

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR



NURUL SYARISA PUTRI
1910421055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada program studi manajemen

NURUL SYARISA PUTRI
1910421055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

NURUL SYARISA PUTRI
1910421055

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **28 Agustus 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 28 Agustus 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.
UNIVERSITAS FAJAR
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

NURUL SYARISA PUTRI
1910421055

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **28 Agustus 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1...  ...
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2...  ...
3.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	3...  ...
4.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	4...  ...

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : NURUL SYARISA PUTRI
NIM : 1910421055
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 28 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Nurul Syarisa Putri

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Di Kota Makassar”**. Yang disesuaikan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan bagian dari tugas akhir yang wajib diprogramkan oleh mahasiswa program studi Manajemen Universitas Fajar.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan dukungan, bantuan, dan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini. Terutama Kepada bapak Nasir dan ibu Arnia selaku kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dan merawat sampai dengan memberikan saya semangat dalam menempuh pendidikan selama ini, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. selaku pembimbing penulisan skripsi, Yang telah membimbing, memberikan masukan dan motivasi yang sangat membantu terhadap penyelesaian hasil skripsi ini.

5. Untuk sahabat saya yaitu Adriani, Audry, Dita, Indah, dan Mail sebagai teman terdekat saya sekaligus sahabat terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan apabila terdapat salah kata dan penulis peneliti mohon maaf untuk sebesar-besarnya.

Makassar, 28 Agustus 2023

Penulis

Nurul Syarisa Putri

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR

Nurul Syarisa Putri
Mujahid

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *cluster sampling*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening* di kota Makassar.

Kata kunci: *Influencer*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON INTEREST TO BUY SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN MAKASSAR CITY

**Nurul Syarisa Putri
Mujahid**

This study aims to determine the effect of Influencers on the intention to buy Scarlett Whitening products in Makassar city. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the form of distributing online questionnaires via the Google form. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques using cluster sampling method. The results of this study can be concluded that influencers have a positive and significant influence on the intention to buy Scarlett Whitening products in the city of Makassar.

Keywords: Influencers, Intention to buy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 <i>Influencer</i>	10
2.1.4 Minat Beli	14
2.2 Tinjauan Empirik	17
2.3 Kerangka Pikir	18
2.4 Definisi Operasional	18
2.5 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Instrumen Penelitian	24
3.7 Analisis Instrumen Penelitian.....	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.8 Analisis Data	25
3.8.1 Analisis Regresi Sederhana	25
3.8.2 Uji t (Uji Parsial)	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2 Analisis Karakteristik Responden	29
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	33
4.4 Hasil Uji Validitas	36
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	37
4.7 Hasil Uji t (Uji Parsial)	39

4.8 Pembahasan	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	44
DAFTAR ISI.....	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Hasil Riset Tahun 2021 Perusahaan <i>E-Commerce Market Insight Dashboard</i>	4
1.2	Dua produk <i>Scarlett Whitening</i> Menduduki Penjualan Tertinggi	5
2.1	Tinjauan Empirik	17
3.1	Sampel Kota Makassar Perkecamatan	22
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	29
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	32
4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Influencer</i> (X)	34
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	35
4.8	Hasil Uji Validitas	36
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	37
4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	38
4.11	Hasil Uji t (Uji Parsial)	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	18
4.1 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata Peneliti	49
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 3 Tabulasi Data	54
Lampiran 4 Hasil Olah Data	61
Lampiran 5 Tabel Distribusi Nilai	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Internet dalam satu dekade terakhir sudah membagikan kesempatan baru untuk para *influencer*. Jumlah pengguna media sosial yang terus menjadi bertambah dari tahun ke tahun menjadikan internet selaku media yang potensial, selaku media komunikasi dalam pemasaran produk serta pengaruh influencer dalam mempromosikan produk. Tidak hanya itu, internet pula mempunyai keahlian buat mengirimkan data secara kilat serta luas.

Dalam sebagian tahun terakhir, blog jejaring sosial jadi terkenal di golongan pemasar yang mau memakai kesempatan buat mempengaruhi atensi beli konsumen. Salah satu aspek utama yang pengaruhi atensi beli konsumen di web jejaring sosial merupakan *electronic word of mouth*. Aspek lain yang pengaruhi merupakan kredibilitas influencer media sosial dalam suasana yang menguntungkan. Minat beli merupakan dimana konsumen mempunyai minatan buat membeli barang yang di karenakan terdapatnya pengaruh baik internal ataupun external. Bagi Kotler serta Keller (2016), makna minat beli konsumen merupakan suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli ataupun memilah sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai serta komsumsi ataupun apalagi menginginkan sesuatu produk. Salah satu yang pengaruhi atensi beli dikala ini yakni komentar seseorang *influencer* terhadap prodak tersebut perihal ini bisa dijadikan media pemasaran yang sangat menguntungkan di masa dikala ini.

Seorang yang memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang antara lain adalah seorang *influencer* dimana seorang *influencer* sendiri secara garis besar adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi

banyak orang serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran serta promosi, para digital *influencer* ini melaksanakan peranan promosi dari mulut ke mulut ataupun yang diketahui dengan *Word of Mouth (WOM)*. Maka tak aneh jika digital *influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of mouth*. Semakin berkembangnya produk kecantikan lokal dalam negeri yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing, untuk mendapatkan pasar atau konsumen, produsen kecantikan saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen, *Influencer marketing* merupakan teknik menyebarkan atau mendistribusikan 3 dukungan suatu produk atau jasa melalui jaringan yang cukup besar atau menggunakan teknologi yang mudah diakses (platform sosial media blog dll).

Salah satu produk kecantikan yang lagi *booming* dikala ini merupakan brand lokal. *Scarlett Whitening* merupakan merek perawatan kulit Indonesia yang didirikan Felicya Angelista. Dikutip dari Liputan6. com Felicya angelista merupakan seseorang aktris tanah air yang serta berprofesi sebagai *founder Scarlett Whitening*. Felicya Angelista mengawali bisnis *beauty care Scarlett Whitening* semenjak tahun 2017. Saat sebelum mengawali bisnis *Scarlett Whitening*, aktris berdarah Manado ini menjual produk bernama Feli Skin yang ialah masker buat wajah. *Scarlett Whitening* ialah produk yang sudah lulus uji BPOM Indonesia serta ialah produk halal, yang menampilkan kalau produk tersebut bisa digunakan dengan nyaman. *Scarlett Whitening* didirikan pada tahun 2017 serta dibuat oleh PT. Motto Beringin Abadi Kab. Bogor, Jawa Barat. Dalam akun Instagramnya sendiri *Scarlett Whitening*(@scarlett_whitening) mempunyai followers sebanyak 1, 4 juta serta mempunyai “centang biru” yang maksudnya akun ini sudah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, tidak hanya itu

Scarlett Whitening meningkatkan penjelasan “B POM Registered” pada profil Instagramnya. Di sini operasinya *Scarlett Whitening* luar biasa mendominasi penjualan lotion nomor satu paling banyak di Indonesia dengan trend kecantikan yang senantiasa dinamis. Sebagian besar perempuan Indonesia sudah memakai produk perawatan kulit semenjak berumur 13 tahun. Pengguna utama produk perawatan kulit merupakan perempuan berumur 19- 23 tahun yang tercantum dalam generasi milenial.

Scarlett mempunyai keunggulan serta keistimewaan tertentu ialah:

- a. Perubahan bisa dilihat cuma dalam satu kali konsumsi, bila dipakai secara teratur dapat membuat kulit jadi putih serta glowing.
- b. Nomor Animal Testing, walaupun tidak diujikan pada hewan selaku bahan percobaan *Scarlett Whitening* lotion ini 100% nyaman sebab sudah terbukti di Lab. BPOM tidak memiliki kimia beresiko serta sudah mempunyai izin edar formal dari BPOM dengan No Pendaftaran NA18170700230.

