

## Strategi Pemasaran Produk Kecantikan: Peran Celebrity Endorser dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Scarlett Whitening

Tessa Anatasia<sup>1\*</sup>, Lucia Sutiono<sup>2</sup>, Bong Kim Sin<sup>3</sup>, Shahnaz Khumaira<sup>4</sup>, Syarifah Yustin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Email: tessaanatasia.ta@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pendukung selebriti dan pemasaran viral terhadap minat pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening, dengan fokus pada komunitas kecantikan di Kota Singkawang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan ke sampel tujuan 100 pelanggan dan konsumen. Variabel independen adalah pendukung selebriti dan pemasaran viral, sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian. Hasil uji-T mengungkapkan bahwa pendukung selebriti dan pemasaran viral secara signifikan memengaruhi minat pembelian secara individual. Selain itu, hasil F-test mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor ini secara kolektif memiliki efek simultan yang signifikan pada minat pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Singkawang.

**Kata Kunci:** Pendukung Selebriti, Pemasaran Viral, Minat Pembelian.

### Abstract

*This study aims to examine the impact of celebrity endorsers and viral marketing on purchase interest in Scarlett Whitening beauty products, focusing on the beauty community in Singkawang City. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to a purposive sample of 100 customers and consumers. The independent variables are celebrity endorsers and viral marketing, while the dependent variable is purchase interest. T-test results reveal that both celebrity endorsers and viral marketing significantly influence purchase interest individually. Additionally, F-test results confirm that these factors collectively have a significant simultaneous effect on purchase interest in Scarlett Whitening beauty products in Singkawang City.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Viral Marketing, Purchase Interest.*

### Pendahuluan

Perubahan pesat dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah paradigma pemasaran di era modern ini (Alimin & Islami, 2022). Dengan penggunaan internet dan media sosial yang meningkat di Indonesia,

perusahaan-perusahaan, terutama di industri perawatan dan kecantikan, semakin gencar mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi dengan sukses ini dengan efektif, menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen melalui penggunaan celebrity endorser dan viral marketing (Tjiptono, 1995).

Scarlett Whitening adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan tubuh dan wajah (Puebla-Barragan & Reid, 2021). Sejak didirikan pada tahun 2017, Scarlett Whitening telah berhasil menarik perhatian publik melalui kombinasi produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran inovatif. Penggunaan celebrity endorser dan viral marketing di sosial media seperti Instagram dan TikTok telah memainkan peran penting dalam kesuksesan merek ini, meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan konsumen (Alhamid et al., 2023).

Penggunaan celebrity endorser merupakan salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan membangun citra positif di kalangan konsumen (Mahliza et al., 2020). Dengan memanfaatkan pengaruh selebriti atau influencer yang memiliki jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial, Scarlett Whitening mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi target pasar mereka (Untari & Fajariana, 2018). Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk, sehingga mendorong minat beli konsumen (Cece, 2015).

Selain itu, strategi viral marketing juga menjadi elemen kunci dalam pendekatan pemasaran mereka. Dengan menciptakan konten yang viral dan menarik, Scarlett Whitening berhasil memanfaatkan efek word-of-mouth secara online. Konsumen yang puas dengan produk mereka secara sukarela menyebarkan pengalaman positif melalui berbagai platform media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada tetapi juga menarik perhatian konsumen baru, memperluas basis pelanggan secara signifikan.

Meskipun strategi pemasaran digital ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas Scarlett Whitening, belum memiliki penelitian mendalam yang secara khusus mengevaluasi pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Scarlett Whitening (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pasar perawatan dan kecantikan di Indonesia.

*Endorsement* adalah iklan terhadap suatu merek atau produk menggunakan *public figure* yang populer dimana mereka disebut dengan *celebrity endorser* (Wachyuni & Priyambodo, 2020);(Paramita et al., 2023). *Celebrity endorser* adalah para selebriti televisi, aktor/aktris, atlet terkenal, dan *public figure* lainnya yang digunakan dan dibayar untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu merek atau produk (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). *Celebrity endorser* yaitu berarti memanfaatkan artis atau selebriti untuk

dijadikan bintang iklan di berbagai media seperti media televisi, media cetak, serta media sosial (Shimp, 2014).

