

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
*BODY SERUM SCARLETT WHITENING***

Martha Adela Hernanda¹

Abdul Waris²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹marthahernandaadela@gmail.com

²waris_sip@polinema.ac.id

Abstrak

Perusahaan perlu melakukan rencana untuk dapat mempertahankan usahanya. Rencana tersebut dapat terlaksana dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Scarlett whitening menggunakan *celebrity endorser* dan promosi penjualan demi tercapainya strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong minat beli konsumen. Riset ini bermaksud memahami pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*. Riset ini adalah riset kuantitatif yang mana menetapkan dua variabel tidak terikat *celebrity endorser* sekaligus promosi penjualan juga minat beli sebagai variabel terikat. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan teknik *probability sampling* sejumlah 100 responden yang pernah melihat iklan *body serum scarlett whitening* yang mana menggunakan Natasha Wilona. Pada penelitian ini diperoleh hasil *celebrity endorser* memberikan pengaruh atas minat beli. Promosi penjualan memberikan pengaruh atas minat beli. *Celebrity endorser* dan promosi penjualan secara bersama memberikan pengaruh atas minat beli produk *body serum scarlett whitening*. Scarlett whitening diharapkan dapat mempertimbangkan popularitas artis sebagai *celebrity endorser* dan promosi penjualan yang dilakukan untuk lebih dipertimbangkan agar kesempatan konsumen menang lebih besar serta juga diharapkan dapat menambah varian *body serum*.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, promosi penjualan, minat beli.

Abstract

A company needs to make some strategies to be able maintain its business. One of the strategies can be done through a good marketing strategy. Scarlett whitening uses celebrity endorsement and sales promotion to push the buying interest of its consumers. The research aims to indentify the influence of celebrity endorser and sales promotion on the purchase intention of Scarlett whitening body serum products. The research was quantitative with two independent variables, celebrity endorsement and sales promotion, buying interest was used as the dependent technique. The sampel was taken from 100 respondents who have watched Scarlett body serum advertisement featuring Natasha Wilona as endorser. The result of this reseacrh showed that celebrity endorser influenced buying interest. In addition, sales promotion influenced on the purchase intention. Celebrity endorser and then sales promotion influenced purchase intention as well. The result of multiple regression analysis indicated that celebrity endorser had dominant effect on the purchase intention of Scarlett whitening body serum product. Scarlett whitening is expected pay attention to the popularity of the artist as a celebrity endorser. Moreover the sales promotion is expected to be considered more that consumers chances of winning are greater and it is also hoped that Scarlett can add body serum variants in its products.

Key words: buying interest, celebrity endorser, sales promotion

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini membuat pertumbuhan dalam lingkungan industri memiliki laju semakin cepat. Saat ini di Indonesia para pengusaha kecantikan lokal sedang bersaing dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan. Ketua Umum PPAK Ir. Solihin Sofian mengemukakan bahwa perusahaan kecantikan dan kosmetika lokal di Indonesia berhasil meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya sehingga perusahaan lokal mampu bersaing dan dapat mengalahkan produk kecantikan dari luar negeri (Hasibuan, 2022). Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan serta mengungguli perusahaan pesaingnya.

Strategi pemasaran tersebut berupa iklan yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya. Media yang digunakan berupa televisi, radio majalah serta sosial media yang saat ini populer. Iklan harus memberikan kesan positif agar konsumen mengingat produk serta berminat membeli produk yang di iklankan. Minat beli diartikan pemusatan perhatian terhadap produk atau jasa dengan disertai perasaan senang, kemudian minat konsumen timbul dengan didasari rasa keinginan. Konsumen menganggap dengan membeli barang yang di inginkan akan memberikan manfaat (Priansa, 2021).

Minat beli akan timbul jika perusahaan menggunakan seseorang yang populer di masyarakat untuk mengiklankan produknya, penggunaan seseorang itu disebut dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah orang yang memiliki karir seperti artis atau aktor film/atlet berprestasi yang digunakan perusahaan untuk mendukung iklan produknya (Shimp, 2014). Informasi yang dibawakan *celebrity endorser* lebih signifikan mendapat perhatian dan daya ingat lebih tinggi di benak konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Perusahaan selain menggunakan *celebrity endorser* juga perlu melakukan promosi penjualan yang juga menjadi faktor konsumen tertarik dalam menggunakan suatu produk. Promosi penjualan ialah promosi secara langsung yang difokuskan untuk calon pembeli dengan menawarkan alasan agar berminat membeli saat itu juga (Kotler &

