

Pengaruh *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Parfum Mykonos

Harits Satrio Permadi¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Haritssatrio@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the digital era, competitiveness means using unique marketing strategies and technology, especially online promotion through sosial media. In Indonesia, WhatsApp and TikTok are the most effective platforms for reaching consumers. Mykonos, a lokal perfume merek with a strong market presence but not yet significant popularity compared to competing mereks, increased purchase interest through a collaboration with TikTok influencer Setiawan Ade. Consumers were influenced to purchase the product by the influencer's attractiveness, trustworthiness , and expertise. This study examines the influence of celebrity endorsers on Mykonos's purchase intention on TikTok.

The study uses quantitative analysis to determine the effect of celebrity endorsers on buying interest among Instagram users, as measured by indicators including attractiveness, trustworthiness , and expertise. Data will be obtained by distributing questionnaires to respondents with a TikTok account. A Likert scale will be used to measure responses, and the SPSS application will be used to process the data.

Based on the results of this study, the responses of the respondents who were asked about the influence of celebrity endorsers on TikTok on their buying interest in Mykonos resulted in a very good percentage. This is evidenced by the results of the t-test, which had a significance value of 0.000 (<0.05), and a regression coefficient of 0.304. These results show that the celebrity endorser variable has a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Purchase decision, Sosial Media, Mykonos.*

Abstrak

Persaingan bisnis yang kompetitif di era digital menuntut perusahaan memakai strategi pemasaran unik dan memanfaatkan teknologi, terutama promosi *online* lewat media sosial. Di Indonesia, WhatsApp dan TikTok adalah *platform* utama yang efektif untuk menjangkau konsumen. Parfum lokal Mykonos, memiliki pasar yang cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat popularitas yang signifikan dibanding merek-merek pesaingnya, berhasil meningkatkan minat beli lewat kolaborasi dengan influencer Setiawan Ade di TikTok. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer tersebut mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh celebrity endorser di TikTok terhadap minat beli Mykonos.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh X *Celebrity Endorser* dilihat dari indikator yang meliputi *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) terhadap Y (minat beli pengguna media sosial Instagram). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun TikTok dengan skala pengukuran menggunakan skala likert yang menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu dalam pengolahan data tersebut.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, tanggapan responden yang didapat melalui kuisioner terhadap pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial TikTok terhadap minat beli Mykonos menghasilkan persentase yang sangat baik yang dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,304, hal ini menunjukan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Minat Beli, Keputusan pembelian, Media Sosial, Mykonos.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin dinamis kompleks dan tidak pasti menyebabkan semakin tingginya persaingan, perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar dan menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Promosi secara *online* adalah

bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan,

Lucas dan Britt dikutip dalam Kartika (2011) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003) dikutip dalam Herlambang (2016).

Media sosial dapat dimanfaatkan menjadi sarana pemasaran produk dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk berkembang karena mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Mykonos adalah salah satu merek parfum lokal populer yang belum mencapai puncak popularitas seperti pesaingnya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *celebrity endorser* di TikTok terhadap minat beli produk Mykonos. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan strategis mengenai pemilihan endorser yang sesuai dengan karakteristik konsumen target dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dikutip dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah cara organisasi untuk memberikan keuntungan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan. Sedangkan, menurut Stanton (2003) dikutip dalam Phya (2018), pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli maupun calon pembeli.

Dari definisi di atas, pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

B. Social Media Marketing

Menurut Hassan, et al. (2020), *social media marketing* berperan dalam membantu perusahaan atau bisnis dalam menciptakan konten yang menarik dengan menampilkan informasi produk melalui gambar atau video yang dipublikasikan di media sosial mereka. Sementara itu, menurut Firdiansyah (2022), *social media marketing* merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dalam kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform media sosial. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan penjualan dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan. Pemasaran melalui *social media marketing* berfokus pada pengembangan konsep promosi dengan memnyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dalam bentuk video atau gambar yang diunggah ke media sosial.

C. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014) *Celebrity Endorser* berperan dalam membentuk citra produk serta meningkatkan daya tariknya dimata konsumen. Kehadiran selebriti dalam pemasaran dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena pengaruh mereka dalam hal daya tarik, kredibilitas, dan persepsi sosial. Peran *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk atau jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial.

