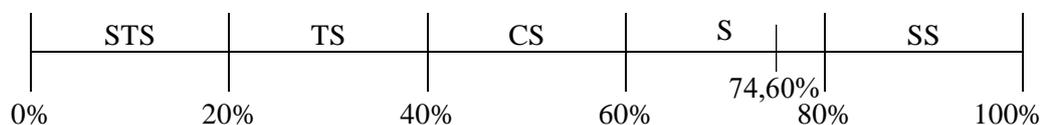
**Tabel 4.23 Tanggapan Responden Y1.7**  
 “Memiliki keinginan membeli produk Skintific”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	16	80	16%
Setuju	4	48	192	48%
Cukup Setuju	3	29	87	29%
Tidak Setuju	2	7	14	7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	373	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Memiliki keinginan membeli produk Skintific”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 48 orang, cukup setuju 29 orang, tidak setuju 7 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{373}{5 \times 100} \times 100\% = 74,60 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 74,60 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan memiliki keinginan membeli produk Skintific.

#### 4. Action

**Tabel 4.24 Tanggapan Responden Y1.8**

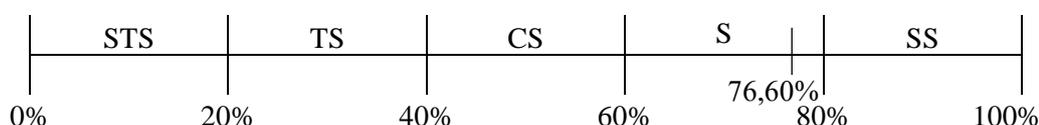
“Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	21	105	21%
Setuju	4	49	196	49%
Cukup Setuju	3	22	66	22%
Tidak Setuju	2	8	16	8%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	383	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 49 orang, cukup setuju 22 orang, tidak setuju 8 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 76,60 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 76,60 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan berminat membeli produk Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.

**Tabel 4.25 Tanggapan Responden Y1.9**

“Berniat merekomendasikan kepada orang lain”

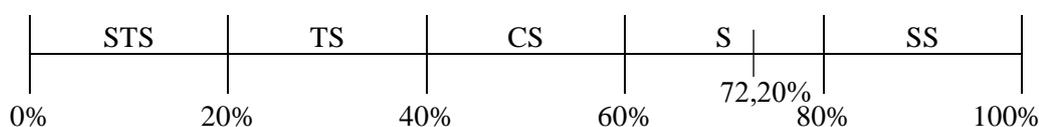
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	10	50	10%
Setuju	4	50	200	50%
Cukup Setuju	3	31	93	31%
Tidak Setuju	2	9	18	9%

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		100	361	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Berniat merekomendasikan kepada orang lain”. Responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 50 orang, cukup setuju 31 orang, tidak setuju 9 orang, sangat tidak setuju 0 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\% \\ &= \frac{361}{5 \times 100} \times 100\% = 72,20 \end{aligned}$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 72,20 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan berniat merekomendasikan kepada orang lain.

**Tabel 4.26 Tanggapan Responden Y1.10**

“Menjadikan Skintific pilihan utama dalam kebutuhan produk kecantikan”

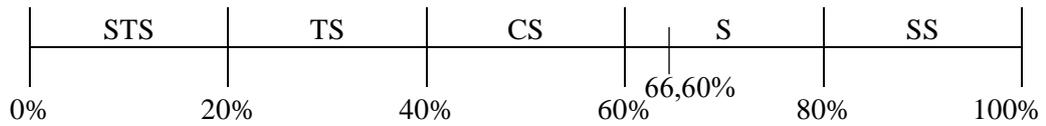
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	15	75	15%
Setuju	4	27	108	27%
Cukup Setuju	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	22	44	22%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah		100	333	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dengan jumlah sampe 100 responden yang menyatakan bahwa “Menjadikan Skintific pilihan utama dalam kebutuhan produk kecantikan”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 27 orang, cukup setuju 35 orang, tidak setuju sebanyak 22 orang, sangat tidak setuju 1 orang. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah reponden}} \times 100\%$$

$$= \frac{333}{5 \times 100} \times 100\% = 66,60$$



Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 66,60 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menjadikan Skintific pilihan utama dalam kebutuhan produk kecantikan.