Saat ini *Scarlett Whitening* belum mempunyai toko *offline*, konsumen bisa membeli toko online di web resminya. Menurut riset yang dilakukan oleh Susi Putriani (2019: 39), ada sikap pembelian antara pembelian Internet/ online serta pembelian langsung, serta pembelian produk secara online hendak dipengaruhi oleh layanan langsung yang dialami kala mencari data serta transaksi. Oleh sebab itu dengan terus menjadi meningkatnya permintaan produk *Scarlett*, perihal ini mempermudah konsumen buat memperoleh serta membeli produk *Scarlett* di pasar *Scarlett whitening*. Tingginya permintaan akan produk tersebut bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang melaksanakan pembelian ulang di pasar *scarlett*.

Hasil riset tahun 2021 *scarlett whitening* dengan mantap terletak di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Posisi kedua terdapat Vaseline yang tertinggal lumayan jauh ialah 15%, diiringi dengan Lifebuoy sebesar 8%. Nivea 20%. Menarik buat diperhatikan kalau *sacrlett whitening*, brand lokal yang baru didirikan pada tahun 2017 mengalahkan para kompetitornya yang nptabenenya ialah merk internasional. Total penjualannya sendiri menggapai lebih dari Rp7 Milyar kurang dari dua pekan.

Tabel 1.1
Hasil Riset Tahun 2021 Perusahaan
E-Commerce Market Insight Dashboard

No	Nama Produk	Presentasi Penjualan
1.	Scarlett Whitening	57%
2.	Vaseline	15%
3.	Lifebuoy	8%
4.	Nivea	20%

Sumber : *Compas.co.id* 2023

Hasil studi terkini pada tahun 2021, dari industri *e- Commerce market insight dashboard*, *Compas. co. id* menampilkan, brand kecantikan lokal *Scarlett Whitening* bertengger di posisi awal serta mengalahkan pemain global. 2 produk *Scarlett Whitening* sukses menduduki tingkatan penjualan paling tinggi, ialah *Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum* (151. 492 transaksi) serta *Scarlett Whitening Acne Serum* (80. 106 transaksi). Kedua produk tersebut mencatatkan total nilai penjualan yang paling tidak menggapai Rp 15, 5 miliar lebih.

Tabel 1.2
Dua produk *Scarlett Whitening* Menduduki Penjualan Tertinggi

No	Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Transaksi Penjualan	Pendapatan
1.	<i>Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum</i>	151.492 Transaksi	Rp. 9,986,874,041
2.	<i>Scarlett Whitening Acne Serum</i>	151.492 Transaksi	Rp. 5,588,041,693
3.	Total Pendapatan:	231.598 Transaksi	Rp. 15,574,888,734

Sumber : marketeers.com 2023

Jumlah pengikut ataupun sahabat di situs jejaring sosial pula jadi penanda popularitas online serta bisa memprediksi kredibilitas pengguna media sosial (De Veirman et al., 2017). *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak dikira lebih kredibel dari pada *influencer* dengan jumlah pengikut yang sedikit (Jin dan Pua, 2014). Jumlah *followers* berakibat positif terhadap atensi beli konsumen, tercantum produk *Scarlett Whitening*. Bila penggemar media sosial mempunyai banyak penggemar, konsumen hendak menyangka mereka lebih menarik serta kredibel, sehingga tingkatkan kemauan mereka buat membeli. *Influencer* tanah air yang turut dan mempromosikan produk *Scarlett Whitening* ialah, Agnes Monica, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga, Laudya Cynthia Bella, Natasha Wilona, Risa Rosyanti, Mawaragnsa, Indhira, Ratih Kirana serta masih banyak lagi. Tidak hanya *influencer* tanah air, *Scarlett Whitening* pula menggandeng artis Korea Selatan ialah Songjoongki. Ini bermula dikala Felicya Angelista sebagai founder *ScarlettWhitening* melaksanakan *video call* bersama si artis Korea Selatan pasca berbadan dua anak awal, tidak tanggung- tanggung Feli menjadikan Songjoongki selaku Brand Ambassador *Scarlett Whitening*. Ini

pastinya hendak mendongkrak pasar penjualan *Scarlett Whitening*, disebabkan tidak cuma warga Indonesia saja yang ketahui menimpa produk *Scarlett Whitening* tersebut.

Daya tarik, keyakinan, serta pengalaman *influencer* media sosial mempunyai dampak positif pada hasrat pembelian. Kawasan media, warga. Semacam yang diharapkan, kala konsumen memandang *influencer* media sosial selaku kredibilitas, mereka cenderung berencana buat membeli produk. Penilaian merata atas nilai produk endorsement. Proses ini bisa memastikan apakah selebriti internet bisa dipercaya buat membagikan data serta nilai yang profesional serta akurat, serta apakah mereka diharapkan mempunyai pengalaman produk yang benar ataupun pengalaman universal.

Pada saat selebriti online dianggap kredibel, produk yang disetujui umumnya mempunyai nilai lebih besar untuk konsumen, yang ialah kelipatan keinginan beli. Media sosial sediakan area di mana konsumen bisa berhubungan dengan *influencer* media sosial kesukaan mereka, yang bisa membuat keyakinan lebih relevan dengan atensi beli konsumen. Jadi k dapat dipandang pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk yang ialah bagian dari format pemasaran masa digital.

Bersumber pada pemaparan diatas bisa ditahu bahwasannya *influencer* sangat diperlukan serta memanglah mempunyai pengaruh dalam perihal pemasaran produk ataupun layanan jasa oleh lembaga ataupun industri. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul penelitian mengenai “***Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kota Makassar***”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sesuai fokus masalah yang telah direncanakan, maka penulis

membuat rumusan masalah yaitu “ apakah *influencer* berpegaruh terhadap minat beli *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Kegunaan Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, Khususnya tentang *influncer* Dan minat beli
- b. Kegunaan Praktis, hasil penelitian ini dapat membantu dalam memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan agar para pelaku bisnis produk kecantikan dalam menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen serta dijadikan bahan masukan, pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Latar Belakang

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran terkadang di artikan dalam pandangan yang berbeda, terutama pemahaman mengenai pemasaran dengan penjualan. Sebenarnya penjualan adalah sebuah kegiatan yang sangat penting dari pemasaran, dan berfungsi sebagai kegiatan bisnis sehari-hari. Sehingga, pemasaran berbeda dengan penjualan. Terkadang kita juga sulit membedakan antara promosi dan pemasaran sehingga sering di angap sama. Pengeluaran biaya untuk promosi tidak selalu identik dengan kegiatan pemasaran. Promosi, seperti halnya penjualan, hanya bagian dari pemasaran.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkanny dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Priangani (2013) juga berpendapat pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran buat menggapai tujuan industri. Sebaliknya manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian pergerakan serta pengawasan.

Wijayanti (2012) mendefinisikan arti umum pemasaran merupakan sesuatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang buat merancang, memastikan harga, promosi, serta mendistribusikan benda yang bisa memuaskan kemauan

serta menggapai sasaran pasar serta cocok dengan tujuan bisnis industri. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Tambajong (2013) menyatakan pemasaran merupakan merupakan seluruh aktivitas yang bertujuan buat memperlancar arus benda serta jasa dari produsen ke konsumen secara sangat efektif dengan iktikad buat menghasilkan pemasaran yang efisien.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Ferawati 2017), Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang diperbuat untuk merencanakan dan penerapan konsep penetapan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang, jasa, maupun ide dalam melakukan pertukran antara pelanggan dan kelompok sasaran sehingga pencapaian tujuan dari suatu organisasi dapat terelisasi dengan baik. Sedangkan menurut Djaslim dalam (Ferawati, 2017) Manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diperbuat dalam menganalisis, merencanakan, dan melakukan pengontrolan terhadap program yang dibuat dalam menciptakan, mengatur, dan memelihara pertukaran yang dapat memberi keuntungan terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Selain itu, Sofjan Assauri (2013) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta mengedalikan segala strategi yang diciptakan dengan maksud membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan berdasarkan pertukaran yang diperoleh melalui pangsa pasar demi tercapainya tujuan suatu organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Priangani (2013) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), manajemen merupakan sebuah filosofi yang bertujuan agar tercapainya sasaran sebuah organisasi dilihat dengan kebutuhan serta keinginan yang berasal dari pasar untuk menyampaikan kepuasan yang diimpikan akan lebih efektif dan efisien dari pesaing.