*Viral Marketing* memiliki hubungan dengan yang namanya “*virus*”. Maksudnya disini yaitu strategi pemasaran *viral marketing* ini dilakukan dengan menyebarkan sebuah konten iklan oleh seseorang yang terinfeksi “*virus*” konten tersebut di berbagai jejaring sosial. Ia menganggap konten tersebut menarik dan mampu memberinya informasi mengenai produk yang ada dalam konten tersebut sehingga ia rela menyebarkan dan mengirimkan konten tersebut kepada orang lain melalui *platform* sosial media yang ia miliki dan akhirnya konten tersebut menjadi *viral* atau menyebar luas dengan cepat (Beli, 2021).

*Viral marketing* adalah *word-of-mouth online* atau bentuk promosi dari mulut ke mulut secara *online* dengan melalui *platform* sosial media. Dikatakan *word-of-mouth* karena strategi ini memanfaatkan dukungan mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial dimana dengan penyebaran informasi atau pesan dari satu orang yang menganggap suatu konten menarik secara *online* sehingga informasi atau pesan tersebut tersebar luas yang mengarah ke pertumbuhan eksponensial penyebaran pesan.

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa menurut pandangan dari diri mereka sendiri dalam mengambil keputusan. Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan membeli suatu produk. Minat beli adalah suatu keadaan yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Hadi et al., 2022).

Penelitian terdahulu oleh Mohamad (2024) Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,567 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 1,657; (2) Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,675 sehingga t-hitung > t-tabel (3,675 > 1,657); (3) Celebrity Endorsment dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening, hasil analisis menunjukkan nilai f-hitung sebesar 49,642 sedangkan f-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel (49,642 > 3,07).

Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin ketat. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dianggap sebagai metodologi penelitian berbasis filsafat

positivism, untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu; umumnya, pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian; tujuan dari analisis data adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan permasalahan, memberikan jawaban serta mendapatkan informasi terhadap suatu masalah berdasarkan keadaan yang sebenarnya dengan objek penelitian pada pengguna produk Scarlett Whitening di kota Singkawang. Data-data yang diperoleh akan diuji menggunakan program SPSS versi 25.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan permasalahan, memberikan jawaban serta mendapatkan informasi terhadap suatu masalah berdasarkan keadaan yang sebenarnya dengan objek penelitian pada pengguna produk Scarlett Whitening di kota Singkawang. Data-data yang diperoleh akan diuji menggunakan program SPSS versi 25.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada pembeli atau pengguna produk Scarlett Whitening di kota Singkawang. Kuesioner berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau pengguna produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Singkawang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yang digunakan penulis yaitu dengan metode *Purposive Sampling*, dimana penulis menentukan dan memilih sampel berdasarkan ciri atau kriteria yang sesuai dengan keinginan peneliti sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan penulis adalah sebagai berikut: a) Menggunakan produk Scarlett Whitening. b) Pernah membeli produk Scarlett Whitening baik secara *online* maupun *offline*. c) Mulai dari usia 16 tahun dan seterusnya. d) Pengguna Instagram atau TikTok. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka dalam menentukan besarnya sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Rao Purba dalam Sujarweni (2015):

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = 1,96 (tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%)

*Moe* = *Margin of error* (tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan besarnya sampel yang akan digunakan, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh n sebesar 96,04 yang menjadi sampel penelitian. Kemudian, peneliti membulatkannya menjadi 100. Maka sampel penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Alat analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mengolah data dan informasi yang telah diperoleh yaitu dengan menggunakan program SPSS.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H<sub>1</sub>: *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett Whitening pada masyarakat di kota Singkawang.

H<sub>2</sub>: *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett Whitening pada masyarakat di kota Singkawang.