**Tabel 4.27 Skor Total dan Rata-rata Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator
<b>Attention</b>			
1	Menaruh perhatian terhadap produk Skintific	77,20%	78,53%
2	Testimoni mampu menarik calon konsumen	78,40%	
3	Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen	80,00%	
<b>Interest</b>			
1	Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik	76,43%	71,68%
2	Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru	66,92%	
<b>Desire</b>			
1	Berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific	73,40%	74,00%
2	Memiliki keinginan membeli produk Skintific	74,60%	
<b>Action</b>			
1	Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain	76,60%	71,80%
2	Berniat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific	72,20%	
3	Menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan	66,60%	
<b>Rata-rata</b>		74,00%	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel skor total dan rata-rata diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Y atau minat beli ini memiliki presentase yang baik yaitu sebesar 74,00%. Dimana rata-rata tersebut termasuk dalam interval (61%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dalam posisi setuju, hal ini dihasilkan

dari banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel Y atau minat beli.

Skintific merupakan brand perawatan kulit yang dikenal dengan kualitas pelembab wajah yang mampu memperbaiki skin barrier dengan baik, variasi produk yang diberikan Skintific juga dirasa cukup baik. Berdasarkan tabel diatas yaitu secara keseluruhan menghasilkan rata-rata yang baik, namun pada variabel interest dengan pernyataan “tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru” dengan nilai yang tergolong rendah yaitu 66,92% yang dimana hal tersebut mengharuskan Skintific bekerja lebih keras lagi dalam mempromosikan produknya pada saat memunculkan variasi produk baru, mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk karena jika tidak ada pengenalan lebih dalam kepada calon konsumen maka hal tersebut dapat berpengaruh untuk peningkatan penjualan.

Pada tabel diatas juga yaitu pada *variabel action* dengan pernyataan “belum menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan” dengan nilai yang juga tergolong rendah yaitu 66,60% yang dimana hal tersebut juga menjadikan Skintific harus menaikan branding produknya, karena hal tersebut belum memenuhi keinginan konsumen, Skintific juga diharapkan mampu menaikan awareness produknya sehingga tetap menjadi top of mind seseorang yang mulai tertarik pada produk Skintific. Karena jika tidak memiliki branding yang baik dapat berakibat kurang baik bagi pertumbuhan perusahaan dan kesulitan mempertahankan konsumen. Sehingga hal tersebut belum menjadikan Skintific mejadi produk utama dalam kebutuhan produk kecantikan.

#### 4.3.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.6.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.28 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70519135
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.034
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26

Formula hipotesis :

Ho :  $<0,05$  data bertibusi tidak normal

Ha :  $>0,05$  data bertrisibusi normal

Jadi nilai pada signifikasi *Kolmogorov-Smirnov*  $<0,05$  maka Ho ditolak, jadi data tersebut tidak normal dan jika signifikasi *Kolmogorov-Smirnov*  $>0,05$  maka Ha diterima, jadi data tersebut adalah data normal.

Hasil dari uji normalitas menggunakan standardized residual di atas, memperoleh hasil signifikasi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200. Hasil dari *Kolmogorov Smirnov* tersebut memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikasi sig  $> 0,05$ . Maka hal tersebut memberikan gambaran bahwa data tersebut normal.

#### 4.3.4.2 Uji Linieritas

Tabel 4.29 Uji Linieritas

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
MINAT BELI *	Between	(Combined)	1562.101	18	86.783	4.180	.000
INFLUENCER	Groups	Linearity	1051.966	1	1051.966	50.671	.000
ENDORSER		Deviation from Linearity	510.135	17	30.008	1.445	.138
Within Groups			1681.609	81	20.761		
Total			3243.710	99			

Sumber : Output SPSS 26

Formula hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang linier

Ha : Terdapat hubungan yang linier

Berdasarkan hasil output di atas, nilai Signifikansi (Sig) untuk Deviasi Dari Linieritas adalah 0,138, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tolak Ho maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *influencer endorser* (X) dan variabel minat beli (Y).