2.1.3 Influencer

a. Pengertian Influencer

Influencer adalah orang atau kepribadian media sosial yang memiliki angka banyak atau banyak pengikut, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Orang-orang berpengaruh ini memiliki kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat yang mereka dapatkan berdampak besar pada reputasi online. Termasuk produk/merek/layanan agen atau perusahaan.

Menurut Ryan dan Jones (2009), *influencer* adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di media sosial. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut onlinenya dan pendapat mereka biasa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau

juga brand. Media sosial populer yang dipilih oleh *influencer* adalah instagram, tiktok, youtube, facebook.

Karena otoritas, pengetahuan, status ataupun ikatan dengan pengikutnya, *influencer* mempunyai keahlian untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain yang terutama merupakan kalau orang-orang ini bukan perlengkapan pemasaran simpel, namun aset sosial yang bisa mereka pakai buat bekerjasama untuk menggapai tujuan pemasaran. *Influencer* bisa dikatakan aktivis, mereka baik hati, berpengaruh serta aktif dalam pergaulan serta jadi trend untuk pengikut. *Influencer* media sosial didefinisikan selaku orang yang ditatap selaku pemimpin opini topik spesial yang menarik di platform media sosial, kecantikan, santapan, style, kehidupan serta fashion.

Influencer merupakan fenomena modern. Agen pemasaran sudah tingkatan secara signifikan. Sebagian besar *influencer* tercantum dalam jenis selebritas, ahli industri serta pemimpin pemikiran, *blogger* ataupun produser konten, serta mikro *influencer*. Kebanyakan pemasaran *influencer* sosial dicoba di media sosial, khususnya mikro *influencer*. Ahli industri serta pemimpin pemikiran (semacam jurnalis) pula dapat dikira selaku pemberi pengaruh serta posisi berarti buat kabar. Kemudian terdapat selebritas, mereka merupakan *influencer* sejati walaupun kedudukan mereka sebagai *influencer* sudah menurun, mereka senantiasa masih biasa membuat perbandingan, *influencer* yang aktif di media sosial (paling utama owner weibo) mempunyai ikatan sangat tulus serta aktif dengan penggemarnya (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Influencer bisa didefinisikan selaku seorang yang:

1. Keahlian untuk mempengaruhi keputusan pembelian, opini, sikap, serta pengetahuan, status, ataupun ikatan, penonton/ pengikut/ publik.

2. Terpaut ataupun berpartisipasi aktif dalam niche yang sama. Misalnya, memakai bintang iklan sabun pencuci wajah untuk mengiklankan produk kecantikan lainnya.

Influencer umumnya menunjang produk dengan menceritakan bersumber pada saran dari juru bicara. Setelah itu bawalah karakter unik mereka buat menarik pengikut.

b. Jenis Jenis *Influencer*

influencer media sosial sering disebut “pemimpin opini digital” mereka dianggap ahli dalam komunitas online yang dapat mempengaruhi orang lain menggunakan keahlian yang mereka miliki di bidangnya. Menurut Kapitan & Silvera (2016) mengatakan *influencer* juga dapat disebut sebagai “ selebriti mikro” dimana mereka menggunakan status social yang tinggi dan kepribadian mereka yang mengagumkan untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas. Selain itu forsyth (2015) mengklasifikasikan *influencer* sebagai “ pemimpin social” karena mereka memiliki modal social yang tinggi untuk mengelola komunitas online.

Secara umum, *influencer* dapat diklasifikasikan menurut Dogra (2019) tiga jenis yaitu:

1. Mega *influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen diseluruh di dunia melalui periklanan. dalam konsep ini, pemasaran *influencer* bukanlah sebuah konsep baru. Mega *influencer* adalah actor, artis, selebritas, atlet, dan lainnnya yang merupakan wujud awal *influencer* sebelum adanya media social. Mega *influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% yang cukup rendah meskipun mereka memiliki jangkauan yang luas, hingga satu juta pengikut. Mega *influencer* memiliki

kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen dan kurang memberi relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih cepat meningkatkan kesadaran.

2. Mikro *influencer* atau pemimpin opini

Makro *influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga bias disebut pakar pemasaran. Mereka berbeda dari *influencer* lain karena ada perilaku alternatif antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing. (McQuarrie et al., 2013). Makro *influencer* mempengaruhi satu atau beberapa topik yang secara strategis memposisikan orang-orang dari setiap jenis masyarakat dalam jejaring social. Mereka sering dianggap andal dan dapat dipercaya, karena pengetahuan dan keahlian mereka tentang produk dan jasa. Kapan konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi opini karena dapat membantu konsumen mengurangi risiko membeli produk yang tidak dikenal.

3. Mikro *influencer*

Mikro *influencer* atau mikro selebriti adalah orang-orang yang populer di internet untuk blog, video, dan situs media social. Mereka menggambarkan sebagai yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di kalangan sekelompok orang tertentu (Marwick, 2013). mengatakan bahwa mikro *influencer* memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas merek karena mereka dapat merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong dengan baik keinginan konsumen, mikro *influencer* dapat mendorong keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut "*everyday consumer*".

c. Indikator *Influencer*

Adapun menurut Tasha (2018), terdapat tiga dimensi atau ukuran yang dimiliki seorang *Beauty influencer* yaitu diantaranya

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan individu, kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan *influencer* tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan produk tersebut.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), tidak hanya terfokus pada fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik yang positif yang dapat dilihat dari dalam diri *influencer*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan, dan kesamaan.

2.1.4 Minat beli

a. Pengertian minat beli

Salah satu bentuk sikap konsumen merupakan minat ataupun kemauan membeli produk ataupun layanan jasa. Wujud minat konsumen merupakan konsumen potensial, ialah konsumen yang belum melaksanakan aksi apapun lagi membeli serta bisa diucap calon pembeli. Kotler Dan Keller(2016) melaporkan minat beli konsumen merupakan sikap konsumen dimana konsumen mempunyai kemauan dalam memilah, mengkonsumsi serta memakai ataupun bahkan menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan sikap yang timbul selaku reaksi terhadap objek yang membuktikan kemauan konsumen buat membeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana perilaku orang lain mempengaruhi pilihan apa yang disukai bergantung pada dua hal, ialah kesungguhan sifat negatif yang dimiliki orang lain tentang opsi yang diseleksi oleh konsumen serta motivasi konsumen untuk meniru kemauan orang lain.
2. Dalam suasana yang tidak terduga, aspek ini nantinya hendak bisa mengganti pemikiran konsumen dalam melaksanakan pembelian. Perihal tersebut bergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen yakin diri dalam memutuskan hendak membeli sesuatu benda ataupun tidak. Dalam melakukan hasrat pembelian, konsumen tersebut bisa membuat 5 sub keputusan pembelian selaku berikut:
 - a) Keputusan merek
 - b) Keputusan waktu
 - c) Keputusan pemasok
 - d) Keputusan kuantitas
 - e) Keputusan metode pembayaran

Tidak hanya itu, bagi Schiffman dan Kanuk (2004), bahwa pengaruh eksternal, pemahaman akan kebutuhan, pengenalan produk serta penilaian alternatif merupakan perihal yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli. Eksternalitas ini terdiri dari aktivitas pemasaran serta faktor sosial budaya. Ada pula usaha pemasaran yang diartikan merupakan bauran komunikasi pemasaran. Bagi Kotler dan Keller (2016) ada 8 berbagai komunikasi pemasaran, ialah promosi, iklan, penjualan, kegiatan serta

pengalaman, ikatan warga serta publisitas, pemasaran interaktif serta pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
2. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
3. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).
4. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap sesuatu merek atau produk tertentu.

c. Indikator Minat Beli

Bagi Ferdinand (2014), atensi atau minat beli bisa diidentifikasi lewat indikator-indikator, antara lain:

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan seorang buat membeli produk.
2. Minat refrensial, ialah kecenderungan seorang buat mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah atensi yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, ialah minat ini menggambarkan sikap seorang yang senantiasa mencari data mengenai produk yang diminatinya serta mencari data untuk menunjang sifat- sifat positif dari produk tersebut.