Menurut Putra, et al. (2018) dalam triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator *Celebrity Endorser* yaitu:

1. Attractiveness (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik namun juga kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

2. Trustworthiness (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*.

3. Expertise (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Indikator keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

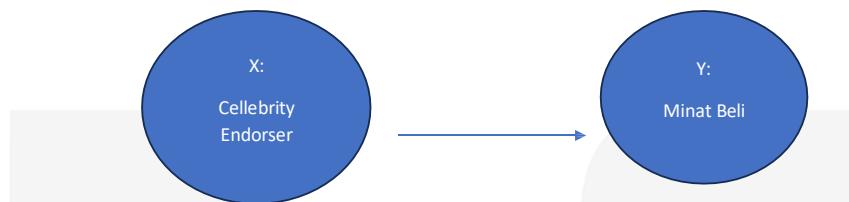
D. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler, 2012).

Pengaruh kredibilitas seorang *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen menjadi aspek penting untuk ditelelit dan dipahami, karena faktor ini berperan dalam membentuk sikap serta perilaku seseorang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Rifon dan Choi, 2012; Shafiq et al., 2011). Oleh sebab itu, untuk meningkatkan minat beli dalam industri parfum di Indonesia, perlu memilih *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada faktor *Celebrity Endorser* sebagai variabel X, yang mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Terence (2013). Sementara itu, variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli, sebagaimana dijelaskan oleh Alalwan, (2018). Berdasarkan pendapat Shimp, (2014), terdapat tiga faktor utama dalam *Celebrity Endorser*, yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap variabel Y: minat beli. Adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian Sumber: (Andita et al., 2012)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah adanya pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial TikTok terhadap minat beli Mykonos. Berdasarkan latar belakang serta kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media TikTok.

H_0 : terdapat tidak adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media TikTok.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh X *Celebrity Endorser* dilihat dari indikator yang meliputi *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) terhadap Y (minat beli pengguna media sosial Instagram). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun TikTok.

A. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2021) variabel adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memberikan informasi terkait topik penelitian yang sedang diuji, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel *independent* (bebas) yaitu *Celebrity Endorser* yang berfungsi sebagai faktor penyebab dan variabel *dependent* (terikat) adalah minat beli, yang mempengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas..

B. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2021), skala likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, persepsi individual atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Skala *likert* terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan kategori respon, dan nilai/skor seseorang pada skala tersebut dihitung dengan menjumlahkan tanggapan yang diberikan. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

Tabel 1. Skala Pengukuran Skala Keterangan

1	Sangat tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

C. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi fenomena dan masalah yang dihadapi dalam bentuk pertanyaan. Fenomena yang dihadapi adalah prediksi bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2025, sedangkan masalah yang dihadapi adalah pemilihan *Celebrity Endorser* dan penawaran tarif *Endorser* yang rendah. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan tinjauan pustaka dari sumber-sumber yang dapat dipercaya seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Setelah menyiapkan dasar teori yang relevan dengan tujuan validasi teori yang dikerjakan, penulis membuat rencana penelitian dengan merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis. Kemudian, dalam penelitian ini, penulis akan menentukan populasi dan sampel sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul, penulis akan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk memastikan keabsahan data yang diolah dan dianalisis. Kemudian, data akan diolah menggunakan *software SPSS* dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Selanjutnya, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul sebelumnya berdasarkan masalah penelitian yang diusulkan. Hasil analisis tersebut akan dijadikan kesimpulan dan rekomendasi, serta disajikan dalam bentuk tabel atau bentuk lainnya sebagai hasil dari penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sujarwini dan Endrayanto (2012:13) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

2. Sampel

Tidak semua populasi akan diteliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif saja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011: 154). Teknik penentuan samplenya berupa purposive sampling yaitu teknik dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh fakta mengenai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini termasuk data primer dan juga data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

b. Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program SPSS. Tahapan – tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Sudaryono (2019), validitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur variabel yang ingin diteliti. Semakin tinggi nilai validitas, semakin tepat alat ukur tersebut dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Disisi lain, Sujarweni (2019) menyebutkan beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan uji validitas, antara lain:

- a. Jika nilai r hitung negatif, maka pertanyaan yang diukur tidak valid.
- b. Jika nilai r hitung positif dan lebih kecil dari nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut juga tidak valid.
- c. Jika nilai r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel, maka pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sudaryono (2019), reabilitas berhubungan dengan tingkat kepercayaan, keteladanahan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran. Sujarweni (2019) menyatakan bahwa nilai alpha yang positif dan lebih besar dari 0,6 dapat menjadi indikator untuk menilai apakah suatu instrumen dapat dianggap reliabel. Karena data variabel preferensi bersifat dikotomi, penelitian menggunakan metode Kuder-Richardson (KR-20) untuk mengukur reabilitasnya. Setelah melakukan perhitungan reliabilitas, Sujarweni (2019) memberikan kriteria untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel sebagai berikut :

- $<0,20$: hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
- $0,20 - <0,40$: hubungan yang kecil (tidak erat).
- $0,40 - <0,70$: hubungan yang cukup erat.
- $0,70 - <0,90$: hubungan yang erat.
- $0,90 - <1,00$: hubungan yang sangat erat.
- $1,00$: hubungan yang sempurna.

