



ACCELERATION OF EMPOWERMENT AND IMPROVEMENT OF COMPETENCE IN THE PRODUCTION SYSTEM TO OVERCOME ECONOMIC PROBLEMS IN INDONESIA

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PRODUK SCARLETT WHITENING)

Tiara Marlina Putri¹, Koernia Purwihartuti²

^{1,2} D IV Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

E-mail: tiaraara1307@gmail.com¹, koernia@polban.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Tiara Marlina Putri
tiaraara1307@gmail.com

Key words:

Scarlett Whitening,
influencer marketing, buying
interest

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 698 - 712

ABSTRACT

The emergence of the modern digitalization era has had a major impact on the field of marketing. Companies are vying to show their superiority. In order to adapt to this rapidly evolving era, many companies have turned to online marketing as a primary strategy. Scarlett Whitening has used the tactic of partnering with social media influencers. By leveraging the power of digital marketing and the continuous content provided by these influencers, it is more likely that the brand will directly attract more buyers for its products. But this year Scarlet experienced a decline in sales in ecommerce. The objective of this research was to examine the status and impact of Influencer Marketing on the inclination to purchase Scarlett Whitening products. The study employs a descriptive methodology utilizing a rational quantitative research approach. The sampling technique uses non-probability sampling. The sample size is 174 customers as respondents. The analysis tools used are mean and simple regression. The findings from hypothesis testing indicate a meaningful and positive correlation between Influencer Marketing and purchasing interest. 63.8% of buying interest is influenced by influencer marketing, while the rest is influenced by other factors. The condition of Influencer Marketing and consumer buying interest in scarlet whitening products is in the good category.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Tiara Marlina Putri <i>tiaraara1307@gmail.com</i> Kata kunci: <i>Scarlett Whitening, Influencer Marketing, minat beli</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index. php/JSER</i> Hal: 698 - 712	Munculnya era digitalisasi modern telah berdampak besar pada bidang pemasaran. Perusahaan berlomba-lomba menunjukkan keunggulan mereka. Guna beradaptasi dengan era yang berkembang pesat ini, banyak perusahaan telah beralih ke pemasaran online sebagai strategi utama. Scarlett Whitening telah menggunakan taktik bermitra dengan influencer media sosial. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan konten berkelanjutan yang disediakan oleh para influencer ini, kemungkinan besar merek tersebut akan secara langsung menarik lebih banyak pembeli untuk produknya. Pada tahun ini Scarlet mengalami penurunan penjualan di ecommerce. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kondisi serta dampak Influencer Marketing terhadap kecenderungan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif rasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Ukuran sampel yakni 174 pelanggan sebagai responden. Alat analisis yang digunakan yaitu mean dan regresi sederhana. Dari pengujian hipotesis, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Influencer Marketing dan minat pembelian. Minat beli 63,8% dipengaruhi oleh influencer marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kondisi Influencer Marketing dan minat beli konsumen produk scarlet whitening dalam kategori baik. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Di era kemajuan digital, ranah pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Dalam lanskap kompetitif ini, perusahaan berusaha menampilkan keunggulan mereka melalui iklan yang efektif. Namun, metode periklanan tradisional telah memberi jalan bagi munculnya pemasaran digital. Munculnya teknologi digital dalam internet telah merevolusi konsep berbisnis dalam memenuhi tuntutan konsumen (Prasetya et al, 2021). Hal ini menimbulkan beragam tantangan pada lingkungan yang dinamis ini. Perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut.

Guna menghadapi persaingan yang terus berkembang, perusahaan menerapkan strategi yang menggabungkan pemasaran online ke dalam operasi mereka. Dari sumber survei APJI memperoleh data untuk mendukung keputusan yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023, dengan sekitar 215.626.156 orang dari 275.773.901 populasi yang menggunakan layanan online. Selain itu, laporan dari *We Are Social* menyoroti bahwa jumlah pengguna aktif *platform* media sosial di Indonesia telah mencapai 167

juta orang per Januari 2023, yang merupakan 60,4% dari total populasi negara yang berjumlah 277,43 juta orang.