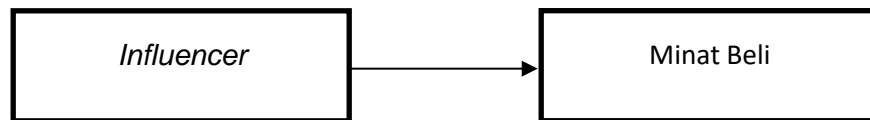
2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1
Tinjauan Empirik

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Virda Seliyanti (2019)	Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat beli Produk Fashion di Instagram (studi Kasus pada Influencer Tantri Namirah dan Soraya Ulfa)	Kuantitatif	Influencer Tantri Namirah dan Soraya Ulfa Berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk fashion di instagram.
2.	Rahlawati & Emy Lusyana (2020)	Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM cabang Maiwa di Makassar.	Kuantitatif	Minat beli dipengaruhi oleh celebrity endorsement dan citra merek sebesar 30,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3.	Eka Fatin Oktaviani & Ratih Hasanah (2020)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat beli Scarlett Whitening.	Kuantitatif	Secara signifikan Kredibilitas endorser (X) mempengaruhi minat beli (Y).
4.	Alga Anggita Putri & Ayu Rahma Haninda (2020)	Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telasandi Bekasi.	Kuantitatif	Adanya pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli siswi SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi pada produk kecantikan
5.	Yoga Wahyu Pratama (2020)	Pengaruh Social Media Influencer, Virtual Community, dan social Influencer Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX	Kuantitatif	Sosial media <i>influencer</i> , <i>virtual community</i> , dan <i>social influencer</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian.

2.3 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan guna mempermudah dalam membahas permasalahan-permasalahan yang ada. Berikut adalah kerangka pikir pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Operasional Variabel

a. Variabel *Influencer* (X)

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) merupakan tingkatan keyakinan serta tingkatan penerimaan orang, kepada suatu yang *influencer* bagikan serta pesan yang di informasikan *influencer* tersebut.
2. *Expertise* (Kemampuan), mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap lumayan memenuhi ketentuan untuk membagikan data yang valid serta akurat ataupun mendiskusikan produk tersebut.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), tidak cuma terfokus pada fisik saja, namun pula beberapa karakteristik yang positif yang bisa dilihat dari dalam diri *influencer*, semacam keahlian intelektual, watak karakter, *style* hidup, kecakapan, serta kesamaan

b. Variabel Minat Beli (Y)

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan seorang buat membeli produk.
2. Minat refrensial, ialah kecenderungan seorang buat mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan perilaku

seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa diganti bila terjalin suatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, ialah atensi ini menggambarkan sikap seorang yang senantiasa mencari informasi atau data mengenai produk yang diminatinya serta mencari data atau informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Hipotesis

Bagi Sugiyono (2010) hipotesis dimaksud sebagai jawaban sementara dalam rumusan permasalahan penelitian. Berdasarkan rumus permasalahan dan dasar teori yang dipaparkan, hingga hipotesis penelitian ini merupakan terdapat pengaruh. Sehingga dalam riset ini hipotesis yang digunakan merupakan:

Influencer berpengaruh positif terhadap minat beli produk *scarlett whitening* di kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, penelitian akan mengumpulkan , mengolah data menganalisis data dari observasi yang akan dilakukan pada subjek penelitian dan menggunakan google kuensioner yang berisikan pertanyaan.

Penelitian kuantitatif bersifat kausal karena mencari seberapa besar pengaruh variabel dependen. Penelitian kuantitatif merupakan prosedur penelitian yang berlandaskan pada firasat positivise digunakan untuk meneliti populasi ataupun riset, analisis data bersifat kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan buat menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018).

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dikota Makassar dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang memenuhi syarat. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yakni Juli - Agustus 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu bidang umum yang meliputi objek/ subjek dengan mutu ataupun ciri tertentu yang diidentifikasi dari peneliti buat riset serta berikutnya. Jadi populasinya bukan cuma orang, namun pula barang Serta barang alam yang lain. Tentang objek/ subyek yang diselidiki, namun mencakup seluruh karakteristik/ atribut yang dipunyai oleh objek ataupun objek tersebut (sugiyono,

2018). Populasi dalam penelitian yang mencakup jumlah penduduk di kota Makassar. Dengan rekapitulasi jumlah data penduduk yang ada di kota Makassar yaitu 1.432.189 jiwa (*BPS/Indonesia population Projection 2011-2035,BPS*).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Apabila populasi besar, peneliti tidak bisa mengambil seluruh populasi untuk penelitian sebab terbatasnya dana, tenaga, serta waktu, hingga peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan masyarakat yang tinggal dikota Makassar, mengikuti account *influencer* di sosial media, mengenal produk *scarlett whitening*, serta belum melakukan pembelian.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin sebagai berikut (Sugiyono 2018):

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

Dimana:

n= Ukuran Sampel

N= Populasi

e= Presentasi Kelonggaran Ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan 10%

Pada penelitian ini, jumlah penentuan sampel (n) dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189 (10\%)^2}$$

$$= 1.432.189 (0,01)$$

$$= \frac{1.432.189}{1 + 14,321,89}$$

$$= \frac{1.432.189}{14,322,89}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Akan tetapi berdasarkan hasil pengumpulan sampel dari penyebaran kuesioner, terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 3.1
Sampel Kota Makassar Perkecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Sampel
1	Mariso	57,795	4
2	Mamajang	56,094	3
3	Tamalate	182,348	12
4	Rappocini	144,733	10
5	Makassar	82,265	5
6	Ujung pandang	24,541	1
7	Wajo	30,110	2
8	Bantoala	55,239	3
9	Ujung Tanah	36,127	2
10	Sangkarang	14,258	8
11	Tallo	145,908	10
12	Panakukkang	139,759	9
13	Manggala	148,462	10
14	Biringkanaya	211,228	14
15	Tamalanrea	103,322	7
Total		1.432.189	100

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif, ialah informasi yang diperoleh dalam wujud angka yang bisa dihitung, informasi ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subyek penelitian dalam bahwasanya sendiri. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman dan interaksi sosial subyek penelitian sendiri.

3.4.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan responden orang, kelompok focus, internet pula bisa jadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan lewat internet (Sekaran, 2011). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari wawancara, diperoleh dari sumber atau informan yang dipercaya mampu meberikan informasi terkini dan faktual di bidang ini.
- b. Data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak langsung membagikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain ataupun melalui dokumen (Sugiyono, 2018). Ada pula informasi sekunder yang dipakai dalam riset ini merupakan informasi yang diperoleh dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk menanggapi ataupun memberikan saran (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *google form* dengan cara membagikan link yang berisi kuesioner kepada responden melalui media sosial.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dipakai untuk mengetahui nilai satu variabel yang diteliti. Alat penelitian yang dipakai untuk melakukan pengukuran untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala.