3. Data Screening dan Data Cleaning

a. Outliner

Outliner merupakan data pengamatan yang nilainya jauh berbeda dibandingkan data lainnya dalam suatu kumpulan data. Kehadiran outliner dapat mempengaruhi hasil analisis dan perlu ditangani secara tepat agar tidak menimbulkan bias (Hawkins,1980). Dalam analisis regresi permasalahan dapat muncul ketika nilai rata-rata residual tidak sama dengan nol yang dapat mengurangi tingkat ketepatan hasil analisis.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data dari kuesioner yang memuat 36 item pernyataan untuk masing-masing variabel. Proses pengolahan data pada tahap uji asumsi klasik dibantu menggunakan *software* IBM SPSS versi 27.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P- P Plot (*Probability-Probability Plot*). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Kondisi ini dapat mengakibatkan hasil estimasi parameter menjadi tidak konsisten serta menyulitkan dalam penafsiran hasil analisis. Pengujian biasanya dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*, di mana nilai VIF yang melebihi 10 atau *Tolerance* di bawah 0,10 menandakan adanya indikasi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

e. Uji Heteroskedastisitas

Sudaryomo (2019) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai model regresi dan mengidentifikasi apakah ada perbedaan variansi residual antara satu pengamatan lainnya. Jika variansi residual antara pengamatan konsisten, maka model regresi dianggap homoskedastis, namun jika variansi residualnya berbeda, maka model regresi disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *spearman* dengan kriteria tertentu.

- Jika nilai signifikan atau sig. (2-Tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
- Jika nilai signifikansi atau sig. (2-Tailed) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

IV. PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

Mykonos merupakan Perusahaan parfum asal Indonesia yang didirikan oleh Koyal Shankar Harjani tepatnya didirikan pada tahun 2019. Mykonos berambisi untuk menghadirkan parfum dengan kualitas setara dengan merek *high-end* namun ramah dikantong dengan wewangian yang unik beserta kemasannya yang selalu beda dari yang lain. Parfum Mykonos memiliki beberapa prestasi yang patut diperhatikan. Salah satunya adalah meraih *Brand Choice Award* 2022 for *Health & Beauty*.

B. Profil Responden Penelitian

Tabel 2 Karakteristik Responden

Aspek	Jumlah Responden	Percentase
Berdasarkan Usia:		
21 Tahun	42	19,8%
22 Tahun	41	19,3%
23 Tahun	53	25%
24 Tahun	53	25%
25 Tahun	23	10,8
Berdasarkan Jenis Kelamin:		
Perempuan	91	42,9%
Laki-Laki	121	57,1%

Responden dalam penelitian ini berjumlah 212 orang dan dikelompokan berdasarkan kategori usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan usia dalam rentang 21 sampai 25 tahun, mayoritas responden berusia 23 dan 24 tahun dengan nilai persentase adalah 25% atau sebanyak 53 orang, dan 57,1% diantaranya adalah Laki-Laki atau berjumlah 121 responden.

C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Corrected item	Ket.
Celebirty Endorser (X)	Celebirty Endorser 1	0,573	Valid
	Celebirty Endorser 2	0,715	Valid
	Celebirty Endorser 3	0,558	Valid
	Celebirty Endorser 7	0,514	Valid
	Celebirty Endorser 8	0,744	Valid
	Celebirty Endorser 9	0,519	Valid
	Celebirty Endorser 10	0,655	Valid
	Minat Beli 1	0,743	Valid
	Minat Beli 2	0,759	Valid
	Minat Beli 3	0,757	Valid
	Minat Beli 4	0,752	Valid

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,05 sebagai nilai batas. Maka, item kuesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima) atau valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