Awalnya, *platform* media sosial hanya digunakan untuk tujuan hiburan dan komunikasi. Namun, mereka kini telah berevolusi untuk berfungsi sebagai alat yang efektif bagi pemasaran produk online (Pudrianisa, 2022). Di antara *platform* tersebut, Instagram telah muncul sebagai jejaring sosial paling populer. Media ini mengalami pertumbuhan signifikan selama bertahun-tahun. Namun, posisi tersebut memiliki tantangan dengan munculnya *platform* baru bernama TikTok. Menurut laporan Digital 2023 Indonesia yang diterbitkan oleh firma riset *We Are Social*, Instagram mengalami penurunan penggunaannya. Pada awal 2023, *platform* berbagi konten video memiliki pengguna 89,15 juta, yang merupakan 41,9% dari populasi pengguna internet. Selain itu, jumlah waktu yang dihabiskan pengguna untuk menjelajahi Instagram setiap bulan menurun 3,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu menjadi 15 jam 24 menit. Selain itu, potensi jangkauan iklan pada *platform* juga menurun sebesar 10,1% atau setara dengan hilangnya 10 juta pengguna.

Produk *Scarlett Whitening* adalah rangkaian item perawatan kecantikan yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk tujuan pemasaran. Di Indonesia, *Scarlett* menonjol sebagai merek kecantikan lokal yang sangat dicari. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* merupakan gagasan dari Felicya Angelista, seorang tokoh terkemuka di Indonesia. Merek ini menawarkan beragam pilihan produk kecantikan, meliputi perawatan wajah dan perawatan tubuh. *Scarlett* menawarkan rangkaian produk esensial seperti *face lotion*, *face serum*, *day cream*, dan *night cream*. Selain itu, lini perawatan tubuh mereka mencakup pilihan *body lotion* dan *body scrub*.

Pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* muncul sebagai pelopor dalam kategori Personal Care di Shopee dan Tokopedia, meraih pangsa pasar terbesar sebesar 23,2% di antara merek internasional. Tahun berikutnya, 2022, ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri semakin meningkat. Data penjualan *Compass Dashboard* menegaskan kembali dominasi *Scarlett* dalam hal penjualan dapat mempertahankan pangsa pasar sebesar 11,32% dan menempati posisi teratas.

Selama dekade terakhir, telah terjadi evolusi signifikan dalam pemasaran *influencer* sebagai Strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk menyebarkan pesan merek melibatkan kerja sama dengan *influencer* media sosial (Tanwar, dkk. 2022). Tanwar dkk (2022) menyatakan bahwa 80% pemasar mengakui keefektifan *influencer marketing*, dengan 22% bahkan menyatakan bahwa ini adalah pendekatan optimal untuk menarik pelanggan baru sambil meminimalkan pengeluaran.

Terlepas dari kenyataan bahwa *Scarlett Whitening* telah menggunakan pemasaran *influencer* sebagai sarana untuk mendukung barang dagangan mereka, telah terjadi penurunan minat beli konsumen untuk produk tersebut. Informasi yang diperoleh dari *Google Trends* menunjukkan adanya penurunan minat terhadap produk *Scarlett Whitening* dan *Influencer Marketing* selama setahun terakhir. Selain itu, akun Instagram *Scarlett Whitening*, yang memiliki pengikut substansial sebanyak 5,6 juta pengguna, berfungsi sebagai indikator tingkat minat terhadap produk *Scarlett Whitening* itu sendiri (Hariyanti dkk., 2018).

Konsep *Influencer Marketing* melibatkan pemanfaatan individu dengan pengaruh media sosial yang signifikan untuk mendukung produk atau layanan (Brown, 2018). Orang-orang ini, yang biasa disebut sebagai *influencer*, dapat mencakup berbagai tokoh seperti artis, selebritas, *YouTuber*, *blogger*, dan lain-lain. *Influencer* dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti popularitas, keahlian, atau reputasi. Penting untuk dicatat bahwa *influencer* tidak terbatas pada selebritas; individu biasa juga dapat diklasifikasikan sebagai *influencer* jika mereka memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan pesan positif mereka.