Ada pula skala pengukuran kuesioner merupakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, Serta anggapan seorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari tiap item instrument yang memakai skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga negatif (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan lima kategori jawaban dengan skor tertentu, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 5 skor
Setuju (S)	= 4 skor
Kurang Setuju (KS)	= 3 skor
Tidak Setuju (TS)	= 2 skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 skor

3.7 Analisis Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu yang menunjukkan kevalidan suatu instrument. Kuisisioner disebut valid apabila pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkap suatu hal yang dapat dihitung dari kuisisioner itu. Rumus korelasi yang bias dipergunakan yaitu yang didapatkan dari person. Juga dikenal sebagai rumus kolerasi product momen. Data dikatakan valid jika r -hitung yang merupakan nilai dari *correct item correlation* lebih besar dari *table* pada signifikan 0,05 (5%).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2018) instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan bebarapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.06.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana itu digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regresi sederhana tergantung pada hubungan bebas dengan satu variabel terikat. Adapun rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (*Influencer*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (*Influencer*)

3.8.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Janie, 2012). Dasar pengambilan keputusan pada uji t, yaitu:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak
3. Jika nilai α (signifikansi) $< 0,05$, maka H0 ditolak Dan H1 diterima
4. Jika nilai α (signifikansi) $> 0,05$, maka H0 diterima Dan H1 ditolak

Dimana T_{tabel} dapat diperoleh dari $Df = n - k - 1$ dengan tingkat signifikansi 5% adapun keterangannya sebagai berikut:

$Df = \text{degree of freedom}$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan



Sumber: *Scarlettwhitening.com*, 2023

Gambar 4.1 Logo *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening adalah brand kecantikan lokal milik artis ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista. Perusahaan ini dirintis pada tahun 2017 dengan melakukan promosi menggunakan media sosial yang banyak diakses oleh khalayak yakni instagram. *Scarlett Whitening* menghadirkan berbagai produk untuk mencerahkan kulit. Produk *brightening Scarlett* mengandung glutathione, kandungan antioksidan yang akan mencerahkan kulit. Sejalan dengan *tagline Scarlett Whitening* yaitu “*Reveal Your Beauty*”. *Scarlett Whitening* menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat *Scarlett* untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Berikut beberapa produk unggulan dari *Scarlett Whitening* yaitu *body care, face care, dan hair care*.

1) *Body care*

Rangkaian *body care* menghadirkan solusi bagi siapapun yang sedang mengalami masalah seperti kulit kusam, kering, sensitif, dan lainnya.

Rangkaian *body care Scarlett* ini bisa menjadi solusi karena:

- a. *Body scrub* mampu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga kulit tubuh menjadi lebih cerah.
- b. *Shower scrub* yang membersihkan tubuh lebih maksimal dan memberi kesegaran yang mampu menaikkan mood.
- c. *Body lotion* yang bisa mengembalikan kelembaban kulit dan membuat pemakainya wangi sepanjang hari.

2) *Face care*

Rangkaian *face care* yang memberikan solusi atas masalah wajah seperti berjerawat, kulit wajah kusam, noda/flek hitam yang susah hilang dan lainnya. Rangkaian *face care Scarlett* ini bisa menjadi solusi karena:

- a. *Face wash* mampu membersihkan wajah dari debu dan polusi setelah beraktivitas.
- b. *Toner Scarlett* mampu membersihkan kulit wajah hingga bagian terdalam.
- c. *Serum Scarlett* menutrisi kulit wajah sehingga tidak mudah berjerawat dan membuat kulit wajah menjadi lebih glowing.

3) *Hair care*

Selain produk *skincare* terdapat rangkaian *hair care Scarlett* yang memberikan solusi terhadap permasalahan rambut seperti rontok, lepek/berminyak, berketombe dan lainnya. Rangkaian *Hair care Scarlett* ini bisa menjadi solusi karena:

- a. *Shampo Scarlett* mengontrol minyak berlebih pada kulit kepala sehingga rambut tidak lepek.
- b. *Conditioner Scarlett* mampu rambut lebih bervolume jadi tidak mudah rontok dan gampang diatur.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan diolah dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27*. Berikut pengelompokan karakteristik dari 100 responden pada penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 hingga tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel. 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

		Asal Kecamatan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Mariso	4	4.0	4.0	4.0
	Mamajang	3	3.0	3.0	7.0
	Tamalate	12	12.0	12.0	19.0
	Rappocini	10	10.0	10.0	29.0
	Makassar	5	5.0	5.0	34.0
	Ujung Pandang	1	1.0	1.0	35.0
	Wajo	2	2.0	2.0	37.0
	Bontoala	3	3.0	3.0	40.0
	Ujung Tanah	2	2.0	2.0	42.0
	Sangkarang	8	8.0	8.0	50.0
	Tallo	10	10.0	10.0	60.0
	Panakukkang	9	9.0	9.0	69.0
	Manggala	10	10.0	10.0	79.0
	Biringkanaya	14	14.0	14.0	93.0
	Tamalanrea	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa 100 responden tersebar di 15 kecamatan berbeda yang ada di kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sebaran responden tiap kecamatan telah memenuhi atau sesuai dengan target sampel masyarakat di kota Makassar.

Selanjutnya pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel. 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa dari 100 responden yang diteliti didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 69 orang dan laki-laki sebanyak 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kota Makassar yang mengenal produk *Scarlett Whitening* merupakan masyarakat berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya tabel 4.3 di bawah ini mencakup rincian dari karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel. 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<20	21	21.0	21.0	21.0
	20-25	42	42.0	42.0	63.0
	26-30	28	28.0	28.0	91.0
	>30	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini mayoritas terdiri dari masyarakat kota Makassar yang berumur 20 hingga 25 tahun sebanyak 42 orang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Makassar yang mengenal produk *scarlett whitening* merupakan masyarakat yang memasuki usia dewasa.

Selanjutnya tabel 4.4 di bawah ini mencakup rincian dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel. 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	49	49.0	49.0	49.0
	Pegawai Negeri	21	21.0	21.0	70.0
	Karyawan Swasta	16	16.0	16.0	86.0
	Wiraswasta	8	8.0	8.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan mayoritas pekerjaan masyarakat merupakan masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk *scarlett whitening* populer di kalangan pelajar atau mahasiswa di kota Makassar.

Selanjutnya tabel 4.5 di bawah ini mencakup rincian dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan.

Tabel. 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jumlah Penghasilan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<Rp1.000.000	26	26.0	26.0	26.0
	Rp1.000.000- Rp3.000.000	34	34.0	34.0	60.0
	Rp3.000.000- Rp5.000.000	29	29.0	29.0	89.0
	>Rp5.000.000	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden dalam penelitian ini mayoritas berpenghasilan Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 yaitu sebanyak 34 orang. Hal ini dikarenakan mayoritas responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa di kota Makassar.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel *Influencer* (X) dan Minat Beli (Y). Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan masing-masing variabel melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.1 Penentuan *Range*

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi untuk setiap pertanyaan adalah lima (5) dan skor terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sehingga:

Skor tertinggi: $100 \times 5 = 500$

Skor terendah: $100 \times 1 = 100$

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Range = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh *range score* sebagai berikut:

Sangat Rendah	: 100 - 180
Rendah	: 180 - 260
Cukup	: 260 - 340
Tinggi	: 340 - 420
Sangat Tinggi	: 420 - 500

4.3.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* (X)

No.	Indikator	Skor					Nilai Indeks
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X.1	3	5	24	52	16	373
2	X.2	3	11	24	44	18	363
3	X.3	2	9	33	42	14	357
4	X.4	2	11	25	46	16	363
5	X.5	1	2	16	49	32	409
6	X.6	3	11	25	41	20	364
Total							2.229
Rata-rata							371,5

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Influencer* (X) berada pada *range* tinggi yaitu 371,5 dimana nilai tersebut merupakan rata-rata dari seluruh pernyataan tentang indikator pada variabel *Influencer* (X). Skor tertinggi terdapat pada pernyataan kelima dengan nilai indeks 409 dengan kalimat “Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan *scarlett whitening* menambah informasi dan keingintahuan saya terhadap produk *scarlett whitening*”. Sedangkan nilai indeks terendah sebesar 357 terdapat pada pernyataan ketiga dengan kalimat “*Influencer* mempunyai wawasan yang luas tentang *scarlett whitening*”.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Minat Beli (Y)

No.	Indikator	Skor					Nilai Indeks
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y.1	3	11	25	45	16	360
2	Y.2	3	9	37	36	15	351
3	Y.3	2	10	28	44	16	362
4	Y.4	2	8	30	44	16	364
5	Y.5	2	9	21	47	21	376
6	Y.6	3	6	18	58	15	376
7	Y.7	3	10	21	47	19	369
8	Y.8	2	11	26	46	15	361
Total							2.919
Rata-rata							364,8

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat beli (Y) berada pada *range* tinggi yaitu 364,8 dimana nilai tersebut merupakan rata-rata dari seluruh pernyataan tentang indikator pada variabel Minat beli (Y). Skor tertinggi terdapat pada pernyataan kelima dan keenam dengan nilai indeks masing-masing 376 dengan kalimat “Saya memilih produk *scarlett whitening* dalam memenuhi kebutuhan saya untuk mencerahkan kulit saya” dan “Saya merasa produk *scarlett whitening* menarik perhatian saya”. Sedangkan nilai indeks terendah sebesar 351 terdapat pada pernyataan kedua dengan kalimat “Saya berminat membeli ulang produk *scarlett whitening*”.