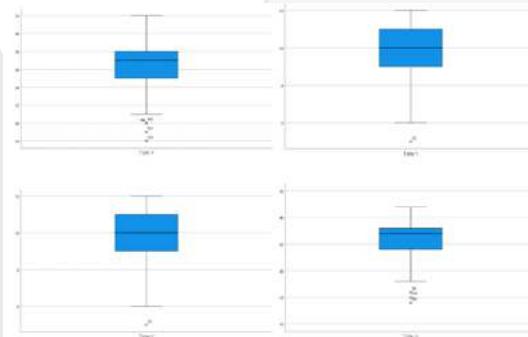
Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai conbach's alpha based on standardzided item	Keterangan
X	0,755	Reliabel
Y	0,763	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Celebirty Endorser* (X) menunjukkan koefisien reliabilitas alpha (rhitung) $0,755 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan, Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Minat Beli (Y) menunjukkan koefisien reliabilitas alpha (rhitung) $0,763 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

D. Hasil Data Analisis Screening dan Cleansing

1. Deteksi Outliner



Gambar 2. Uji Outliner

Identifikasi outliner dilakukan dengan menggunakan boxplot untuk melihat distribusi data dari setiap variabel. Boxplot. Berfungsi untuk mendeteksi data yang berada di luar batas normal (whiskers). Di mana titik-titik tersebut dianggap sebagai outlier, proses deteksi outlier menemukan 9 data yang berada di luar batas normal, ditandai dengan titik di luar

whiskers pada boxplot. Outlier ini kemungkinan muncul akibat perbedaan karakteristik responden, nilai yang terlalu ekstrem, kesalahan pengisian, atau penyimpangan nilai dari data mayoritas. Untuk menjaga validitas analisis, 9 outlier tersebut dikeluarkan, menyisakan 203 data yang dianggap representatif terhadap populasi. Rincian data sebelum dan setelah pembersihan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5. Outliner Setelah Pengujian

Data awal	212
Data Yang ke Outliner	9
Data setelah Outline	203

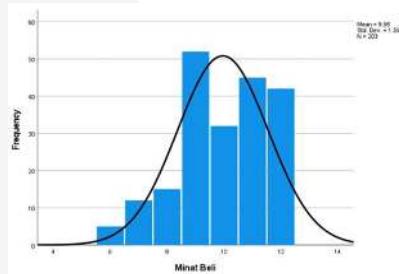


Gambar 3. Uji Outliner Setelah Pengujian

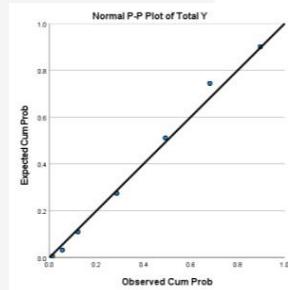
Pada gambar 4.5 terlihat bahwa data yang telah melalui proses pembersihan tidak lagi mengandung outliner, ditandai dengan tidak adanya titik data diluar batas whiskers pada boxplot. Dengan menghilangkan potensi bias akibat keberadaan outliner, dataset ini memberikan landasan yang lebih kuat untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli sebagai variabel mediasi.

2. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui dua metode dengan menganalisis visualisasi histogram serta melihat pola sebaran pada grafik normal p-plot berdasarkan data residual mengolah data dengan bantuan SPSS Versi 27.



Gambar 4. Histogram Dependen



Gambar 5. Grafik P-plot Dependen

Berdasarkan gambar histogram residual standar membentuk pola kurva lonceng yang simetris dan terpusat di sekitar nol, menunjukkan distribusi normal. Sedangkan, hasil pengujian P-plot menghasilkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal, memiliki arti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Minat Beli *satisfaction* model regresi memenuhi asumsi normalitas

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	1,000	1,000
Minat Beli	1,000	1,000

Berdasarkan hasil pengujian, nilai tolerance $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel *independent*.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan **metode Glejser**, yakni meregresikan **nilai absolut residual (Abs_RES)** terhadap variabel independen **Celebrity Endorser**.

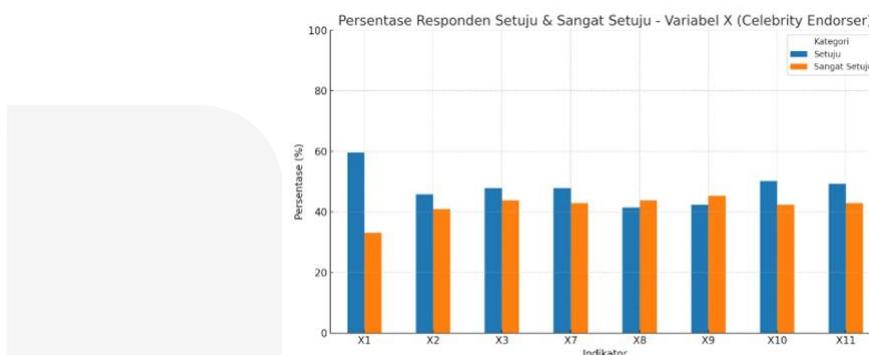
Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