Armstrong, 2018). Promosi penjualan misalnya dengan memberikan harga relatif rendah, memberikan penawaran rendah melalui kupon, kontes undian, pameran penjualan, contoh gratis sekaligus hadiah yang membuat promosi penjualan dapat menarik minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018)

Semakin maraknya berbagai macam produk kecantikan, konsumen yang berminat membeli produk kecantikan akan semakin bertambah. Hal ini karena konsumen akan menggunakan produk kecantikan yang terbaik. Salah satu produk kecantikan yang memikat konsumen untuk perawatan kulit yaitu produk *body serum* scarlett whitening. Scarlett whitening dikutip dalam (Compas, 2022) termasuk dalam sepuluh merek perawatan tubuh buatan Indonesia paling laris di pasar *online* di tahun 2022. Scarlett whitening menempati posisi kedua sebagai produk perawatan tubuh yang dikenal konsumen dengan rangkaian produk *whiteningnya* dengan total penjualan mencapai Rp. 40,9 M. Dikutip dalam (Adisty, 2022) scarlett whitening juga menjadi merek yang dapat bertahan dan mendominasi pangsa pasar Indonesia dimana menjadi produk perawatan tubuh dengan konsumen terbanyak kedua di Indonesia dengan presentase 18,9%.

Scarlett whitening menggunakan Natasha Wilona sebagai *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produknya, dikarenakan Natasha Wilona merupakan generasi milenial yang dikenal sebagai artis dan model dengan memiliki pengikut instagram sebanyak 40,3 juta pengikut. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan scarlett whitening dengan menggunakan Natasha Wilona melalui media instagram dan youtube. Iklan tersebut mempromosikan produk *body serum* dari scarlett whitening. Lebih lanjut penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh scarlett whitening antara lain berupa kupon, penawaran paket harga serta kontes dan undian melalui media instagram. Promosi penjualan yang dilakukan oleh scarlett whitening bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya produk *body serum* scarlett whitening. Promosi penjualan dilakukan dengan baik dimaksudkan agar mempunyai kesan positif di benak konsumen dan

penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jumlah pengikut dalam jumlah besar akan memberikan kesempatan lebih besar pula untuk orang berminat terhadap produk yang disampaikannya.

Dari latar belakang dan fakta informasi yang telah dijabarkan diatas maka “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Body Serum* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) layak dikaji dan dipelajari lebih detail.

1.2 Rumusan Masalah

Celebrity endorser memberikan pengaruh atas minat beli produk *body serum* scarlett whitening? Promosi penjualan memberikan pengaruh atas minat beli produk *body serum* scarlett whitening? Serta apa *celebrity endorser* dan promosi penjualan memberikan pengaruh atas minat beli produk *body serum* scarlett whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini dilakukan bermaksud menguraikan dan menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap timbulnya minat beli terhadap produk *body serum* scarlett whitening.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah orang yang dikenal oleh masyarakat luas. Dapat berasal dari artis atau atlet terkenal yang memiliki kemampuan dalam mengiklankan produk (Shimp, 2014). Lebih lanjut menurut (Pranoto & Giantari, 2022) *celebrity endorser* merupakan sumber yang menarik atau populer yang digunakan perusahaan sebagai juru bicara dalam mengkomunikasikan mereknya. Peran *celebrity endorser* diharapkan dapat memperkuat citra suatu merek. Berdasarkan penjabaran diatas diperoleh inti dimana *celebrity endorser* merupakan strategi yang digunakan pengusaha dengan maksud mengkomunikasikan produknya melalui iklan kepada konsumen.

2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah promosi secara langsung yang difokuskan untuk calon pembeli dengan menawarkan alasan agar berminat membeli saat itu juga. Promosi

penjualan terdiri dari insentif atau bonus dalam waktu tertentu untuk mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjut (Firmansyah, 2020) promosi penjualan adalah bujukan secara langsung perusahaan kepada calon pembeli agar berminat membeli produk yang saat itu ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon atau menawarkan Promosi penjualan merupakan cara promosi perusahaan secara langsung dengan memberikan insentif terhadap calon pembeli. Pada penjabaran tersebut disimpulkan, promosi penjualan merupakan promosi perusahaan secara langsung dengan memberikan insentif kepada calon pembeli. Tujuan pemberian insentif tersebut untuk mempengaruhi emosi konsumen agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan cara perusahaan untuk memfokuskan perhatian terhadap produk/jasa dengan adanya rasa senang, kemudian minat konsumen timbul dengan didasari rasa keinginan. Konsumen menganggap dengan membeli produk atau jasa yang di inginkan akan memberikan manfaat (Priansa, 2021). Lebih lanjut minat beli konsumen terbentuk berdasarkan faktor-faktor seperti konsumen mendapatkan produk sesuai dengan harapan, harga sesuai dengan harapan dan manfaat produk juga sesuai dengan yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018).

