

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* LOKAL TERHADAP IKLAN KOSMETIK DAN MINAT BELI KONSUMEN

THE INFLUENCE OF THE LOCAL *ENDORSEES*' CREDIBILITY ON COSMETIC ADVERTISEMENTS AND CONSUMER BUYING INTEREST

Fadli¹⁾*, Alvi Rahmania²⁾

^{1,2}Akademi Farmasi Yarsi Pontianak
Jalan Panglima Aim No. 2 – Pontianak
*e-mail: fadliapoteker@yahoo.com

Diterima: 16 Mei 2021, Revisi 28 Juni 2021, Diterbitkan: 30 Juni 2021

ABSTRACT

The credibility of local endorsers is one of the factors to rely on the truth of the message that the advertisers convey, whose ad targets are local people. Cosmetics advertisements are a means of communication for products delivered through social media to attract the consumer buying interest. The purpose of this study was to determine whether the local endorsers' credibility on cosmetic advertisement affected the consumers' buying interest. This research was a survey. The sample comprised 92 respondents, Year-11 students of SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan, Bengkayang Regency, West Kalimantan, selected using purposive sampling technique. The data were collected with a google form delivered through online access, and they were analyzed quantitatively. The results showed that the significance value of the local endorser credibility variable (X) on the cosmetic advertising variable (Y1) in the coefficients table was $0.000 < 0.05$ and the count value was $8.768 > 1.990$, and the influence of the local endorser credibility variable on the cosmetics advertising variable was 46.0 %, categorized sufficient, while the result of the local endorser credibility variable test (X) on the purchase intention variable (Y2) was significant $0.000 < 0.05$ and count of $4.170 > 1.990$, and the influence of the variable was 16.2%, categorized low but definite. The conclusion of this study is that there is an influence of local endorsers' credibility on cosmetic advertising and consumer buying interest.

Keyword: *Credibility Of Local Endorsers, Cosmetic Advertising and Buying Interest.*

ABSTRAK

Kredibilitas *endorser* lokal adalah salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan, dimana target iklannya adalah orang lokal. Iklan kosmetik merupakan media untuk menyampaikan produk melalui media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *endorser* lokal terhadap iklan kosmetik dan minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah metode survey, yang datanya diperoleh dengan teknik observasi dan alatnya dikirimkan secara daring dalam bentuk *google form*. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 92 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Mereka adalah pelajar remaja kelas 11 SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kredibilitas *endorser* lokal (X) terhadap variabel iklan kosmetik (Y₁) pada tabel *coefficients* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,768 > 1,990$ serta pengaruh variabel kredibilitas *endorser* lokal terhadap variabel iklan kosmetik sebesar 46,0% dan dikategorikan cukup berpengaruh. Hasil uji variabel kredibilitas *endorser* lokal (X) terhadap variabel minat beli (Y₂) adalah signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,170 > 1,990$ serta pengaruh dari variabelnya sebesar 16,2% dan dikategorikan berpengaruh rendah tapi pasti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* lokal terhadap iklan kosmetik dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kredibilitas *Endorser* Lokal, Iklan Kosmetik dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Baik wanita maupun pria setiap hari tidak lepas dari kosmetik, dalam berbagai bentuk seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant*, dan lain-lain. Sekarang, semakin terasa akan kebutuhan kosmetik yang beraneka ragam, warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam fungsi bagi konsumen. Realita tersebut memberikan peluang bagi industri kosmetik untuk semakin mengembangkan teknologi baik dari aspek fungsi kosmetik maupun kepraktisan dalam penggunaannya. Produk kosmetik kecantikan sudah begitu marak di pasaran dan semakin banyak persaingan. Oleh karenanya, menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya ke pasaran, dengan kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menumbuhkan minat konsumen.

Iklan merupakan sarana komunikasi tentang produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan (Putra, Said, and Hasan, 2017). Iklan yang digunakan sebagai media promosi terbukti memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu merek (Gunawan, 2014).