	Coefficients		Sig
	std. eror		
Constan	0.630	3.977	<.001
Celebrity	0.024	-2.224	0.027
endorser			

Melalui pengujian, didapat nilai Koefisien sebesar 0,027 yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* dan nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa model tidak sepenuhnya memenuhi asumsi klasik regresi linear, khususnya pada asumsi homoskedastisitas.

5. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

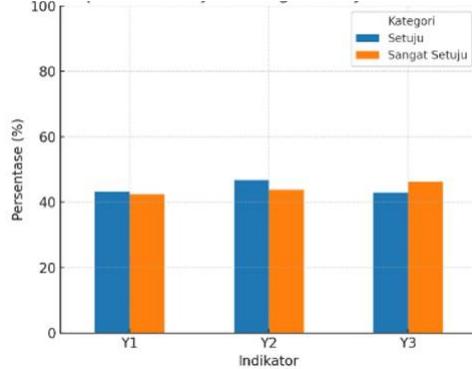


Gambar 6. Persentase Responden *Celebrity Endorser* (X)

Berdasarkan pengujian deskriptif melalui beberapa pertanyaan, didapat bahwa lebih dari 85% responden menunjukkan sikap positif terhadap setiap aspek dari *celebrity endorser*. Nilai tertinggi dicapai oleh indikator X1 dan X10 (masing-masing 92,6%), yang menunjukkan bahwa *Endorser* mudah dikenali dan mewakili produk secara meyakinkan sehingga dapat menarik banyak perhatian. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah X8 (85,2%), yang masih tergolong sangat tinggi. Kesimpulan, persepsi responden terhadap *Celebrity Endorser* berada dalam kategori sangat baik. *Celebrity Endorser* dianggap:

- Memiliki daya tarik public
- Kredibel dan professional
- Relevan dengan produk yang diiklankan
- Efektif membentuk minat beli

b. Analisis Deskriptif Minat Beli



Gambar 7. Persentase Responden

Berdasarkan pengujian deskriptif melalui beberapa pertanyaan, responden menunjukkan sifat positif untuk keputusan pembelian produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* karena adanya persepsi positif yang membentuk tahapan proses psikologis konsumen dari ketertarikan, lalu menjadi keinginan, dan akhirnya berubah menjadi niat beli nyata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan, terutama penggunaan *celebrity endorser*, mampu mendorong responden melewati seluruh fase minat beli secara positif dan konsisten.

6. Koefisien Determinan

Tabel 8. Uji Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eror
0.477	0.227	0.223	1.404

Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R^2). Berdasarkan hasil uji, Nilai R sebesar 0.477 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara *Celebrity Endorser* dan minat beli. Nilai R Square sebesar 0.227 berarti 22.7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, sementara 77.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Stimultana)

Tabel 9. Uji F (Uji Stimultana)

F	Sig.
59.055	0.001

Berdasarkan tabel hasil uji, nilai signifikansi 0,001 yang dapat diartikan bahwa itu lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0,05 dan dari hasil uji F H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, seluruh indikator *Celebrity Endorser* secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji T (Uji Parsial)

Variabel	B	t	Sig.
(constant)	1.913	1.820	0.070
<i>Celebrity Endorser</i>	0.304	7.685	0.000

Dari tabel coefficients 4.10, diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X) sebesar 0,304 dengan nilai t = 7,685 dan signifikansi < 0,001. Ini berarti

bahwa secara parsial, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien regresi sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap *Celebrity Endorser* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,304 satuan. Konstanta (1,913) tidak signifikan secara statistik ($p = 0,070$), tetapi itu tidak memengaruhi kesimpulan utama mengenai pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebagai berikut Persamaan Regresi:

$$Y = 1,913 + 0,304X \quad (1)$$

Y = Minat Beli

X = *Celebrity Endorser*

1,913 = nilai konstanta (intersep) 0,304 = koefisien regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi persepsi positif terhadap *Celebrity Endorser* yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hal ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

8. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk MYKONOS yang dipromosikan melalui media sosial TikTok. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,227 yang berarti bahwa sebesar 22,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap *Celebrity Endorser*, sedangkan 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,477 mengindikasikan hubungan positif dan cukup kuat antara *Celebrity Endorser* dan minat beli. Hasil ini diperkuat oleh uji F yang mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa secara simultan, variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, secara parsial *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,304. Ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap *Celebrity Endorser* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,304 satuan.