Influencer Marketing adalah strategi periklanan dan promosi populer yang digunakan oleh perusahaan di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, blog, Twitter, dan lainnya. Hal ini terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan karena meluasnya penggunaan media sosial dalam rutinitas sehari-hari masyarakat. Dengan memikat audiens dengan konten yang menarik dan pendekatan inovatif, *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Melalui dukungan mereka, atribut positif dari produk yang dipromosikan ditonjolkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan.

Dalam ranah pemasaran, pemasaran *influencer* berkaitan dengan individu yang memiliki jaringan pengikut yang luas atau pembaca yang berdedikasi yang dapat dipercaya dan relevan dengan merek tertentu (Kotler dkk., 2020). Sifat dari *influencer* media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan merek dan bahkan membujuk pengikut mereka untuk terlibat dalam perilaku yang diantisipasi untuk mendorong pertumbuhan atau pembelian produk yang didukung oleh *influencer* (Hutabarat, 2020). Konsekuensinya, *influencer* dengan banyak pengikut dianggap sangat berdampak. Konsumen sering menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang berharga.

Konsep minat beli berkisar pada kecenderungan dan keinginan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Seperti yang disarankan Chinomona (2013), Niat untuk membeli muncul setelah seseorang mengakumulasi informasi yang memadai tentang produk yang diinginkannya. Selain itu, Kotler (2016) berpendapat bahwa minat beli biasanya muncul setelah proses evaluasi, di mana individu membuat serangkaian keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti reputasi merek atau minat pribadi terhadap produk.

Tindakan membeli dan memperoleh produk adalah perilaku khas konsumen yang dikenal sebagai niat beli. Perilaku tersebut dinilai dengan mengevaluasi kapasitas konsumen dalam melakukan pembelian (Hasibuan & Siregar, 2021).

Konsep minat beli konsumen sebagaimana dibahas oleh Helmi (2015) mengacu pada kecenderungan calon pembeli untuk mengambil tindakan sebelum melakukan keputusan pembelian. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang keinginan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa minat beli konsumen pada dasarnya bersifat pribadi dan tersembunyi di dalam setiap individu, membuat keinginan dan harapan mereka tidak diketahui oleh orang lain. Akibatnya, konsumen sering mengandalkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang dapat diakses sebelum melakukan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Asyikin dan Heryenzus (2023), terletak pada fokus penelitian sebelumnya yang menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk Scarlett di Batam, termasuk periklanan, persepsi kualitas, dan pemasaran internet; Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sidi (2022) bertujuan untuk menilai dampak kualitas produk, harga, dan pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di wilayah Jawa Timur; Penelitian yang dilakukan oleh Asmara dan Elfiandri (2022) menginvestigasi dampak influencer terhadap keinginan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*; dan Penelitian yang dilakukan oleh Jurnal, Uyuuna, dan Dwijayanti (2022) bertujuan untuk menilai dampak *Influencer Marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan penelitian ini menguji dua *variable* secara bersama-sama yaitu *influencer marketing*, dan minat beli pada pengguna produk *Scarlett*, penelitian ini meneliti dua *variable* yaitu *influencer marketing*, dan minat beli pada pengguna produk *Scarlett* secara bersama-sama, dan penelitian ini berlokasi di Jawa Barat pada Januari hingga Mei tahun 2023.

Hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli *Scarlett Whitening* (H₀); tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli *Scarlett Whitening* (H_a).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kondisi *Influencer Marketing* dan minat pembelian produk *Scarlett Whitening*, serta mengevaluasi dampak *Influencer Marketing* pada minat beli, dengan fokus pada kasus Produk *Scarlett Whitening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metodologi yang dipilih untuk penelitian ini. Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2016), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis nilai-nilai variabel independen secara terpisah tanpa melakukan perbandingan atau mengevaluasi hubungan dengan variabel lain. Untuk mengumpulkan data digunakan metode survei yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden.