2.4 Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Penggunaan *celebrity endorser* dilakukan perusahaan untuk dimanfaatkan secara maksimal agar dapat mendukung suatu merek. Pembuat iklan dan perusahaan rela mengeluarkan biaya besar untuk selebriti yang digemari serta dikagumi publik yang mana diharapkan berdampak kepada sikap serta perilaku pembeli dengan baik terhadap *brand* yang didukung (Shimp, 2014). Lebih lanjut menurut (Priansa, 2021) minat beli dapat diartikan pemusatan perhatian terhadap produk atau jasa dengan disertai perasaan senang kemudian minat konsumen timbul dengan didasari rasa keinginan. Konsumen menganggap dengan memberli produk atau

jasa yang diinginkan akan memberikan manfaat.

Penerapan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan suatu produk akan melekat diingatan konsumen sehingga dimaksudkan dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Sari & Sudarwanto, 2022) menjelaskan timbulnya pengaruh positif serta signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. Penelitian ini menjelaskan bahwa kian baik keahlian dan popularnya *celebrity endorser* akan semakin menarik calon konsumen untuk berminat membeli barang yang dipromosikan. Lebih lanjut riset oleh (Dewi & Giantari, 2020) menjelaskan timbulnya pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan serta positif terhadap minat beli. Hasil riset diatas menjelaskan jika kian positif *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi Shopee di Denpasar Bali berarti kian positif pula minat beli penggunaan Shopee di Denpasar Bali. Pada hasil itu maka diambil kesimpulan penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh secara parsial pada *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

2.5 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Promosi penjualan ialah promosi secara langsung yang difokuskan untuk konsumen dengan menawarkan alasan agar berminat membeli saat itu juga (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjut menurut (Priansa, 2021) minat beli dapat diartikan pemusatan perhatian terhadap produk atau jasa dengan disertai perasaan senang kemudian minat konsumen timbul dengan didasari rasa keinginan. Konsumen menganggap dengan memberli produk atau jasa yang diinginkan akan memberikan manfaat.

Promosi penjualan menjadi strategi para pengusaha untuk menimbulkan minat konsumen. Konsumen merasa tertarik pada suatu produk jika melihat promosi penjualan, karena menganggap bahwa hal tersebut menguntungkan bagi konsumen. Riset sebelumnya dilakukan (Maulana & Mulyana, 2020) menjelaskan *sales promotion* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk pada starbuck di Bogor.

Lebih lanjut penelitian oleh (Novia & Madiawati, 2019) juga menyatakan bahwa *sales promotion* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli di toko kopi Bandung. Pada hasil itu maka disimpulkan, promosi penjualan secara langsung berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hipotesis kedua menyatakan adanya pengaruh secara parsial pada promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

2.6 Hubungan Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Penggunaan *celebrity endorser* yang dipercaya serta menarik digunakan perusahaan dalam periklanannya agar merek dapat dikenal lebih cepat. Merek yang sudah dikenal maka konsumen akan mulai memperhatikan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Promosi penjualan tersebut diharapkan dapat menimbulkan minat calon pembeli. Calon pembeli menganggap dengan melakukan pembelian barang yang diinginkan dapat memberikan manfaat (Priansa, 2021). Riset oleh (Nugrah, Latief, & Agunawan, 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan promosi penjualan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli minuman yotta. Lebih lanjut riset oleh (Gandur & Prasetya, 2022) menyatakan bahwa *sales promotion* dan *celebrity endorsement* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli pada tokopedia. Pada hasil itu maka diambil kesimpulan penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan serta promosi penjualan dapat memberikan pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ketiga menyatakan adanya pengaruh secara simultan *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

3. Metodologi Penelitian

Riset ini termasuk riset kuantitatif, bertujuan melakukan penelitian terhadap sampel dalam penelitian tersebut. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisisioner dengan maksud membuktikan hipotesis. Populasi pada riset ini ialah mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga tahun akademik 2022/2023 sejumlah 128 orang yang pernah melihat Natasha

Wilona sebagai *celebrity endorser* scarlett whitening. Lebih lanjut sampel yang digunakan pada riset ini ialah 100 orang mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga tahun akademik 2022/2023 yang perhitungannya menggunakan rumus slovin. Sampel pada riset ini berdasarkan tiga kriteria yaitu, berdasarkan jenis kelamin, usia dan program studi.