Selanjutnya, nilai F dari output di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 1,445 yang kurang dari nilai F tabel sebesar 1,750. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara *influencer endorser* (X) dan minat beli (Y).

### 4.3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.30 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.436	4.521		1.424	.158
INFLUENCER ENDORSER	.755	.110	.569	6.858	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 6.436 dan nilai influencer endorser sebesar 0,755. Sehingga persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

$$Y = 6.436 + 0,755X$$

Koefisien regresi X bernilai positif (sebesar 0,755) menyatakan bahwa setiap nilai influencer endorser, maka nilai minat beli juga bertambah sebesar 0,755. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

### 4.3.8 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.31 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.317	4.729

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER ENDORSER

Sumber : Output SPSS 26

Pada output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,324 maka memperoleh nilai  $R^2 = 0,324 \times 100\% = 32,4\%$ . Yang dimana mengandung pengertian bahwa kontribusi (*Influencer Endorser*) dalam hal ini adalah Tasya Farasya terhadap (Minat Beli) adalah sebesar 32,4% dan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4.3.9 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Tabel 4.32 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.436	4.521		1.424	.158
INFLUENCER ENDORSER	.755	.110	.569	6.858	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS 26

Formula Hipotesis :

Ho : B = 0, tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Ha : B > 0, berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah:

1. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai  $\leq$   
Artinya *Influencer Endorser* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai  $\geq$   
Artinya *Influencer Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

Kriteria pengambilan keputusan :

Dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 100 -1-1 = 98, diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100-1-1) \\ &= (0,025 : 98) \\ &= 1,984\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat dilihat dari nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,858 > t_{tabel}$  1,984. Jadi Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer endorser* (Tasya Farasya) berpengaruh terhadap variabel minat beli.

#### 4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Gambaran Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser*

Variabel *influencer endorser* menghasilkan rata-rata dari tiga indikator dengan masing-masing pernyataan dengan jumlah 10 pernyataan dan melibatkan 100 responden maka mendapatkan nilai rata-rata sebesar 82,68% yang dimana rata-rata tersebut termasuk dalam interval (81%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer endorser* dalam posisi sangat setuju. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 83,95% yaitu indikator familiarity (keakraban), sedangkan untuk indikator dengan rata-rata terendah dengan nilai 81,50% yaitu indikator trustworthiness (kepercayaan).

Diketahui bahwa pada pernyataan “memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan Tasya Farasya”, hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor yang belum dirasa cocok baik dalam hal penyampaian atau hal lain yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam memasarkan sebuah produk. Hal ini harus diperhatikan lebih lanjut karena interaksi seorang *influencer* dengan penggemarnya harus cukup kuat untuk mendapatkan respon baik dari para penggemarnya atau pengikutnya di sosial media. Hal ini berpengaruh dalam suatu usaha karena tanpa adanya rasa percaya konsumen terhadap kinerja suatu *influencer* maka suatu perusahaan sulit untuk memiliki konsumen yang berkomitmen terhadap produknya.

Iklan atau informasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dirasa kurang karena adanya pesan dari iklan yang tidak sampai kepada konsumen dikarenakan iklan merupakan bahan yang sangat penting untuk menarik minat beli seseorang oleh karena itu diharapkan untuk menampilkan dengan menarik dan sejujur-jujurnya, calon konsumen tidak akan mendengar produk yang disampaikan jika mereka tidak tertarik dengan iklan yang disampaikan. Hal ini berpengaruh dalam suatu usaha karena tanpa adanya rasa percaya konsumen terhadap kinerja suatu influencer maka suatu perusahaan sulit untuk memiliki konsumen yang berkomitmen terhadap produknya.