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:11), pemanfaatan kuesioner sebagai instrumen penelitian memungkinkan dilakukannya pemeriksaan terhadap populasi besar maupun kecil. Namun, penting untuk dicatat bahwa informasi yang dikumpulkan berkaitan dengan sampel populasi, menjadikannya representasi dari prevalensi relatif, distribusi, dan korelasi antara variabel sosiologis dan psikologis. Metodologi ini biasa disebut dengan metode survey. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam konteks ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Setelah pengumpulan data, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis poin yang diperoleh dalam format persentase.

Dalam penelitian ini, terdapat 174 sampel dari populasi pengguna produk *Scarlett Whitening* di Jawa Barat pada waktu penelitian yaitu tahun 2023. Menggunakan metode survey dengan kuesioner yang dibagikan secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Variabel yang terkandung dalam laporan ini mencakup Influencer Marketing (X) dan variabel lainnya, yaitu minat beli (Y). Pada variabel X, indikator yang akan diukur meliputi: (1) keterpercayaan (*Trustworthiness*); (2) keterampilan (*Keahlian*); (3) daya tarik (*Attractiveness*); (4) rasa hormat (*Respect*); (5) kesamaan (*Similarity*). Indikator yang diukur pada variabel Y melibatkan (1) Perhatian (*Attention*); (2) Minat (*Interest*); (3) Keinginan (*Desire*); (4) Tindakan (*Action*). Hasil penelitian mengenai kondisi *Influencer Marketing* pada produk Scarlet Whitening dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X)

Descriptive Statistics								
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Coefficient of Variant	ket
X1	174	4	1	5	3.66	.795	21,7%	Baik dan beragam
X2	174	3	2	5	3.70	.870	23,5%	Baik dan beragam
X3	174	4	1	5	3.74	.878	23,5%	Baik dan beragam
X4	174	4	1	5	3.68	.912	24,8%	Baik dan beragam
X5	174	4	1	5	4.01	.896	22,4%	Baik dan beragam
X6	174	3	2	5	4.07	.765	18,8%	Baik dan tidak beragam
X7	174	4	1	5	3.74	.924	24,7%	Baik dan beragam
X8	174	4	1	5	3.48	.960	27,6%	Baik dan beragam
X9	174	4	1	5	3.33	.964	28,9%	Baik dan beragam
X10	174	4	1	5	3.65	.961	26,3%	Baik dan beragam
Valid N (listwise)	174							

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Tabel Statistik Deskriptif Variabel X menjelaskan pendapat responden pada variabel *Influencer Marketing* (X). Hasil survei menunjukkan semua item memiliki 174 responden, pada item X1 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.66, dan *Std Deviation* 0.795. Pada item X2 nilai *range* yaitu 3, nilai terkecil 2, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.70, dan *Std Deviation* 0.870. Pada item X3 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.74, dan *Std Deviation* 0.878. Pada item X4 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.68, dan *Std Deviation* 0.912. Pada item X5 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 4.01, dan *Std Deviation* 0.896. Pada item X6 nilai *range* yaitu 3, nilai terkecil 2, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 4.07, dan *Std Deviation* 0.765. Pada item X7 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.74, dan *Std Deviation* 0.924. Pada item X8 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.48, dan *Std Deviation* 0.960. Pada item X9 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.33, dan *Std Deviation* 0.964. Pada item X10 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.65, dan *Std Deviation* 0.961.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki *range* dengan dominasi nilai 4, dan rata-rata bernilai diatas 3.6. Koefisien variasi yang dapat

disimpulkan variabel x memiliki koefisien variasi yang beragam, kecuali item X6 memiliki koefisien variasi yang seragam karena bernilai 18,8%.