Secara umum kredibilitas *endorser* bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford, Marla, Stafford, Thomas, and Day, 2002). Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklanan. *Endorser* berperan sangat penting dalam membantu menciptakan *awareness* (kesadaran). Selain itu, iklan yang menggunakan selebriti terkenal akan terlihat lebih menarik bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan *endorser* lokal dalam suatu iklan dan faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang memanfaatkan jasa *endorser* lokal. *Endorser* lokal merujuk kepada orang yang berasal dari lokal yang memiliki peran untuk mendukung iklan.

Remaja merupakan salah satu sasaran konsumen yang dapat dituju oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Remaja adalah kelompok masyarakat dalam suatu rentang usia yang sudah bukan anak-anak lagi, namun belum bisa dibilang dewasa. Secara psikologis, kaum remaja terbilang belum matang; oleh karena itu, karakter mereka yang menonjol adalah dinamis, sering berubah-ubah, ikut-ikutan tren, ingin sesuatu yang baru, dan mudah sekali terpengaruhi. Pada saat ini, remaja lebih banyak mendapat pengaruh dari teman dan figur yang mereka anggap mewakili diri mereka yang dapat mereka serap dari berbagai macam informasi yang mereka lihat (Sarwono, 2007).

Hasil observasi terhadap beberapa siswa SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan menunjukkan bahwa banyak di antara mereka menjadi tertarik membeli produk kosmetik yang iklannya mereka lihat di*endorse* oleh *endorser* local di sosial. Mereka jarang membeli kosmetik secara *online*; mereka membelinya langsung di toko terdekat. Merujuk kepada observasi tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian terkait kredibilitas *endorser*, iklan kosmetik dan minat beli pada remaja SMA.

Menurut Randi dan Heryanto (2016) minat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Tingkah laku dalam minat konsumen ditunjukkan dengan sikap atau keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan pembelian. Konsumen yang mulai merasa terstimulasi oleh keinginan suatu produk atau jasa bisa disebut minat beli. Minat beli merupakan faktor penting yang mendorong dan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian

terhadap suatu produk. Menurut Setiadi (2003), minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *endorser* lokal terhadap iklan kosmetik dan minat beli.

Penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal untuk melihat serta mengungkapkan pengaruh kredibilitas *endorser*. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Lokal Terhadap Iklan Kosmetik dan Minat Beli Konsumen".

METODE

Desain penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan cara melakukan observasi terlebih dahulu dan pemberian kuesioner melalui *google form* yang dilakukan untuk mengumpulkan seluruh data.

Populasi merupakan seluruh subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2010). Populasi penelitian ini adalah pelajar Kelas 11 di SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan Angkatan Tahun 2019/2020, berusia 15-20 tahun, dan berjumlah 120 orang. Jumlah sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>endorser</i> lokal	pendukung dalam iklan yang berasal dari lokal (Indonesia)	memiliki followers yang banyak di sosial media
kredibilitas <i>endorser</i>	seseorang yang dapat dipercaya menjadi daya tarik yang serta mempunyai keahlian.	daya tarik, keahlian, dan kepercayaan
iklan kosmetik	pesan yang menawarkan suatu produk.	- perhatian (<i>attention</i>) - minat (<i>interest</i>) - keinginan (<i>desire</i>) - rasa percaya (<i>conviction</i>)

- e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

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

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$

$$n = 92,30 \rightarrow \text{dibulatkan } 92$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka sampel penelitian ini berjumlah 92 responden. Menurut Sugiyono (2017), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Menurut Sugiyono (2017) sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* termasuk dalam jenis kelompok teknik *nonprobability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena pengambilan anggota sampel berdasarkan pada suatu pertimbangan tertentu, sampel penelitian harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Kriteria Inklusi
 - a. Responden yang berusia 15-20 tahun.
 - b. Bersedia untuk menjadi responden.
 - c. Memiliki akses internet.
 - d. Memiliki *smartphone* atau laptop.
2. Kriteria Eksklusi
 - a. Responden menolak berpartisipasi.
 - b. Tidak adanya akses internet.
 - c. Tidak adanya *smartphone* atau laptop.