Kemampuan Tasya Farasya yang sudah tidak diragukan lagi sebagai *beauty vlogger* atau seorang *influencer* menjadikan hal tersebut sebagai inspirasi banyak orang. Berdasarkan tabel diatas yang dimana Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen, mampu berpenampilan menarik, dan juga keahlian dan pengalaman Tasya Farasya di bidang kecantikan yang dimana hal tersebut mendapatkan respon yang baik untuk sebagian orang. Namun, pada hasil data diatas Tasya Farasya belum dirasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Skintific yang dimana calon konsumen dirasa belum cukup puas mengenai informasi mengenai kualitas, kelebihan, kekurangan, dan kinerja suatu produk secara menyeluruh. Karena sangat disayangkan jika apa yang seharusnya seorang influencer sampaikan kepada penggemarnya mengenai suatu produk namun tidak tersampaikan secara baik.

#### **4.4.2 Gambaran Minat Beli Produk Skintific**

Variabel minat beli menghasilkan rata-rata dari lima indikator dengan masing-masing pernyataan dengan jumlah 10 pernyataan dan melibatkan 100 responden maka mendapatkan nilai rata-rata sebesar 73,70% yang dimana rata-rata tersebut termasuk dalam interval (61%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dalam posisi setuju. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 78,53% yaitu indikator Attention (perhatian), sedangkan untuk indikator dengan rata-rata terendah dengan nilai 71,68% yaitu indikator interest (ketertarikan).

Skintific merupakan brand perawatan kulit yang dikenal dengan kualitas pelembab wajah yang mampu memperbaiki skin barrier dengan baik, variasi produk yang diberikan Skintific juga dirasa cukup baik. Berdasarkan tabel diatas yaitu secara keseluruhan menghasilkan rata-rata yang baik, namun pada variabel interest dengan pernyataan “tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru” dengan nilai yang tergolong rendah yaitu 66,92% yang dimana hal tersebut mengharuskan Skintific bekerja lebih keras lagi dalam mempromosikan produknya pada saat memunculkan variasi produk baru, mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk karena jika tidak ada pengenalan lebih dalam kepada calon konsumen maka hal tersebut dapat berpengaruh untuk peningkatan penjualan. Karena tentunya dari keseluruhan perusahaan skincare atau produk-produk kecantikan tidak ingin melewatkan kesempatan dalam mengambil keuntungan.

Pada tabel diatas juga yaitu pada *variabel action* dengan pernyataan “belum menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk

kecantikan” dengan nilai yang juga tergolong rendah yaitu 66,60% yang dimana hal tersebut juga menjadikan Skintific harus menaikkan branding produknya, karena hal tersebut belum memenuhi keinginan konsumen, Skintific juga diharapkan mampu menaikkan awareness produknya sehingga tetap menjadi top of mind seseorang yang mulai tertarik pada produk Skintific. Karena jika tidak memiliki branding yang baik dapat berakibat kurang baik bagi pertumbuhan perusahaan dan kesulitan mempertahankan konsumen. Sehingga hal tersebut belum menjadikan Skintific mejadi produk utama dalam kebutuhan produk kecantikan.

#### **4.4.3 Pengaruh *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skintific**

Hasil dari koefisien regresi bernilai positif yang dimana dapat dikatakan influencer endorser (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga persamaan regresinya  $Y = 6.436 + 0,755X$  yang artinya yatakan bahwa setiap nilai influencer endorser, maka nilai minat beli juga bertambah sebesar 0,755.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,304 maka memperoleh nilai 30,4%, Mengandung pengertian bahwa kontribusi influencer endorser dalam hal ini Tasya Farasya terhadap minat beli adalah sebesar 32,4% dan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil output SPSS diperoleh nilai signifikasi pada variabel influencer endorser adalah  $0,000 < 0,05$  atau nilai t sebesar 6,436, dimana dapat disampaikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terbukti adanya pengaruh Tasya Farasya sebagai influencer endorser terhadap minat beli produk Skintific pada *Followers* instagram Skintific.