Hasil penelitian mengenai variable minat beli produk *scarlet whitening* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Descriptive Statistics						Std. Deviation	Coefficient of Varians	Ket
	N	Range	Min	Max	Mean			
Y1	174	4	1	5	3.60	1.031	28,7%	Baik dan beragam
Y2	174	4	1	5	3.59	1.003	27,9%	Baik dan beragam
Y3	174	4	1	5	3.84	.872	22,7%	Baik dan beragam
Y4	174	4	1	5	3.94	.858	21,8%	Baik dan beragam
Y5	174	4	1	5	3.81	.970	25,5%	Baik dan beragam
Y6	174	4	1	5	3.94	.858	21,8%	Baik dan beragam
Y7	174	4	1	5	3.59	1.003	27,9%	Baik dan beragam
Y8	174	4	1	5	3.84	.872	22,7%	Baik dan beragam
Valid N (listwise)	174							

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Y menjelaskan pendapat responden pada variabel Minat Beli (Y). Hasil survei menunjukkan semua item memiliki 174 responden, pada item Y1 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.60, dan *Std Deviation* 1.031. Pada item Y2 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 5, nilai *mean* (rata-rata) 3.59, dan *Std Deviation* 1.003. Pada item Y3 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 15, nilai *mean* (rata-rata) 3.84, dan *Std Deviation* 0.872. Pada item Y4 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 15, nilai *mean* (rata-rata) 3.94, dan *Std Deviation* 0.858. Pada item Y5 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 15, nilai *mean* (rata-rata) 3.81, dan *Std Deviation* 0.970. Pada item Y6 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 15, nilai *mean* (rata-rata) 3.94, dan *Std Deviation* 0.858. Pada item Y7 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 15, nilai *mean* (rata-rata) 3.59, dan *Std Deviation* 1.003. Pada item Y8 nilai *range* yaitu 4, nilai terkecil 1, nilai terbesar 15, nilai *mean* (rata-rata) 3.84, dan *Std Deviation* 0.872.

Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki *range* dengan dominasi nilai 4, dan rata-rata bernilai diatas 3.5. Hasil koefisien variasi yang didapat variabel y memiliki koefisien variasi yang beragam. Dari kedua tabel dapat disimpulkan bahwa diantara semua item, hanya item X6 yang memiliki koefisien varian yang seragam. Sedangkan item lainnya memiliki koefisien variansi yang tidak seragam.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57101718
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.037
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.771 ^e
	95% Confidence Interval Lower Bound	.763
	Upper Bound	.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan untuk menunjukkan normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji eksak Kolmogorov-Smirnov (K-S) Monte Carlo dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji eksak *Kolmogorov-Smirnov* diatas *Monte Carlo* adalah Sig 0,771, artinya hasil signifikansi lebih besar dari 0,05, dan data uji berdistribusi normal.

Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		<i>Influencer Marketing</i>	Minat Beli
<i>Influencer Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	174	174
Minat Beli	Pearson Correlation	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	174	174

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Berdasarkan Nilai signifikansi Sig yang dapat dilihat dari Tabel Uji Pearson Correlation yaitu sig 0,000<0,05 (2-tailed) antara variabel *Influencer Marketing* (X) dan variabel niat beli (Y), hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *influencer* (X) dan minat pembelian produk *Scarlett Whitening* (Y).

Dari hasil perhitungan r (Korelasi Pearson), r yang diperoleh antara *Influencer Marketing* (X) dan niat beli (Y) adalah 0,799, melebihi nilai r tabel sebesar 0,1488. Oleh karena itu, Bisa disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan atau korelasi antara variabel *Influencer Marketing* dan variabel minat beli. Sejalan dengan itu, karena nilai

r-hitung atau Korelasi *Pearson* dalam analisis ini bersifat positif, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut, atau dengan kata lain peningkatan jangkauan pemasaran influencer juga meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.636	3.581

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Dari hasil Tabel Output "Model Summary" pada Uji Regresi Linear, didapatkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,638. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa variabel (X) mempengaruhi nilai variabel minat (Y) sebesar 63,8%. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,638 juga mengindikasikan bahwa sekitar 63,8% variasi pada variabel dependen dapat diuraikan melalui variasi dalam variabel independen. Sementara itu, yang lainnya dapat dipengaruhi oleh *variable* yang tidak diteliti atau *variable* diluar persamaan regresi sebesar 36,2%.