		- tindakan (<i>action</i>)
minat beli	suatu sikap sehingga menimbulkan suatu ketertarikan dan dapat mempertimbangkan dalam mengambil keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> - tertarik untuk mencari informasi tentang produk - mempertimbangkan untuk mencoba - tertarik untuk mencoba - keinginan untuk mengetahui produk - keinginan untuk memiliki produk

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan dalam bentuk *google form* secara *online* kepada responden yaitu, pelajar SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan Angkatan Tahun 2019/2020 dengan menggunakan 27 item pernyataan. Menurut Arikunto (2013) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui.

Kuesioner yang disebarakan memiliki alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RG), setuju (S), sangat setuju (SS). Kuesioner pada penelitian ini sudah dilakukan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jawaban soal dari masing-masing soal akan diberikan pembobotan atau nilai. Untuk skor nilai jawaban diberi seperti sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, ragu-ragu bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5 (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *pearson product moment* (Notoatmodjo, 2010).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel 5% (30)	Sig.	Kriteria
Kredibilitas Endorser Lokal (X)	P1	0,754	0,361	0,000	Valid
	P2	0,846	0,361	0,000	Valid
	P3	0,718	0,361	0,000	Valid
	P4	0,539	0,361	0,002	Valid
	P5	0,634	0,361	0,000	Valid
	P6	0,806	0,361	0,000	Valid
	P7	0,861	0,361	0,000	Valid
	P8	0,778	0,361	0,000	Valid
Iklan Kosmetik (Y ₁)	P9	0,733	0,361	0,000	Valid
	P10	0,850	0,361	0,000	Valid
	P11	0,739	0,361	0,000	Valid
	P12	0,789	0,361	0,000	Valid

	P13	0,768	0,361	0,000	Valid
	P14	0,816	0,361	0,000	Valid
	P15	0,772	0,361	0,000	Valid
	P16	0,769	0,361	0,000	Valid
	P17	0,861	0,361	0,000	Valid
	P18	0,884	0,361	0,000	Valid
	P19	0,796	0,361	0,000	Valid
	P20	0,600	0,361	0,000	Valid
Minat Beli (Y ₂)	P21	0,742	0,361	0,000	Valid
	P22	0,835	0,361	0,000	Valid
	P23	0,567	0,361	0,001	Valid
	P24	0,529	0,361	0,003	Valid
	P25	0,773	0,361	0,000	Valid
	P26	0,772	0,361	0,000	Valid
	P27	0,634	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2021

Seperti terlihat pada Tabel 2, semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Hal ini terbukti bahwa item pernyataan yang dinyatakan valid yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya 27 butir (item) pernyataan tersebut dapat dipergunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kredibilitas Endorser Lokal (X)	0,887	8
Iklan Kosmetik (Y ₁)	0,939	12
Minat Beli (Y ₂)	0,818	7

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel (X) $0,887 > 0,06$ dan variabel (Y₁) $0,939 > 0,06$ serta variabel (Y₂) $0,818 > 0,06$. Butir kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$ (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil data tersebut, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$ sehingga kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau kuesioner layak dan dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Kemudian dilanjutkan dengan analisis univariat untuk mengetahui umur dan jenis kelamin responden, yang datanya diperoleh dari masing-masing variabel.

Hipotesis penelitian ini diuji dengan uji T dengan bantuan aplikasi *software* SPSS.25 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak.

Untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel, maka data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dimana dilakukan uji normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dikarenakan jumlah responden penelitian ≥ 30 (di atas sama dengan 30) memiliki nilai (*Sig* $\geq 0,05$). Jika data terdistribusi normal, maka dapat dilanjutkan menggunakan regresi linier berganda.