Hal ini sejalan dengan penelitian Willis Rukmi Feny, Bambang Sutedjo (2022) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare* MS Glow Beautyhome di Demak) dengan hasil penelitian yaitu *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow Beautyhome di Demak. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow Beautyhome di Demak. Adapun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022) Pengaruh Content Marketing dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc, dengan hasil penelitian Bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus : *Followers* Instagram Skintific)”,

1. Tasya Farasya memiliki gambaran yang cukup baik karena berada pada rata-rata sebesar 82,68%.
2. Minat beli memperoleh nilai baik kecuali pada indikator atau pernyataan tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru dan menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan.
3. Pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap produk Skintific memiliki hasil yang positif, sehingga terbukti adanya pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific pada *Followers instagram* Skintific.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademik**

Setelah dilakukannya penelitian mengenai pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific, saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini yaitu dengan memfokuskan promosi guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga diharapkan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat minat beli baik menggunakan konten marketing, iklan, dan lainnya sehingga dapat diketahui faktor yang paling mempengaruhi minat beli.

##### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat diberikan yaitu dengan penggunaan *influencer endorser* lokal agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik karena adanya pemahaman terhadap bahasa yang disampaikan dan adanya kesesuaian dalam pemilihan *influencer endorser* yang dimana kesesuaian terhadap profesi, contohnya seperti *beauty vlogger* berpengalaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- Annur, C. M. (2022, Maret 14). Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah *Followers* Terbanyak di Instagram. Tersedia di : [Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja? \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id) [Diakses pada tanggal 23 Oktober 2023]
- Ardiani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan D'angel (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Asmara, A. (2022). Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.* 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Bithourproduction.com. Bongkar 5 Strategi Skintific, *Brand Skincare* Yang Paling Banyak Diminati. Tersedia dia : [https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/#Awal Mula Skintific](https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/#Awal_Mula_Skintific)
- Brilliany, e., & nomleni, a. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of *Celebrity Endorser*, *Brand Image* And *Brand Trust* On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(1), 72-77.
- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh brand *ambassador* aktor kim seon ho terhadap minat beli konsumen produk *skincare* everwhite dengan brand *image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Feny, w. R., & sutedjo, b. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (studi pada konsumen *skincare* ms glow beautyhome di demak). *Seiko: journal of management & business*, 5(1), 168-181.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Issue 1).

- Then, N., & Johan, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk perawatan kulit merek SK-II di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (5), 530-535.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021a). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kinanti, S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kompas.id. Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi *Skincare* Banyak Dicari. Tersedia di : [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)
- Kompas.id. Top 5 *Brand* Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp. 10 Miliar. Tersedia di : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> [Diakses pada tanggal 20 Mei 2023]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (edisi 13). *PT Indeks*.
- Kristiani Nuning. (2020). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to *Brand* (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). *8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Maisyaroh. (2019). *PENGARUH IKLAN HANDPHONE XIAOMI DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) TERHADAP MINAT BELI REMAJA SISWA/SISWI SMPN 1 KEPENUHAN HULU KABUPATEN ROKAN HULU*.
- Maretta, A., Purnamaningsih, P., & Kurniasari, F. (2023). The Effect of Sponsor-Event Congruence on Sponsor Credibility, Attitude toward the Sponsor, and *Purchase Intention*: A Study of Implora Brand. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 1-10.

- Nanda, R. J. P., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and *Brand Image* on Purchase Decisions for Korea *Skincare* Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23-32.
- Nasution, & Yasin. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST 1) HANIFA YASIN 2) 1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) STIE Nusa Bangsa.*
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Pasaribu, af, rahma, tif, & dharma, b. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)* , 10 (2), 81-93.
- Purwanto, W. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA Vol. 10, No. 1* , 10.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (n.d.). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.*
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa)*, 2(2), 57-63.
- Situmeang, I. V. O., & Oishi, I. R. V. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Bran *Image* Athena Terhadap Minat Beli *Followers* (Survey Pada Follower Akun tiktok@ dr Richard Lee). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 156-168.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, *Brand Ambassador*, and *Brand Image* on Purchase Intention of Somethinc *Skincare* Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1146-1155.

- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand *image*, and brand trust on *purchase intention* of SK-II *skincare* products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). PEMASARAN (Fandy Tjiptono (ed.)).
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. In *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS* (Vol. 4, Issue 1).
- Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 44-51.
- Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Islamic *Branding*, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Zhang, Y., Lin, Y., Huat Goh, K., & Huat, K. (2018). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer Recommended Citation*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Az Zahra Delivia Mandala Putri  
Alamat : Villa Ciomas Indah Blok J6 no.7, RT 01/RW  
013, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 23 Agustus 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Polisi 1 Bogor  
• SMP : SMP Insan Kamil Bogor  
• SMA : SMA Insan Kamil Bogor  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 17 Maret 2024  
Penulis,

(Farah Azzahra Delivia Mandala Putri)

## LAMPIRAN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis kelamin :
  - Perempuan
  - Laki - laki
3. Usia
  - 17-20 Tahun
  - 21-25 Tahun
  - 26-30 Tahun
4. Mengetahui Tasya Farasya sebagai seorang influencer
  - Ya
  - Tidak
5. Mengetahui produk Skintific
  - Ya
  - Tidak
6. Berminat membeli produk Skintific
  - Ya
  - Tidak

### Lampiran 1 Kuesioner

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	CS	TS	STS
<i>Influencer Endorser</i>						
1	Memiliki kepercayaan terhadap yang disampaikan oleh Tasya Farasya					
2	Tasya Farasya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Skintific					
3	Tasya Farasya berpenampilan menarik					
4	Tasya Farasya memiliki karakter yang kuat.					
5	Tasya Farasya mampu bertutur kata yang sopan dan santun					
6	Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen					
7	Kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan					
8	Tasya Farasya merupakan sumber yang berkualitas					
9	Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk Skintific					
10	Tasya Farasya merupakan sumber yang berpengalaman					

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		SS	S	CS	TS	STS
Minat Beli						
1	Setelah melihat review Tasya Farasya saya menaruh perhatian terhadap produk Skintific					
2	Promosi yang dilakukan Skintific mampu menarik minat konsumen untuk membeli					
3	Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen					
4	Skintific selalu memberikan inovasi produk yang menarik					
5	Tertarik mencoba setiap kali Skintific mengeluarkan produk baru					
6	Berusaha mencari informasi lebih mengenai produk Skintific					
7	Setelah melihat review Tasya Farasya saya mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba produk Skintific					
8	Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain					
9	Beriat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific					
10	Menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan					

### Lampiran 2 Pra Survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Pernah melihat Tasya Farasya mengendorse SKINTIFIC di media sosial				
2.	Tasya Farasya mampu mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi produk				
3.	Tasya Farasya telah memenuhi ekspektasi sebagai seorang influencer endorser				

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Varian yang dimiliki Skintific mampu menarik minat beli				
2.	Berminat membeli produk Skintific setelah melihat video review Tasya Farasya				
3.	Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.				
4.	Merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain				
5.	Menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan				

### Lampiran 3 Sebaran Data Hasil Penelitian

No	Item Influencer Endorser										Item Minat Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2
6	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2
7	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	2
8	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2
9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2
10	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
11	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
16	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
18	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	4
19	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2
20	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
21	2	2	5	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
23	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
25	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2
29	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2

No	Item Influencer Endorser										Item Minat Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
30	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	2
32	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	
33	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	2
34	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
35	4	5	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	5
36	5	4	3	1	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	2	5
37	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3
38	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
39	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
40	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
41	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5
43	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
47	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2
48	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
52	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2
53	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	3
55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
56	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2
57	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
58	5	4	3	3	5	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2
59	5	4	2	3	3	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
60	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3
61	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
62	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
63	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	1	2	3	2	3	3
64	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3
66	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
69	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	2	2	3	3	3	2
71	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
72	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3
74	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
75	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	2

No	Item Influencer Endorser										Item Minat Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
76	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3
77	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3
78	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	2
79	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2
80	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	5	2	4	2	4	2	2
83	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
84	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	1
87	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
88	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3
89	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
90	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
94	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5
95	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3
96	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
97	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3
98	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4
99	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3
100	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3