Tabel 6. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3894.686	1	3894.686	303.648	.000 ^b
	Residual	2206.124	172	12.826		
	Total	6100.810	173			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Dari hasil Tabel Uji Anova di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 303,648 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan kata lain, asumsi linearitas telah terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.400	1.559		2.181	.031
<i>Influencer Marketing</i>	.722	.041	.799	17.426	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Nilai konstanta 3.400, dilambangkan dengan 'a', menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengaruh eksternal (X), tingkat minat beli (Y) tidak berubah tetap pada 3.400.

Koefisien regresi, dilambangkan sebagai b , sama dengan 0,722 dalam konteks ini. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada tingkat pemasaran influencer (X) sesuai dengan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,722.

Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan bahwa influencer (Y) memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat beli (Y). Oleh karena itu, persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai $Y = 3,400 + 0,722X$.

Pemanfaatan pengujian hipotesis bertujuan untuk menetapkan signifikansi koefisien regresi. Hipotesis sentral dari studi khusus ini adalah

H_0 = tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y)

H_a = ada pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Ada dua metode untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Metode pertama melibatkan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Metode kedua melibatkan membandingkan thitung dengan ttabel.

Signifikansi (Sig.) yang terdapat pada output SPSS membentuk dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi.

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Setelah menganalisis data yang terdapat pada Tabel Uji Regresi Coefficients, ternyata nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada di bawah probabilitas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya influencer (X) memang berdampak positif terhadap niat beli (Y).

Menguji hipotesis ini disebut uji-t, di mana keputusan dasar uji-t adalah:

1. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap minat beli (Y).
2. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Dari hasil output tersebut, terlihat bahwa nilai t adalah sebesar 17,426. Dengan nilai signifikansi $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan nilai derajat kebebasan (df) sebesar $n-2 = 174-2 = 172$, nilai t tabel untuk df 172 pada tingkat signifikansi 0,025 adalah 1,97385.

Karena nilai t hitung sebesar 17,426 melebihi nilai t tabel ($> 1,97385$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menandakan bahwa *Influencer Marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* dan Minat Beli

Berdasarkan temuan penelitian, variabel *Influencer Marketing* terdiri dari 10 elemen yang semuanya memiliki nilai rata-rata melebihi 3,5. Perlu diketahui bahwa koefisien varians untuk variabel pemasaran influencer tidak konsisten, kecuali item X6, khususnya terkait dengan endorsement Selebriti/*Influencer Scarlett Whitening* dalam kaitannya dengan kesesuaian penggunaan produk *Scarlett Whitening*.

Penting untuk digarisbawahi bahwa responden menampilkan koefisien varian sebesar 18,8% untuk item khusus ini.

Menurut pernyataan ini, setiap item individu dalam variabel influencer (X) mengungkapkan sudut pandang yang berbeda dari responden. Namun, ada pengecualian dengan butir X6, karena mengungkapkan pendapat bulat. Hal ini menunjukkan bahwa responden sependapat dengan pernyataan item X6 yang menyatakan bahwa Scarlett Influencer tampil pas saat menggunakan produk *Scarlett*.

Pada variabel Minat Beli terdapat 8 item yang menunjukkan koefisien varian tidak seragam. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memberikan tanggapan yang bervariasi terhadap item-item dalam variabel minat beli, dengan semua item memiliki nilai koefisien lebih dari 20%.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Temuan studi ini mengungkapkan dampak penting pada kecenderungan pembelian pengguna Instagram di Jawa Barat terkait produk *Scarlett Whitening*. Dengan melakukan uji korelasi, ditentukan bahwa data menunjukkan korelasi yang signifikan dengan nilai 0,05, melebihi nilai probabilitas 0,000. Melalui analisis hasil korelasi, terlihat bahwa terdapat korelasi yang kuat sebesar 0,799 antara variabel-variabel yang bersangkutan.