- a. Jika nilai signifikansi <0,05, maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai signifikansi >0,05, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan model persamaan sebagai berikut:

- a. Persamaan I

$$Y_1 = a + bX + e$$

Keterangan:

Y_1 = Iklan kosmetik (variabel terikat)

X = Kredibilitas *endorser* lokal (variabel bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = standar error

- b. Persamaan II

$$Y_2 = a + bX + e$$

Keterangan:

Y_2 = Minat beli (variabel terikat)

X = Kredibilitas *endorser* lokal (variabel bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = standar error

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga

dapat menentukan arah dari kedua variabel. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1, hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat.

Tabel 4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1000	Sangat kuat

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif (Siregar, 2013)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dan koefisien

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 80%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : (Supranto, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Univariat

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responen Berdasarkan Umur

N	Mean	Median	Standar Deviation	Min-Max
92	16,86	17,00	1,085	15-20

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan umur memiliki rata-rata 16,86 tahun dengan umur terendah 15 tahun dan umur tertinggi 20 tahun.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15 tahun	3	3,3%
16 tahun	36	39,1%
17 tahun	36	39,1%
18 tahun	9	9,8%
19 tahun	4	4,3%
20 tahun	4	4,3%
Total	92	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 15 tahun hanya berjumlah 3 responden (3,3%), sedangkan responden terbanyak berada pada rentang umur 16 tahun sebanyak 36

responden (39,1%), dan berumur 17 tahun sebanyak 36 responden (39,1%).

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	32,6%
Perempuan	62	67,4%
Total	92	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Pada Tabel 8 terlihat, responden yang terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu, sebanyak 62 responden (67,4%) dan laki-laki yaitu sebanyak 30 responden (32,6%).

2. Analisis Bivariat

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kredibilitas Endorser Lokal	Iklan Kosmetik	Minat Beli
N	92	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	28,88 4,283	39,66 6,663
Most Extreme Differences	Absolute	,081	,085
	Positive	,071	,067
	Negative	-,081	-,085
Test Statistic	,081	,085	,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	,171 ^c	,100 ^c	,106 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah, 2021

Terlihat pada Tabel 9, pada variabel kredibilitas *endorser* lokal didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,171 > 0,05 yang bermakna bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada variabel iklan kosmetik didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*

0,100 > 0,05 yang bermakna bahwa data tersebut berdistribusi normal dan pada minat beli didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,106 > 0,05 yang memiliki arti bahwa data tersebut juga berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,181	3,517	2,611	,011
	Kredibilitas Endorser Lokal	1,055	,120	8,762	,000

a. Dependent Variable: Iklan Kosmetik

Sumber : Data yang diolah, 2021

Merujuk kepada Tabel 10 pada kredibilitas *endorser* lokal didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 8,762 > 1,990, maka dapat

diartikan bahwa hipotesis diterima karena variabel kredibilitas *endorser* lokal (X) berpengaruh secara parsial terhadap iklan kosmetik (Y1).

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20,049	1,867		10,739	,000
	Kredibilitas Endorser Lokal	,267	,064	,402	4,170	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah, 2021

Pada Tabel 11, hasil uji T menunjukkan kredibilitas *endorser* lokal berada pada nilai signifikansi sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,170 > 1,990. Ini bermakna bahwa hipotesis diterima karena variabel kredibilitas *endorser* lokal (X) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y₂).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,454	4,922

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser Lokal

b. Dependent Variable: Iklan Kosmetik

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12, besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah 0,678. Hal ini berarti terdapat hubungan kuat antara variabel kredibilitas *endorser* lokal dengan variabel iklan kosmetik. Karena output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,460 hampir mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa pengaruh kredibilitas *endorser* lokal (X) terhadap variabel iklan kosmetik (Y₁) adalah sebesar 46,0% atau dikategorikan pengaruh cukup. Untuk mencari koefisien determinasi digunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,678)^2 \times 100\% \\
 &= 46,0\%
 \end{aligned}$$