4.4 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah alat tersebut valid dan dapat digunakan maka dilakukan pengecekan validitas dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27*. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai R hitung dengan nilai tabel R. Jika R hitung lebih besar daripada R tabel, maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Berikut adalah nilai R hitung untuk variabel *Influencer* (X) dan Minat Beli (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X)	X.1	0,771	0,196	Valid
	X.2	0,738		Valid
	X.3	0,832		Valid
	X.4	0,833		Valid
	X.5	0,712		Valid
	X.6	0,665		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,815	0,196	Valid
	Y.2	0,815		Valid
	Y.3	0,825		Valid
	Y.4	0,628		Valid
	Y.5	0,800		Valid
	Y.6	0,865		Valid
	Y.7	0,620		Valid
	Y.8	0,815		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *Influencer* dan Minat Beli pada tabel 4.8 menunjukkan seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai R

hitung yang lebih tinggi daripada nilai R tabel yang digunakan sebesar 0,196. Dengan demikian, semua pertanyaan tentang kedua variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat tersebut baik. SPSS membantu mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Influencer</i> (X)	0,850	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa variabel independen yaitu *Influencer* (X) dan variabel dependen yaitu Minat Beli, keduanya telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 yaitu sebesar 0,850 dan 0,903.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *scarlett whitening* di kota Makassar. Hasil pengolahan

data dengan *software IBM SPSS Statistics 27*. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.259	1.708		1.908	.059
	<i>Influencer</i> (X)	1.163	.075	.842	15.453	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel di atas maka persamaan regresi linier sederhana dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 3,259 + 1,163X$$

- 1) Konstanta sebesar 3,259 menyatakan bahwa apabila variabel *Influencer* (X) sama dengan 0 atau dianggap tidak ada, maka nilai Minat Beli (Y) akan positif 3,259.
- 2) Koefisien *Influencer* (X) sebesar 1,163 menyatakan bahwa setiap kenaikan satuan *Influencer* maka akan menaikkan nilai Y (Minat Beli) sebesar 1,163 dan begitu pula sebaliknya.
- 3) Tanda positif menandakan hubungan yang searah antara variabel Independen (X) dengan variabel dependen (Y), sedangkan Tanda negatif

menandakan hubungan yang berbanding terbalik antara variabel Independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (1,9845) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan jika hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($\text{sig} < 0,05$). Dari hasil analisis maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Influencer</i> (X)	15,453	1,9845	0,001

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai t hitung variabel *Influencer* (X) diperoleh sebesar 15,453 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9845 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Kota Makassar.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan variabel *Influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk *Scarlett Whitening* di kota Makassar. Hal ini dapat dibuktikan pada uji analisis linier sederhana, variabel *Influencer* (X) menunjukkan nilai positif sebesar ($Y = 3,259 + 1,163X$) yang mengindikasikan apabila variabel *Influencer* (X) meningkat, nilai

Minat Beli akan berbanding lurus, sehingga nilai Minat Beli masyarakat akan meningkat pula. Pada uji t, nilai t hitung > t tabel ($15,453 > 1,9845$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan hasil deskripsi jawaban responden pada pernyataan kuesioner di tabel 4.6 menunjukkan nilai indeks rata-rata variabel *Influencer* berada pada *range* tinggi.

Dalam penelitian ini variabel *Influencer* terdiri dari tiga indikator yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Indikator pertama yaitu kepercayaan dengan bentuk pernyataan “Konsumen percaya bahwa *influencer* sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk *scarlett whitening*” yang berada pada *range* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen dalam menetapkan pilihan produk dibangun oleh kepercayaan. Konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang belum memiliki tingkat kepercayaan yang diterima dari *influencer*. Sikap kepercayaan dapat berdampak pada penerimaan informasi pemasaran media sosial tentang produk. Kepercayaan sebagai tingkat penerimaan pesan yang disampaikan oleh *influencer*.

Indikator kedua yaitu keahlian dengan bentuk pernyataan “Menurut konsumen *influencer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang direview”. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang menggunakan produk secara konsisten akan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Jika seorang *influencer* memiliki pengalaman menggunakan produk *scarlett whitening*, konsumen cenderung melihat mereka sebagai otoritas yang dapat diandalkan. Keahlian ini dapat meningkatkan minat beli karena konsumen percaya bahwa *influencer* tersebut memberikan pandangan yang akurat dan berharga tentang produk atau layanan yang mereka rekomendasikan.

Indikator ketiga yakni daya tarik dimana pernyataan kuesioner dengan nilai indeks paling tinggi yaitu “Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan *scarlett whitening* menambah informasi dan keingintahuan konsumen

terhadap produk *scarlett whitening*". Hal ini menunjukkan semakin sering *influencer* tampil di depan publik untuk merekomendasikan produk *scarlett whitening* akan mempengaruhi minat beli masyarakat kota Makassar. Daya tarik dapat menjadi penting untuk efektivitas komunikasi baik secara fisik maupun secara kepribadian *influencer*. Seorang *influencer* yang mengiklankan produk memiliki daya tarik akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk berkunjung ke akun yang sedang mengiklankan produk tersebut. *Influencer* yang menarik lebih berhasil mengubah sikap dan keyakinan konsumen terhadap keterikatan produk.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan *Influencer* dalam merekomendasikan dan meyakinkan konsumen terkait kualitas produk *scarlett whitening*, serta memiliki pengetahuan yang mumpuni dalam memasarkan produk *scarlett whitening*, dan semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer* akan meningkatkan minat masyarakat kota Makassar untuk membeli produk *scarlett whitening*. Selanjutnya minat beli tersebut diidentifikasi melalui empat indikator dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Indikator pertama pada variabel minat beli yaitu minat transaksional dengan pernyataan "Konsumen berminat membeli produk *scarlett whitening* setelah menonton *review* dari *influence*" yang berada pada *range* tinggi. Hal ini menunjukkan *Influencer* dapat mempengaruhi minat transaksional dengan menghadirkan penawaran khusus, diskon, atau promosi kepada pengikut mereka. Rekomendasi langsung dari *influencer* tentang produk atau layanan tertentu dapat mendorong minat transaksional dengan membuat konsumen tertarik untuk memanfaatkan kesempatan dan membuat pembelian.

Indikator kedua pada variabel minat beli yaitu minat referensial dengan pernyataan "Konsumen akan bersedia merekomendasikan produk *scarlett whitening* kepada teman konsumen" yang berada pada *range* tinggi. Hal ini

menunjukkan rekomendasi positif dan ulasan produk dari *influencer* yang dianggap kredibel dapat menjadi faktor utama dalam membentuk minat referensial. Konsumen mungkin lebih condong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai. Sehingga masyarakat sebagai konsumen akan merekomendasikan produk yang telah direview oleh *influencer* ke teman atau kerabat.

Indikator ketiga pada variabel minat beli yaitu minat preferensial dengan pernyataan “Konsumen merasa produk *scarlett whitening* menarik perhatian konsumen.” yang berada pada *range* tinggi. Hal ini menunjukkan *influencer* dapat mempengaruhi minat preferensial dengan menyoroti produk atau merek tertentu secara konsisten dalam konten mereka. Jika *influencer* secara teratur menggunakan dan merekomendasikan suatu produk, pengikut mereka dapat mengembangkan preferensi terhadap produk tersebut. Daya tarik *influencer* dan hubungan emosional dengan pengikutnya juga dapat membentuk minat preferensial.