Nilai hasil uji determinasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Influencer Marketing (X) dan variabel minat beli (Y), karena nilai 0,000 lebih kecil dari batas ambang 0,05. Koefisien determinasi atau R Square mencapai 0,638, mengindikasikan bahwa variabel Influencer Marketing (X) memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel minat beli (Y), mencakup sekitar 63,8% dari variasi. Dengan kata lain, setiap fluktuasi minat beli (variabel X) dapat dikaitkan dengan pengaruh 63,8% dari pemasaran influencer. Oleh karena itu, memanfaatkan pemasaran influencer di Instagram sangat penting untuk meningkatkan keinginan membeli produk *Scarlett Whitening*.

Dari analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa nilai t yang ditemukan, yaitu 17,426, melebihi nilai t kritis sebesar 1,97385. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_o) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, dapat disarankan bahwa keberadaan influencer memang memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli. Selain itu, hasil koefisien regresi menunjukkan nilai influencer positif sebesar 0,722, yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel influencer sebesar 1 satuan akan menghasilkan peningkatan yang sesuai sebesar 0,722 pada variabel niat beli. Intinya, ini menyiratkan bahwa tingkat pengaruh yang lebih tinggi di media sosial sesuai dengan minat yang lebih besar untuk membeli produk *Scarlett*, sedangkan tingkat pengaruh yang lebih rendah menyebabkan berkurangnya minat untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya didukung oleh temuan Sandy dan Ernungtyas (2020) bahwa terdapat pengaruh positif *Influencer Marketing* terhadap niat beli. Hal ini diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevani dan Unaidi (2021a), Cahya (2022), dan Asmara, A. & Elfiandri, E (2022), semuanya menemukan dampak yang sebanding.

Temuan studi menunjukkan bahwa ada berbagai sudut pandang di kalangan konsumen mengenai variabel influencer. Ketika influencer dicocokkan secara tepat dengan produk, hal itu dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat untuk mengikuti aktivitas mereka. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer dipersepsikan berbeda ketika berinteraksi dengan konsumen. Bagi individu yang berkecimpung dalam industri kecantikan, sangat penting untuk mencari influencer yang menarik dengan fitur fisik menarik yang selaras dengan produk yang mereka promosikan. Hal ini memastikan bahwa ketika influencer mendukung dan memasarkan kosmetik ini, mereka dapat memberikan rekomendasi yang kredibel kepada konsumen, yang pada gilirannya akan mengembangkan kepercayaan dan melakukan pembelian.

Setelah melakukan penelitian tentang minat beli yang berfluktuasi, telah ditentukan bahwa skor rata-rata melampaui 3,6, menunjukkan bahwa ada tingkat minat yang terus-menerus terhadap produk Scarlett sebagaimana dievaluasi oleh para pemberi pengaruh. Data ini menunjukkan peran berpengaruh yang dimainkan influencer dalam membentuk niat pembelian. Untuk meningkatkan pengaruh influencer terhadap minat beli, penting untuk melibatkan influencer yang kredibel, berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan menarik. Dengan demikian, audiens tidak akan terlalu rentan terhadap pengaruh eksternal saat melihat video ulasan produk, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Setelah menganalisis temuan penelitian ini, telah ditetapkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen dengan cara yang positif. Mengingat hal ini, pengusaha yang bergerak di industri kecantikan harus melakukan seleksi yang cermat saat memilih influencer untuk mempromosikan produknya. Sangat penting bagi perusahaan kecantikan untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap influencer. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk terlibat dalam kampanye pemasaran influencer yang ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, kredibilitas yang dirasakan, dan kesesuaian produk di mata konsumen. Hal ini disebabkan fakta bahwa ketika influencer memiliki atribut ini, yaitu kepercayaan, kredibilitas yang dirasakan, dan kesesuaian audiens (yang dibuktikan dengan umpan balik positif), sikap konsumen terhadap pemasaran influencer juga mengalami peningkatan yang positif.