Temuan dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa lebih dari 85% responden memiliki persepsi sangat positif terhadap *Celebrity Endorser*. Daya tarik (X1) dan Kredibilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mykonos di TikTok, yang berarti konsumen mempunyai respons positif pada citra visual yang berkharisma, namun tetap memperhatikan kredibilitas yang dipenuhi oleh promosi. Sebaliknya, Keahlian (X3) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli, ini menunjukkan bahwa audiens TikTok tidak menjadikan pengetahuan teknis atau pengalaman mendalam endorser sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Secara stimultan, ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi 54,2%, sedangkan 45,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian

Namun, terdapat temuan penting pada uji heteroskedastisitas, di mana nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, yang menunjukkan model tidak sepenuhnya memenuhi asumsi klasik regresi. Kendati demikian, hal ini tidak menghilangkan makna dari pengaruh yang ditemukan, namun perlu menjadi perhatian dalam penelitian lanjutan agar hasil lebih presisi. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli, terlihat bahwa lebih dari 85% responden menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan niat beli terhadap produk setelah melihat promosi dari *celebrity endorser*. Ini menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang efektif melalui selebritas dapat mempengaruhi seluruh tahapan psikologis konsumen, mulai dari ketertarikan hingga niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) Diterima. Berarti, *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk MYKONOS. Semakin tinggi penilaian atau persepsi terhadap *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Mykonos yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mykonos di TikTok dengan daya tarik visual dan kredibilitas *endorser* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Terdapat perbedaan pengaruh *Celebrity Endorser* berdasarkan jenis kelamin dan umur responden. Hal ini membuktikan bahwa perbedaan usia mempengaruhi cara audiens merespons pesan promosi di media sosial serta strategi promosi yang efektif sebaiknya mempertimbangkan karakteristik segmen pasar berdasarkan gender. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan *celebrity endorser* yang tepat di TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli, namun perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar berdasarkan gender dan kelompok umur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan MYKONOS: Penggunaan *Celebrity Endorser* terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi melalui selebritas sebaiknya dipertahankan, bahkan diperluas ke platform lain seperti Instagram dan YouTube.
2. Bagi Praktisi Pemasaran: Pemilihan *Celebrity Endorser* harus mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebritas dengan karakteristik produk. Faktor seperti jumlah pengikut, kepercayaan publik, serta gaya komunikasi selebritas sangat penting untuk diperhatikan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, merek awareness, atau kepercayaan merek, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode transformasi data atau regresi robust.

REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4).
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1, 51–60. <http://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.14>
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Eminza. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada e commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6120. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- 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.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>.
- Hassan, F. A.; Suliman, M. A.; El-Gabbry, H.; Mobarz, S. M.; Amin, H. F. (2020). *Effect of substituting lentil screening by-product for soybean meal on growth performance, nutrients digestibility and carcass parameters of growing rabbits*. *Egypt. Poult. Sci. J.* 40(2), 463–480.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap

- Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power Of Sosial Media Infulencers On Brand Awareness, Value, And Consumer Purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* . <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Patricia, A. P., Nur Hidayah, & Tri sugiarti Ramadhan. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1238–1238.
- Setia Pratama, A., & Sudarmiatin, S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Equity, And Features Services On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 467–472. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1065>.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Simbolon, R., & Rosmelina. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga,Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus Di Universitas Advent Indonesia. *Intelektiva*, 3(9), 75–86.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenadamedia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Suhardi, D. and Irmayanti, R. (2019). 'Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.' 3(1), 53–62.
- Suhardi, D., Irmayanti, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>.
- Tor-Kadioglu, C., & Bozyigit, S. (2025). Celebrity Endorsement on Gender-Based Conspicuous Consumption. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 121-148. <https://journal.ugm.ac.id/gamajib>.
- Trisiska, W., & Handy, C. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Nugrahani, R. U., & Wahid, N. A. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003>.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodmica*, 3(2), 539-550. doi:10.31294/jeco.v3i2.52.
- Wuisan, D., Kananda, I. L., Saputra, M. A., & Dinata, M. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Adidas Products Mediated by Customer's Attitude Toward Brand. *Conference Series*, 3(1), 525–533. <https://adi-journal.org/index.php/conferenceseries/article/view/386>.