Indikator keempat pada variabel minat beli yaitu minat eksploratif dengan pernyataan “Konsumen tertarik untuk mencoba produk lain dari produk *scarlett whitening*” yang berada pada *range* tinggi. Hal ini menunjukkan *Influencer* memiliki potensi untuk memicu minat eksploratif dengan memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pengikut mereka. Ketika *influencer* mengeksplorasi atau mengulas produk yang belum dikenal oleh pengikut, ini dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut. *Influencer* juga dapat memberikan pandangan baru tentang produk eksploratif yang mendorong pengikut untuk mencoba.

Dari penjelasan keempat indikator minat beli tersebut, peran *influencer* sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan inspirasi sangat penting. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* dalam menciptakan koneksi dengan pengikutnya

dapat memengaruhi bagaimana minat berkembang menjadi niat pembelian dan, pada akhirnya, tindakan pembelian. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevani & Junaidi (2021), dengan judul penelitian Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Endorse Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan oleh (Rifiani et.al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan Intensitas *Endorse Influencer* Fadil Jaidi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun media sosial Instagramnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *influencer* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk *scarlett whitening* di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan apabila variabel *influencer* (X) meningkat, nilai minat beli akan berbanding lurus, sehingga nilai minat beli masyarakat akan meningkat pula.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan perlu mempertahankan kemitraan dengan dengan *influencer* yang selaras dengan nilai dan audiens target sebab *influencer* tak hanya membangun kepercayaan akan tetapi juga menjangkau para pelanggannya untuk mengubah persepsi mereka menjadi sebuah transaksi penjualan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dependen lainnya yang mempengaruhi minat beli, seperti kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- De Veirman, et al (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International journal of advertising, 36(5), 798-828.
- Dogra, Karina. (2019). "The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial Master Thesis Submitted in Fulfillment of the Degree," no. June.
- Eka Oktaviani Fatin, Ratih Hasanah, (2020), Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, Jurnal E-Proceeding of Management, Vol. 7, NO.2, 1-10
- Ferawati, A. (2017). Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Agora, 5(1).
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forsyth, Patrick. (2015). Successful Time Management How To be Organised, Productive and Get Things Done. Fifth. Britai dan United State: Kogan Page Limited
- Janie, D. N. (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012) Statistik Deskriptif & regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press. 2012
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 9(2).
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. Marketing Letters, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kotler 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). PT. Prenhallindo; Jakarta
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Marwick, K., Birell, S., 2013, Crash Course Psychiaatry, Elsevier
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40(1), 136-158.
- Priangani, Ade. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Kontex Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Vol.2, No.2.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020) Pengaruh beauty vlogger dalam minat beli produk kecantikan di smk telekomunikasi telesandi bekasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(2), 474-484.
- Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)
- Proyeksi penduduk Indonesia 2011-2035, BPS/Indonesia population Projection 2011-2035,BPS.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Dlgital Generation*. London: Kogan Page.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198-203.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Tambajong, Gerald. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 3. 1291-1301
- Virda Seliyanti, (2019), Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram (Studi Kasus Pada Influencer Tantri Namirah dan Soraya Ulfa), Tugas Akhir: fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Wijayanti, Titik, (2012), Marketing plan! Dalam bisnis second edition, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Yoga Wahyu, (2020), Pengaruh Social Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Nurul Syarisa Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 6 Januari 2001
Alamat : BTN.Minasa Upa Blok N.9 No.5
E-mail : nurulsyarisaputri@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. TK ISLAM AISYIYAH
2. SD INPRES MINASA UPA
3. SMP NEGERI 13 MAKASSAR
4. SMA NEGERI 9 MAKASSAR

Riwayat Organisasi :

Pengurus OSIS SMA NEGERI 9 MAKASSAR

Makassar, 28 September 2023

Nurul Syarisa Putri

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Perkenalkan nama saya Nurul Syarisa Putri, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Angkatan 2019.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya laksanakan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar".

Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiannya.

Adapun karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang berdomisili di kota Makassar.
2. Mengikuti *account influencer* di media sosial.
3. Mengenal produk *scarlett whitening* serta belum melakukan pembelian produk.

Atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Terima Kasih. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Identitas Responden

- i. Nama :
- ii. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- iii. Usia :
 - a. <20
 - b. 20 - 25

- c. 26 - 30
- d. >30
- iv. Pekerjaan :

 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

- v. Penghasilan :

 - a. <Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.000 - Rp3.000.000
 - c. Rp3.000.000 - Rp5.000.000
 - d. >Rp5.000.000

- vi. Asal Kecamatan domisili :

 - a. Mariso
 - b. Mamajang
 - c. Tamalate
 - d. Rappocini
 - e. Makassar
 - f. Ujung Pandang
 - g. Wajo
 - h. Bontoala
 - i. Ujung Tanah
 - j. Sangkarang
 - k. Tallo
 - l. Panakukkang
 - m. Manggala
 - n. Biringkanaya
 - o. Tamalanrea

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner: pilih jawaban yang anda anggap paling sesuai.

- i. Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
- ii. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala *Likert*, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - b. Tidak Setuju (TS) = 2
 - c. Kurang Setuju (KS) = 3
 - d. Setuju (S) = 4
 - e. Sangat Setuju (SS) = 5
- iii. Kuesioner penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan untuk skripsi bukan untuk kepentingan lain.
 - iv. Terimakasih atas jawaban yang Saudara/i berikan.

A. Influencer (X)

Indikator	No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
			1	2	3	4	5
Trustworthiness (Kepercayaan)	1.	Saya percaya bahwa influencer sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk scarlett whitening.					
	2.	Banyaknya jumlah followers influencer di media sosial membuat saya yakin ingin membeli produk scarlett whitening.					
Expertise (Keahlian)	3.	Influencer mempunyai wawasan yang luas tentang scarlett whitening.					
	4.	Menurut saya influencer memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang direview.					
Attractiveness (Daya tarik)	5.	Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan scarlett whitening menambah informasi dan keingintahuan saya terhadap produk scarlett whitening.					
	6.	Saya tertarik dengan wajah influencer.					

B. Minat Beli (Y)

Indikator	No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
			1	2	3	6	7
Minat Transaksional	1.	Saya berminat membeli produk scarlett whitening setelah menonton review dari influencer.					
	2.	Saya berminat membeli ulang produk scarlett whitening.					
Minat Referensial	3.	Saya akan bersedia merekomendasikan produk scarlett whitening kepada teman saya.					
	4.	Saya ingin membeli produk scarlett whitening karena referensi dari teman.					
Minat Preferensial	5.	Saya memilih produk scarlett whitening dalam memenuhi kebutuhan saya untuk mencerahkan kulit saya.					
	6.	Saya merasa produk scarlett whitening menarik perhatian saya.					
Minat Eksploratif	7.	Saya tertarik untuk mencoba produk lain dari produk scarlett whitening.					
	8.	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan produk scarlett whitening.					