Saat bisnis memilih influencer, mereka harus mempertimbangkan tingkat daya tarik yang dirasakan. Hal ini penting karena persepsi daya tarik seorang influencer dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan menanggapi mereka. Data statistik rata-rata untuk variabel Pemasaran Pengaruh mengungkapkan bahwa variabel Daya Tarik yang dirasakan memiliki rata-rata tertinggi. Ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dirasakan sangat penting bagi konsumen dalam hal mengikuti influencer. Tingkat kompetensi dalam pemasaran influencer dalam industri kecantikan berkorelasi langsung dengan kepercayaan konsumen dalam mengikuti rekomendasi influencer dan niat mereka selanjutnya untuk membeli produk. Karena itu, menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan daya tarik yang dirasakan saat memilih *influencer*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki keragaman pendapatan dari konsumennya di *Instagram*. Kecuali dari kecocokan *influencer* dengan produk memiliki pendapat yang seragam. Sedangkan minat beli memiliki keragaman pendapat konsumen pada semua item *variable*. Berdasarkan penelitian variabel *Influencer Marketing* memiliki hasil yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pendapat yang berbeda tentang *influencer marketing*. Ditunjukkan dengan variabel *influencer marketing* memiliki koefisien varian yang tidak seragam, kecuali item X6 yang memiliki koefisien varian yang seragam. Dan untuk variabel Minat Beli memiliki koefisien varian yang tidak seragam untuk semua item. Maka *Scarlett Whitening* sebaiknya memfokuskan pemasarannya pada kesamaan pendapat dari konsumennya, dalam hal ini yaitu kecocokan *influencer* dengan produk yang dipasarkan.

Influencer marketing mempengaruhi minat pengguna *Instagram* Jawa Barat untuk membeli produk pemutih kulit *Scarlett*. Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Ditunjukkan dengan hasil uji regresi yang positif dan signifikan. Karenanya *Scarlett Whitening* dapat menggunakan *influencer* media *Instagram* untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat disesuaikan dengan kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan *influencer* dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved May 19, 2023, from <https://apji.or.id/berita/d/survei-apji-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Asmara, A., & Elfiandri, E. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(6), 342-360. <https://doi.org/10.24014/JRMDK.V3I6.16253>
- Asyikin, N., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli *Scarlett* Di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640-648.
- Brown, D. (2018). *Influencer Marketing: Building Brand Awareness and Sales*. New York: Routledge.
- Cahya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38287>
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing* Vol. 65.
- Google Trends. *Scarlett Whitening, Influencer Marketing* - Explore (n.d.). Retrieved June 20, 2023, from <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Scarlett%20Whitening,influencer%20marketing&hl=en>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif Institut Informatika Indonesia Surabaya*, 15(1), hlm.141
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18-24. <https://doi.org/10.51544/JMM.V6I1.2116>
- Helmi. (2015). *Perilaku Konsumen: Minat Beli* (Vol. 5). (N. Mahanani, Ed.) Jakarta, Indonesia: ERLANGGA.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. www.pearson.com/uk
- Jurnal, H., Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174. <https://doi.org/10.55606/JEMPPER.V1I2.390>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204.
- Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit. (n.d.). Retrieved June 20, 2023, from <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Pudrianisa, S. L. G. (2022). Pengemasan Iklan Makro Influencer Scarlett Whitening Di Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2).
- Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (2020). Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial: Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan Niat Beli Wardah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 204-221.
- Scarlett Whitening - See The Beauty In Everyday Things. (n.d.). Retrieved May 19, 2023, from <https://ScarlettWhitening.com/>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021a). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198-203. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.10121>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- We are social (Hootsuite): Indonesian Digital Report 2023 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta. (n.d.). Retrieved June 20, 2023, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>