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	,162	,153	2,613

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser Lokal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13, besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,402. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan sedang antara variabel kredibilitas *endorser* lokal dengan variabel minat beli. *Output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,162 atau hampir mendekati 1. Hal ini diartikan bahwa pengaruh kredibilitas *endorser* lokal (X) terhadap variabel minat beli (Y₂) adalah sebesar 16,2% atau dikategorikan pengaruh rendah tapi pasti. Untuk mencari koefisien determinasi dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,162)^2 \times 100\% \\
 &= 16,2\%
 \end{aligned}$$

Tabel 14. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,181	3,517		2,611	,011
	Kredibilitas Endorser Lokal	1,055	,120	,678	8,762	,000

a. Dependent Variable: Iklan Kosmetik

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan output SPSS 25 *statistic* Tabel 14, maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 9,181 + 1,055X$$

Dari hasil uji tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta persamaan di atas sebesar 9,181 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X (kredibilitas *endorser* lokal) konstan (tidak berubah), maka iklan kosmetik sebesar 9,181.
- 2) X (kredibilitas *endorser* lokal) menunjukkan nilai koefisien sebesar

1,055. Hal ini berarti bahwa variabel kredibilitas *endorser* lokal mempengaruhi iklan kosmetik sebesar 1,055 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kredibilitas *endorser* lokal sebesar satuan, maka akan meningkatkan iklan kosmetik sebesar 1,055.

- 3) Berdasarkan tabel *coefficients*, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kredibilitas *endorser* lokal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel iklan kosmetik (Y_1)

Tabel 15. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,049	1,867		10,739	,000
	Kredibilitas Endorser Lokal	,267	,064	,402	4,170	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan output SPSS 25 *statistic* tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

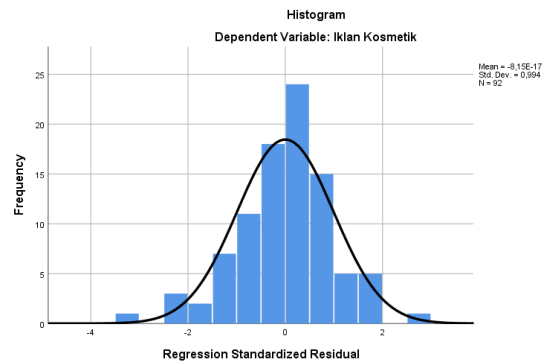
$$Y_2 = 20,049 + 0,267X$$

Dari hasil uji tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

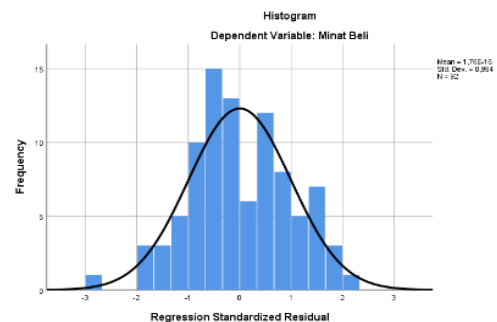
- 1) Konstanta persamaan di atas sebesar 20,049 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X (kredibilitas *endorser* lokal) konstan (tidak berubah), maka minat beli sebesar 20,049.
- 2) X (kredibilitas *endorser* lokal) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,267. Hal ini berarti bahwa variabel kredibilitas *endorser* lokal mempengaruhi minat beli sebesar 0,267 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kredibilitas *endorser* lokal sebesar satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,267.
- 3) Berdasarkan tabel *coefficients*, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kredibilitas *endorser* lokal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y_2).