Teknik *sampling* riset ini adalah *probability sampling* dengan teknik khususnya *disproportinate stratified random sampling*. Pada riset ini definisi operasional variabel meliputi variabel tidak terikat *celebrity endorser*, promosi penjualan serta variabel terikat minat beli. *Celebrity endorser* menurut (Shimp, 2014) memiliki 5 indikator dan 11 item antara lain: *trustworthy/kepercayaan* (jujur, dapat diandalkan, dapat dipercaya), *expertise/keahlian* (pengetahuan, keterampilan), *physical attractiveness/daya tarik fisik* (perhatian, penampilan menarik), *respect/rasa hormat* (kepribadian baik, prestasi) dan *similarity/kesamaan* (umur, selera).

Lebih lanjut pada variabel promosi penjualan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) memiliki 3 indikator dan 6 item antara lain: kupon (diskon, *voucher* gratis ongkir), paket harga (*price bundling, multiple unit pricing*), kontes dan undian (perjalanan, hadiah barang). Pada variabel minat beli menurut (Priansa, 2021) memiliki 4 indikator dan 8 item antara lain: minat transaksional (membeli produk, percaya kualitas), minat refrensial (referensi, pengalaman) minat preferensial (preferensi utama, preferensi produk) dan minat eksploratif (mencari informasi produk, mencari informasi pendukung). Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner secara *offline* dan *online* melalui *google form*, serta dokumentasi yang memuat data-data bentuk promosi penjualan dan riwayat perusahaan scarlett whitening. lebih lanjut metode analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis yang meliputi uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuisisioner sudah dilakukan terhadap 100 orang responden mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melihat Natasha Wilona sebagai *celebrity endorser* scarlett whitening. Karakteristik responden pada riset ini penelitian yaitu jenis kelamin, usia sebaran program studi seperti yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	10,00
Perempuan	90,00
Usia	
18-20	45,00
21-22	49,00
23-24	6,00
Program Studi	
D4 Manajemen Pemasaran	64,00
D4 Bahasa Inggris untuk Industri Pariwisata	5,00
D4 Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis Profesional	3,00
D4 Usaha Perjalanan Wisata	5,00
D4 Pengelolaan Arsip dan Rekam Informasi	3,00
D3 Administrasi Bisnis	20,00

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 1, diambil inti sebagian besar peminat dari *body serum* scarlett whitening adalah berjenis kelamin perempuan sejumlah 90 orang dan sisanya 10 orang laki-laki. Responden pada penelitian ini lebih banyak perempuan karena perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan laki-laki. Adapun responden yang memiliki minat beli terhadap *body serum* scarlett whitening dengan usia 18-20 tahun

sebanyak 45 orang, usia 21-22 tahun sebanyak 49 orang dan usia 23-24 sebanyak 6 orang. Responden penelitian ini berkisar dari usia 18-24 tahun, dikarenakan pada usia muda seseorang cenderung membutuhkan perawatan tubuh yang digunakan untuk menunjang penampilannya. Dan jika dilihat dari responden yang memiliki minat beli terhadap produk *Body Serum* Scarlett Whitening berasal dari program studi D4 Manajemen Pemasaran sejumlah 64 responden, D4 Bahasa Inggris untuk Industri Pariwisata sejumlah 5 responden, D4 Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis Profesional sejumlah 3 responden, D4 Usaha Perjalanan Wisata sejumlah 5 responden, D4 Pengelolaan Arsip dan Rekam Informasi sejumlah 3 orang serta D3 Administrasi Bisnis sejumlah 20 orang. Lebih lanjut disimpulkan mayoritas responden yang memiliki minat beli terhadap produk *Body Serum* Scarlett Whitening adalah berasal dari program studi D4 Manajemen Pemasaran. Responden dalam penelitian lebih banyak pada program studi D4 Manajemen Pemasaran, karena nantinya lulusan D4 Manajemen Pemasaran berpotensi untuk bekerja di bidang *marketing* dimana penampilan sangat diperhatikan.