H<sub>3</sub>: *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) dan *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett Whitening pada masyarakat di kota Singkawang.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner yang disebar kepada para responden dalam penelitian ini adalah sah/valid atau tidak sah/tidak valid. Kuesioner dikatakan sah atau valid apabila setiap pertanyaan mampu menjawab hal yang diukur di dalam penelitian. Untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05 dan diperoleh nilai r tabel yaitu sebesar 0,195. Jika r hitung > r tabel serta berkorelasi positif, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur konsistensi dari suatu kuesioner penelitian serta melihat kuesioner tersebut adalah reliabel dan memiliki kehandalan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila setiap jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian selalu konsisten dan stabil. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan kebalikannya apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

### Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,730	0,000	0,691	Valid dan Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,629	0,000		
	X <sub>1.3</sub>	0,647	0,000		
	X <sub>1.4</sub>	0,670	0,000		
	X <sub>1.5</sub>	0,674	0,000		
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,785	0,000	0,737	Valid dan Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,824	0,000		
	X <sub>2.3</sub>	0,820	0,000		
Minat Beli (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,680	0,000	0,624	Valid dan Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,665	0,000		
	Y <sub>1.3</sub>	0,734	0,000		
	Y <sub>1.4</sub>	0,666	0,000		

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan pada variabel *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan minat beli dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh setiap variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak digunakan.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

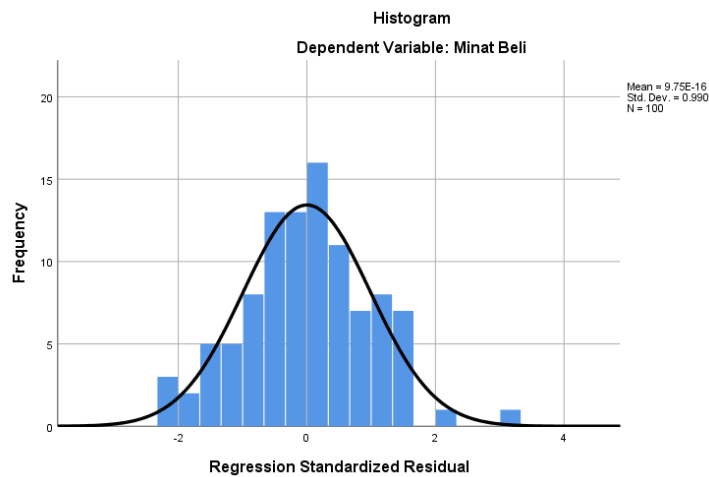
Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.” uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 5 persen atau 0,05 maka berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 5 persen atau 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	Berdistribusi Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	

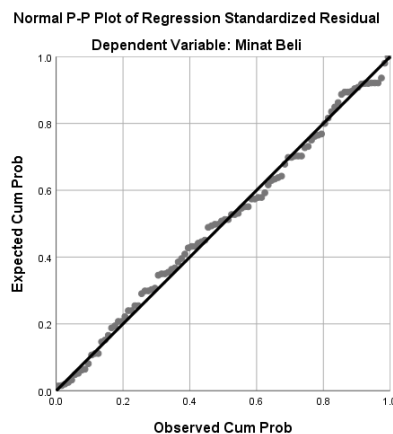
Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dimana ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi yang sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.



**Gambar 1.** Uji Histogram

Uji histogram menunjukkan bentuk kurva menggunung, hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.



**Gambar 2.** Uji P-Plot

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat hasil uji P-Plot yang menunjukkan garis diagonal, hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan linear yang sempurna antara variabel independen dalam penelitian ini. Dalam pengujian multikolinearitas, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Celebrity Endorser ( $X_1$ )	0,631	1,585	Tidak Terjadi
Viral Marketing ( $X_2$ )	0,631	1,585	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *Tolerance* pada semua variabel independen adalah sama yaitu lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi korelasi antara residual suatu periode dengan periode sebelumnya. Jika dalam suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Run Test*, apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05* maka tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Total Cases</i>	100	
<i>Number of Runs</i>	55	Tidak Terjadi
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,421	

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Run Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,421 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidak terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam suatu model regresi. Jika dalam suatu model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi tersebut dikatakan baik. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</i>	0,539	Tidak Terjadi
<i>Viral Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,067	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi dari setiap variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)* dan *Viral Marketing (X<sub>2</sub>)* terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli



- X1 = *Celebrity Endorser*  
 X2 = *Viral Marketing*  
 b1 = Koefisien regresi *Celebrity Endorser*  
 b2 = Koefisien regresi *Viral Marketing*

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,604	1,157	
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	0,225	0,066	0,305
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,534	0,099	0,486