Lampiran 3 Tabulasi Data

A. Variabel Influencer (X)

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X
3	4	2	2	5	5	21
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
2	2	1	1	3	3	12
5	5	2	1	4	1	18
4	4	3	4	5	3	23
4	3	4	4	4	4	23
3	2	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	4	4	4	22
4	3	4	3	3	3	20
4	5	3	3	3	3	21
4	4	5	5	4	5	27
1	3	3	3	3	4	17
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	2	3	5	22
5	3	3	3	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	2	19
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	5	3	24
4	1	3	3	5	5	21

5	4	4	4	4	3	24
4	3	4	4	4	3	22
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	28
4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	3	4	2	18
4	5	4	4	4	4	25
1	3	3	2	4	5	18
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	1	3	3	3	1	15
4	2	3	2	4	3	18
3	3	3	3	4	4	20
5	5	4	5	5	5	29
4	2	4	4	5	2	21
4	3	5	4	5	4	25
4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	4	4	3	22
2	2	2	3	3	4	16
3	2	3	2	4	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
3	4	3	3	4	4	21
1	2	2	2	2	1	10
4	3	2	4	4	2	19
5	4	5	4	5	3	26
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	4	23
2	2	2	2	4	2	14
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	3	28
3	4	2	3	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	1	2	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	2	4	2	15
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	3	5	2	20
3	1	3	3	5	4	19
4	4	4	3	4	5	24
3	5	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	3	2	15
3	4	3	3	4	2	19
2	2	2	2	1	3	12
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	3	21
5	5	4	5	5	5	29

4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	3	4	4	23
4	2	3	4	4	2	19
3	4	3	4	5	5	24
4	4	4	5	4	2	23
4	3	4	4	2	4	21
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23

B. Minat Beli (Y)

Y.1	Y.2	Y..3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
4	4	5	3	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	4	2	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	2	4	3	3	2	2	21
2	3	5	2	5	3	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	4	2	4	5	2	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	2	2	3	3	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	3	4	31
1	2	3	4	4	3	3	3	23
4	3	4	3	4	3	3	3	27
5	4	4	4	5	5	3	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	5	37

4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	4	3	4	5	1	2	3	23
2	2	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	5	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	1	5	36
5	5	5	1	5	4	5	4	34
3	3	3	5	5	5	4	4	32
4	4	5	3	5	4	4	4	33
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	2	5	37
4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	3	3	3	4	3	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	1	4	4	4	3	2	22
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	4	3	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	5	4	4	3	32
3	4	3	4	3	4	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	3	4	2	3	3	3	23
3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	2	4	4	3	4	28
4	4	3	3	4	4	5	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	4	3	4	30
2	2	2	2	1	2	2	2	15
4	3	3	3	4	3	4	3	27

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	2	3	3	3	4	4	4	27
2	2	2	2	2	1	1	2	14
2	2	2	4	2	2	5	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	2	2	26
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	3	29
2	3	3	2	2	2	2	2	18
4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	2	4	4	5	3	32
3	5	3	3	3	3	3	3	26
3	3	2	5	5	4	4	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	3	3	4	2	4	4	3	26
3	3	3	3	2	2	4	4	24
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	3	3	3	3	4	4	5	29
4	3	4	3	4	3	4	4	29
3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	1	2	3	2	3	2	3	20

4	3	3	3	3	4	5	3	28
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	3	5	4	4	5	5	34
3	3	2	3	3	4	4	4	26
4	5	4	2	5	4	4	3	31
5	3	4	4	4	3	3	3	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	3	3	3	3	4	5	4	27
4	4	5	3	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31

Lampiran 4 Hasil Olah Data

A. Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Statistics						
		Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penghasilan	Asal Kecamatan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia (Tahun)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	21	21.0	21.0	21.0
	20-25	42	42.0	42.0	63.0
	26-30	28	28.0	28.0	91.0
	>30	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	49	49.0	49.0	49.0
	Pegawai negeri	21	21.0	21.0	70.0
	Karyawan swasta	16	16.0	16.0	86.0
	Wiraswasta	8	8.0	8.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000	26	26.0	26.0	26.0
	Rp1.000.000- Rp3.000.000	34	34.0	34.0	60.0
	Rp3.000.000- Rp5.000.000	29	29.0	29.0	89.0
	>Rp5.000.000	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asal Kecamatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mariso	4	4.0	4.0	4.0
	Mamajang	3	3.0	3.0	7.0
	Tamalate	12	12.0	12.0	19.0
	Rappocini	10	10.0	10.0	29.0
	Makassar	5	5.0	5.0	34.0
	Ujung pandang	1	1.0	1.0	35.0
	Wajo	2	2.0	2.0	37.0
	Bontoala	3	3.0	3.0	40.0
	Ujung tanah	2	2.0	2.0	42.0
	Sangkarang	8	8.0	8.0	50.0
	Tallo	10	10.0	10.0	60.0
	Panakukkang	9	9.0	9.0	69.0
	Manggala	10	10.0	10.0	79.0
	Biringkanaya	14	14.0	14.0	93.0
	Tamalanrea	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan Responden

Statistics							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	32.0
	Setuju	52	52.0	52.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	38.0
	Setuju	44	44.0	44.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	44.0
	Setuju	42	42.0	42.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	38.0
	Setuju	46	46.0	46.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	49	49.0	49.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	41	41.0	41.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	45	45.0	45.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	37	37.0	37.0	49.0
	Setuju	36	36.0	36.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Setuju	44	44.0	44.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	40.0
	Setuju	44	44.0	44.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	47	47.0	47.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	27.0
	Setuju	58	58.0	58.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	34.0
	Setuju	47	47.0	47.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	39.0
	Setuju	46	46.0	46.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Variabel *Influencer* (X)

Correlations								
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Influencer (X)
X.1	Pearson Correlation	1	.540**	.609**	.593**	.509**	.290**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.540**	1	.476**	.481**	.380**	.432**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.609**	.476**	1	.782**	.507**	.429**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.593**	.481**	.782**	1	.533**	.414**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.509**	.380**	.507**	.533**	1	.396**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.290**	.432**	.429**	.414**	.396**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Influencer (X)	Pearson Correlation	.771**	.738**	.832**	.833**	.712**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat Beli (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.646**	.663**	.410**	.574**	.708**	.379**	.647**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.646**	1	.755**	.395**	.654**	.607**	.380**	.592**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.663**	.755**	1	.320**	.674**	.615**	.381**	.686**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.410**	.395**	.320**	1	.455**	.575**	.310**	.445**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.574**	.654**	.674**	.455**	1	.657**	.379**	.558**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.708**	.607**	.615**	.575**	.657**	1	.533**	.671**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.379**	.380**	.381**	.310**	.379**	.533**	1	.442**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.647**	.592**	.686**	.445**	.558**	.671**	.442**	1	.815**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.815**	.815**	.825**	.628**	.800**	.865**	.620**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas Variabel *Influencer* (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

C. Uji Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer (X) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	3.171
a. Predictors: (Constant), Influencer (X)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2401.749	1	2401.749	238.800	.000 ^b
	Residual	985.641	98	10.058		
	Total	3387.390	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Influencer (X)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.259	1.708		1.908	.059
	Influencer (X)	1.163	.075	.842	15.453	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Lampiran 5 Tabel Distribusi Nilai

T tabel :

$$t_{\text{tabel}} = df$$

$$t_{\text{tabel}} = (n-k)$$

$$t_{\text{tabel}} = (100-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = 98$$

R tabel:

$$R_{\text{tabel}} = df$$

$$R_{\text{tabel}} = (n-2)$$

$$R_{\text{tabel}} = (100-2)$$

$$R_{\text{tabel}} = 98$$

DF	0.05		0.01	
	t 0,05	r 0,05	t 0,01	r 0,01
80	1.9901	0.2172	2.6387	0.2830
81	1.9897	0.2159	2.6379	0.2813
82	1.9893	0.2146	2.6371	0.2796
83	1.9890	0.2133	2.6364	0.2780
84	1.9886	0.2120	2.6356	0.2764
85	1.9883	0.2108	2.6349	0.2748
86	1.9879	0.2096	2.6342	0.2732
87	1.9876	0.2084	2.6335	0.2717
88	1.9873	0.2072	2.6329	0.2702
89	1.9870	0.2061	2.6322	0.2687
90	1.9867	0.2050	2.6316	0.2673
91	1.9864	0.2039	2.6309	0.2659
92	1.9861	0.2028	2.6303	0.2645
93	1.9858	0.2017	2.6297	0.2631
94	1.9855	0.2006	2.6291	0.2617
95	1.9853	0.1996	2.6286	0.2604
96	1.9850	0.1986	2.6280	0.2591
97	1.9847	0.1975	2.6275	0.2578
98	1.9845	0.1966	2.6269	0.2565
99	1.9842	0.1956	2.6264	0.2552