4.2 Uji Validitas

Pada penelitian ini keseluruhan pernyataan yang dipakai untuk mengukur *celebrity endorser*, promosi penjualan dan minat beli dikatakan valid. Keseluruhan pernyataan menghasilkan angka pada r hitung $>$ dari pada r tabel (0,197) dengan signifikansi $<0,05$. Berarti item-item pernyataan dalam variabel dapat mengukur pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum* scarlett whitening.

4.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini memberikan hasil reliabel dan dapat diandalkan, dikarenakan variabel *celebrity endorser*, promosi penjualan dan minat beli menghasilkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Apabila pernyataan diajukan kembali maka

hasilnya relatif sama.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini grafik normalitas menghasilkan titik-titik tersebut menyebar disekitar arah dan mengikuti garis diagonal dimana hal tersebut berarti menghasilkan pola distribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini grafik *scatterplots* menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebar diatas serta dibawah angka 0 dan sumbu Y, menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel *celebrity endorser*, promosi penjualan sebagai variabel bebas yaitu $0,541 > 0,10$ serta nilai VIF $1,848 < 10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel *celebrity endorser*, promosi penjualan sebagai variabel bebas yaitu $0,541 > 0,10$ serta nilai VIF $1,848 < 10$. Hal ini menunjukkan hasil tidak adanya hubungan timbal balik antara variabel tidak terikat.

4.5 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini memberikan hasil bentuk persamaan, $Y = 2,280 + 0,501X_1 + 0,279X_2 + e$. Pada hasil regresi tersebut berarti apabila *celebrity endorser* dan promosi penjualan tidak ada, maka minat beli memiliki nilai sebesar 2,280. *Celebrity endorser* menunjukkan hasil senilai 0,501 serta nilai positif. Berarti apabila *celebrity endorser* meningkat, minat beli juga meningkat senilai 0,501. Lebih lanjut promosi penjualan memiliki nilai sebesar 0,279 serta nilai positif. Berarti jika promosi penjualan meningkat, minat beli juga meningkat sebesar 0,279.

4.6 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Pada hasil analisis, diperoleh nilai R^2 senilai 0,609 atau 60,9%. Nilai itu membuktikan *celebrity endorser* dan promosi penjualan memiliki dampak besar terhadap minat beli, yaitu 60,9% dan selebihnya 39,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Hipotesis Parsial

Pada uji parsial pertama *celebrity endorser* menunjukkan hasil $t_{hitung} 7,648 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $0,000 > 0,05$ yang berarti *celebrity endorser* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap produk *body serum scarlett whitening*. Lebih lanjut variabel kedua promosi penjualan memiliki nilai $t_{hitung} 2,083 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,040 > 0,05$ yang berarti promosi penjualan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada produk *body serum scarlett whitening*. Dapat disimpulkan riset ini menunjukkan kedua variabel bebas *celebrity endorser* dan promosi penjualan masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*

4.7.2 Uji Hipotesis Simultan

Pada uji simultan memberikan hasil nilai $F_{hitung} 77,985 > F_{tabel} 3,09$ serta nilai sig. $0,000$ kurang dari $0,05$. Pada nilai tersebut berarti secara bersama-sama variabel *celebrity endorser* dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Celebrity endorser adalah pendukung iklan yang digunakan perusahaan untuk mendukung iklan produknya (Shimp, 2014). Pranoto dan Giantari (2022) *celebrity endorser* merupakan sumber yang menarik atau populer yang digunakan perusahaan sebagai juru bicara dalam mengkomunikasikan mereknya. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memperkuat citra suatu merek.

Pada hasil uji t diketahui adanya dampak signifikan pada *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening* dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,648 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien *celebrity endorser* bertanda positif yang berarti *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

Penelitian diperkuat penelitian terdahulu oleh (Sari & Sudarwanto, 2022) yang membuktikan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli MS Glow. Lebih lanjut diperkuat (Dewi & Giantari, 2020) dalam penelitiannya, menjelaskan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli melalui Shopee. Pada riset ini sehingga diperoleh hasil hipotesis pertama menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening* diterima. Hasil ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Ghozali $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$.

Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran dilakukan oleh *scarlett whitening* untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Informasi yang dibawakan oleh bintang iklan terbukti mendapat perhatian dan daya ingat lebih tinggi di konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Natasha Wilona merupakan artis dan model terkenal yang memiliki pengikut instagram sebanyak 40,4 juta pengikut, sehingga jangkauan konsumen untuk melihat iklan *body serum scarlett whitening* juga akan banyak.

Pada *celebrity endorser* item yang memiliki peran dominan yang harus dijaga dan dipertahankan adalah pada iklan *body serum scarlett whitening* Natasha Wilona memiliki penampilan fisik menarik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen setuju dengan performa menarik Natasha Wilona yang terdapat dalam iklan *body serum scarlett whitening*. Riset ini memberikan hasil yang sejalan dengan teori dari (Shimp, 2014) daya tarik fisik adalah salah satu yang penting dalam pemilihan *endorser*. Konsumen akan memperhatikan dan menilai positif seorang *endorser* yang memiliki penampilan fisik menarik. Lebih lanjut terdapat item dari *celebrity endorser* yang memerlukan perhatian lebih untuk dapat diperbaiki yaitu, saya tertarik menggunakan *body serum scarlett whitening* dengan bintang iklan Natasha Wilona yang memiliki umur hampir sama dengan saya. Pada item tersebut *scarlett whitening* juga diharapkan membuat konten profil dari *celebrity endorser* yang digunakan, sehingga calon konsumen yang merupakan mahasiswa jurusan administrasi niaga mengetahui bahwa usia Natasha Wilona tidak jauh berbeda.

Pada *item celebrity endorser* yang sudah baik agar dipertahankan dan yang masih kurang baik harus dievaluasi untuk dapat

menjadi baik. Riset ini menggambarkan *celebrity endorser* memberikan efek dominan terhadap minat beli konsumen terhadap *body serum scarlett whitening*.

4.8.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Promosi penjualan ialah promosi secara langsung yang difokuskan untuk konsumen dengan menawarkan alasan agar berminat membeli saat itu juga. Promosi penjualan terdiri dari insentif atau bonus dalam waktu tertentu untuk mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjut menurut (Firmansyah, 2020) promosi penjualan adalah bujukan secara langsung perusahaan kepada calon pembeli agar berminat membeli produk yang saat itu ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon atau menawarkan nilai tambah (premi) apabila konsumen melakukan pembelian produk.

Pada uji simultan menunjukkan pengaruh signifikan pada promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening* dengan nilai $t_{hitung} 2,083 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai sig. $0,040 < 0,05$. Nilai koefisien dari variabel promosi penjualan juga bertanda positif yang berarti promosi penjualan memberikan dampak positif signifikan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

Hasil riset ini diperkuat riset sebelumnya oleh (Maulana & Mulyana, 2020) dengan membuktikan promosi penjualan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli starbuck. Pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil hipotesis dua yang menjelaskan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening* diterima. Hasil ini dikuatkan oleh (Novia & Madiawati, 2019) dalam penelitiannya yang menyatakan *sales promotion* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli *coffe shop*. Pada hasil ini sejalan bersama teori yang dikemukakan oleh Ghozali $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$.

Promosi penjualan merupakan alat yang digunakan pengusaha agar bisa menimbulkan minat konsumen terhadap barang yang. Konsumen akan mengingat harga yang lebih rendah atau penawaran yang lebih baik.

Pemilihan promosi penjualan yang dilakukan oleh scarlett whitening adalah menggunakan sosial media instagram. Promosi penjualan yang dilakukan oleh scarlett whitening berupa pemberian kupon, paket harga, kontes dan undian.

Pada promosi penjualan item yang memiliki peran dominan harus dijaga dan dipertahankan adalah scarlett whitening memberikan penawaran produk yang berbeda jenis (*price bundling*) dengan paket harga terjangkau. Hal ini membuktikan bahwa konsumen setuju dengan pemberian *price bundling* yang diterapkan oleh scarlett whitening. Hasil ini sesuai dengan teori dari oleh (Kotler & Armstrong, 2018) pemberian paket harga sangat efektif dilakukan bahkan melebihi dari pemberian kupon kepada konsumen. Lebih lanjut terdapat item yang terendah dari promosi penjualan yaitu, scarlett whitening memberikan hadiah kepada pemenang kontes berupa perjalanan gratis umroh. Pada item tersebut scarlett whitening dapat mempertimbangkan hadiah yang diberikan kepada pemenang kontes dan undian, dimana pemberian gratis umroh jumlahnya terbatas sehingga tidak banyak peluang konsumen untuk menang.