Berikut beberapa gambar grafik dari uji regresi linier berganda, dimana bentuk grafik histogram memberikan pola. Jika tidak

melenceng ke kiri dan ke kanan, maka variabel terdistribusi normal. Sebaliknya, jika bentuk grafik melenceng ke kiri atau kanan, maka variabel tidak terdistribusi normal. Grafik histogram dapat dilihat di bawah ini:



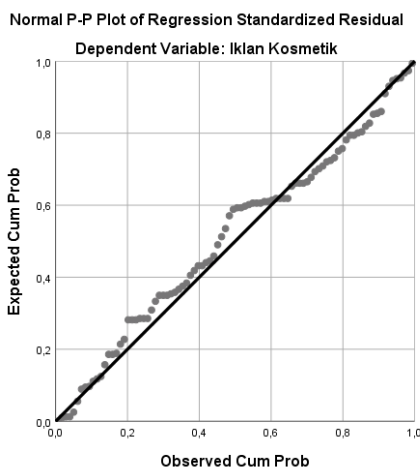
Gambar 1. Grafik Histogram Regresi Variabel Iklan Kosmetik



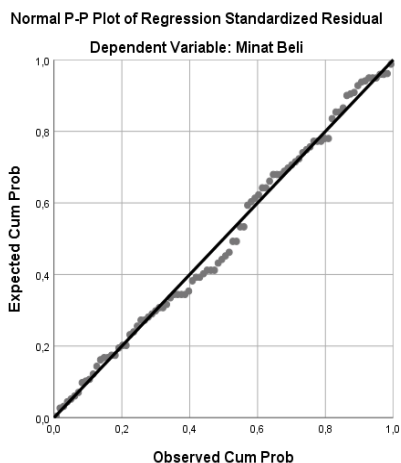
Gambar 2. Grafik Histogram Regresi Variabel Minat Beli

Terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 data terdistribusi normal yang garisnya membentuk lengkungan dan terlihat sempurna dengan kaki simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Artinya grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya pada gambar normal *p*-plot jika terlihat titik-titik masih menyebar di sekitar garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika tidak menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal. Gambar grafik normal *p*-plot dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot Regresi Variabel Iklan Kosmetik



Gambar 4. Grafik Normal P-Plot Regresi Variabel Minat Beli

Dapat dilihat pada Gambar 3 grafik normal *p*-plot regresi variabel iklan kosmetik dan gambar 4 grafik normal *p*-plot variabel minat beli yaitu, titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk nilai residual dalam regresi linier sederhana dalam penelitian dapat terpenuhi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kinnear, Thomas, dan Taylor (2003), yang berbunyi bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Iklan kosmetik bisa digunakan untuk mendapatkan atau mencari informasi mengenai pentingnya informasi dari kosmetik melalui media seperti media sosial. Selain itu, kredibilitas *endorser* lokal mempunyai pengaruh terhadap iklan kosmetik dan minat beli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada pengaruh kredibilitas *endorser* lokal terhadap iklan kosmetik dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* lokal berpengaruh terhadap iklan kosmetik dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan pengaruh interpretasi dari koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 46,0% dikategorikan cukup. Kredibilitas *endorser* lokal berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan pengaruh interpretasi dari koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 16,2% dikategorikan pengaruh rendah tapi pasti. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh kredibilitas *endorser* lokal terhadap iklan kosmetik dan minat beli konsumen.

REKOMENDASI

Diharapkan untuk kredibilitas *endorser* lokal semakin ditingkatkan sehingga minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Fadli., S.Farm., Apt. MM

selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dalam karya tulis ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah berperan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Fitri Anggraini dan Diah Dharmayanti. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2:1–14.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R. 2003. *Riset Pemasaran, (Terjemahan Oleh Thamrin) Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Syahnur Said, and Sabri Hasan. 2017. "Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(2):8–19. doi: 10.26905/jmdk.v5i2.1640.
- Randi. Heryanto, Meyzi. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumenn Texas Chicken Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 3:1–9.
- Sarwono, Dr. Sarlito Wirawan. 2007. *Psikolog Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen. 2002. "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions." *Journal of Advertising* 31:17–34.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2010. *Statistika*. Jakarta: Erlangga.