**Sumber:** Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,305X_1 + 0,486X_2$$

Nilai koefisien dari variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,305 dimana ini menunjukkan terdapat hubungan positif dengan variabel Minat Beli (Y) terhadap produk kecantikan Scarlett Whitening. Nilai koefisien dari variabel *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,486 dimana ini menunjukkan terdapat hubungan positif dengan variabel Minat Beli (Y) terhadap produk kecantikan Scarlett Whitening.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam uji t, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	3,405	0,001	Berpengaruh
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	5,422	0,000	Berpengaruh

**Sumber:** Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung dari setiap variabel adalah lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

##### Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dalam uji F, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > dari F tabel, maka dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

<i>Model</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Regression</i>	2			
<i>Residual</i>	97	50,268	0,000	Berpengaruh
Total	99			

**Sumber:** Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 50,268 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi atau *R square* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Apabila nilainya semakin mendekati 1, maka dikatakan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,713	0,509	0,499	1,447

**Sumber:** Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,509 atau 50,9 persen. Hal ini berarti bahwa 50,9 persen variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 49,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Hasil uji t atau uji parsial pada variabel *Celebrity Endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,405 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga  $H_1$ : “*Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett Whitening pada masyarakat di kota Singkawang” dapat diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan seorang *Celebrity Endorser* dalam strategi *marketing brand* Scarlett Whitening dalam hal mempromosikan produknya dapat meningkatkan minat beli seseorang (Prayogo et al., 2023).

Apabila semakin bagus kualitas dari seorang selebriti yang digunakan maka rasa percaya dan yakin masyarakat juga semakin tinggi untuk membeli serta menggunakan produk-produk dari Scarlett. *Celebrity Endorser* yang dijadikan objek dalam kuesioner penelitian ini yaitu Tasya Farasya dianggap memiliki penampilan menarik dan dapat memberikan pengaruh karena ia memiliki kejujuran dan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan pengetahuan yang tinggi akan produk yang dipromosikannya (Siregar, 2021).

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli**

Hasil uji t atau uji parsial pada variabel *Viral Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,422 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sehingga H<sub>2</sub>: “*Viral Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk kecantikan Scarlett Whitening pada masyarakat di kota Singkawang” dapat diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konten iklan Scarlett Whitening di berbagai jejaring sosial dianggap menarik dan membuat seseorang terpengaruh untuk berinteraksi dan menyebarkan konten tersebut sehingga rasa ketertarikan itu pun berpengaruh terhadap minat beli akan produk yang dilihatnya (Meilina, 2021).

Konten *viral marketing* yang dibuat oleh *content creator* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening dianggap menarik, kreatif, dan memiliki informasi yang jelas oleh para pembuat pesan yang akan menyebarkan konten tersebut layaknya virus kepada orang lain dan membuat konten tersebut pada akhirnya menjadi *viral* dimana mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan produk dalam konten tersebut sehingga membuatnya ikut berinteraksi dengan konten tersebut yang pada akhirnya akan menarik banyak minat beli seseorang terhadap produk Scarlett Whitening (Kholiq & Sari, 2021).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Singkawang, dapat disimpulkan bahwa baik *Celebrity Endorser* maupun *Viral Marketing* secara signifikan mempengaruhi minat beli secara individu maupun simultan, dengan koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama mempengaruhi minat beli sebesar 50,9 persen, sementara 49,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **BIBLIOGRAFI**

- Alhamid, F. R., Halawiyah, M., Cholimah, A. N., & Hanifah, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153–163.
- Alimin, F., & Islami, A. N. (2022). *Teknologi Digital dalam Komunikasi*. OSF Preprints.
- Beli, M. (2021). Transaksi Elektronik Illegal Pada Platform Marketplace Tokopedia. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 352–362.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image

- Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10–21070.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Meilina, A. (2021). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Mohamad, T., Juanna, A., Biki, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 379–391.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
- Puebla-Barragan, S., & Reid, G. (2021). Probiotics in cosmetic and personal care products: Trends and challenges. *Molecules*, 26(5), 1249.
- Siregar, S. G. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram*. Prodi Manajemen.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368–373.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>

**Copyright holder:**

Tessa Anatasia, Lucia Sutiono, Bong Kim Sin, Shahnaz Khumaira, Syarifah Yustin  
(2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