Pada item yang berkaitan dengan promosi penjualan diharapkan dapat dipertahankan dan yang masih kurang baik harus dievaluasi untuk dapat menjadi lebih baik. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel promosi penjualan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*.

4.8.3 Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran tersebut antara lain penggunaan *celebrity endorser* dan promosi penjualan. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung iklan produknya (Shimp, 2014). Promosi penjualan terdiri dari insentif atau bonus dalam waktu tertentu untuk mendorong minat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan uji simultan diperoleh bukti terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity*

endorser dan promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening* dengan nilai F_{hitung} sebesar 77,985 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Riset ini memenuhi kriteria dalam uji F yang dikemukakan oleh Ghazali $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} < 0,05$. Pada riset ini ini juga diperkuat riset terdahulu oleh Nugrah (2023) menjelaskan *celebrity endorser* dan promosi penjualan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta. Lebih lanjut pada perhitungan uji R^2 variabel bebas *celebrity endorser* dan promosi penjualan memberikan kontribusi senilai 60,9% selebihnya 39,1% dipengaruhi variabel lain dari penelitian ini.

Pemilihan *celebrity endorser* yang dikenal oleh banyak masyarakat dan memiliki kesan positif akan membuat masyarakat memperhatikan *body serum scarlett whitening*. Pemilihan Natasha Wilona sebagai *celebrity endorser body serum scarlett whitening* sudah dalam katagori baik, sehingga minat beli konsumen terhadap *body serum scarlett whitening* akan mulai timbul. Lebih lanjut selain penerapan *celebrity endorser* perusahaan juga perlu menerapkan promosi penjualan. Penerapan promosi penjualan banyak dilakukan di sosial media, misalnya instagram. Penerapan promosi penjualan *scarlett whitening* seperti pemberian kupon, paket harga, kontes dan undian juga sudah dalam katagori baik, sehingga minat beli konsumen juga akan mulai timbul saat melihat konten promosi penjualan dari *scarlett whitening*.

Penelitian ini memberikan diskripsi bahwa *celebrity endorser* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*. Kontribusi *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening* sebesar 60,9%.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Riset diatas, diperoleh kesimpulan yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara individu terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*. Promosi penjualan berpengaruh secara individu terhadap *body serum scarlett whitening*. Lebih lanjut

celebrity endorser dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *body serum scarlett whitening*. *Celebrity endorser* dan promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 60,9% yang mana kontribusi ini termasuk dalam katagori kuat karena lebih dari 50%.

5.2 Saran

Pada penelitian ini melalu hasil analisa yang telah dituliskan, maka dapat diberikan saran yaitu, *scarlett whitening* diharapkan dapat memperhatikan popularitas artis saat memilih *celebrity endorser* produknya. Hal tersebut karena popularitas artis sangat berpengaruh untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Scarlett whitening* juga diharapkan membuat konten profil dari *celebrity endorser* yang digunakan sehingga konsumen lebih mengenal, tidak menimbulkan dibenak konsumen bahwa usianya terpaut jauh dengan *celebrity endorser* tersebut.

Pemberian hadiah kepada pemenang kontes berupa perjalanan gratis umroh untuk dapat dipertimbangkan kembali. Hal ini dikarenakan terbatas jumlahnya sehingga kesempatan konsumen memenangkan hadiah tersebut relatif kecil, sehingga dapat diganti misalnya gratis berlibur ke Jogjakarta atau Bali. Lebih lanjut saran yang diperoleh dari konsumen adalah diharapkan *scarlett whitening* untuk lebih sering memberikan promo gratis ongkir dan menambah variasi dari produk *body serum scarlett whitening*

6. Daftar Rujukan

- Adisty, N. (2022, 5 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Compas. (2022, 3 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diambil kembali dari compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, K., & Giantari, I. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention.

- American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 221-232.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gandur, G. R., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonsia*, 7(2), 696-716.
- Hasibuan, L. (2022, 11 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Diambil kembali dari cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Italy: Lego.
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 47-63.
- Novia, A., & Madiawati, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1198-1204.
- Nugrah, Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 71-80.
- Pranoto, I., & Giantari, I. A. (2022). *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.