

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

¹Afriyani Asmara, ²Elfiandri

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: afriyaniasmara90@gmail.com

ABSTRAK

Influencer dapat berpengaruh dalam penjualan produk karena jangkauan public *influencer* luas yang akan menjadi sasaran *influencer* itu sendiri dalam mempromosikan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh influencer terhadap minat beli produk scarlett whitening pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25. Data diuji menggunakan uji korelasi dan mendapatkan nilai sebesar 0,763. Kemudian nilai dalam uji determinasi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya antara variabel influencer terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening terdapat hubungan yang signifikan. Selanjutnya hasil dari uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel yakni $23,562 > 0,098$ yang berarti signifikan. Data menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk scarlett Whitening pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dikarenakan nilai intervalnya berada pada 0,060-0,799.

Kata kunci: *Influencer*, Minat Beli, Scarlett Whitening

ABSTRACT

Influencers can be influential in product sales because the reach of the public influencer is wide. This research aims to find out how influencers influence buying interest in Scarlett Whitening products among UIN Sultan Syarif Kasim Riau students. This study uses a descriptive quantitative research approach. The sample in this study was 400 respondents from UIN Sultan Syarif Kasim Riau students with a purposive sampling method. The data were analyzed using the SPSS 25 program. The data were tested using a correlation test and got a value of 0.763. Then the value in the determination test is $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant relationship between the influencer variable on the variable of buying interest in the Scarlett Whitening product. Furthermore, the simple linear regression test results show that the t count $> t$ table is $23,562 > 0.098$, which means significant. This means that influencers strongly influence buying interest in Scarlett Whitening products among UIN Sultan Syarif Kasim Riau students because the interval value is at 0.060-0.799.

Keywords: *Influencer*, Buying Interest, Scarlett Whitening

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial menjadi populer pada pemasar yang ingin menggunakan peluang untuk memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah *electronic word of mouth* (Weismuelle, 2004). Faktor lain yang memengaruhi adalah kredibilitas *influencer*

media sosial dalam situasi yang menguntungkan. *Influencer* adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau banyak, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Menurut Ryan & Jones, *influencer* (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial populer yang dipilih oleh influencer adalah Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube.

Salah satu produk kecantikan yang sedang *booming* saat ini adalah produk dengan brand lokal, *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah merek perawatan kulit Indonesia di bawah Felicya Angelista. *Influencer* tanah air yang ikut serta mempromosikan produk *Scarlett Whitening* diketahui dari instagram resmi *Scarlett Whitening* yakni, Agnes Monica, Ria Ricis, Ilhanum Putri, Risa Rosyanti, Mawaragnsa, Indhira, Ratih Kirana dan masih banyak lagi.

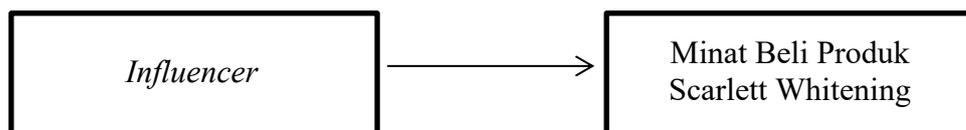
Daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman *influencer* media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian. Lingkungan media, masyarakat. Seperti yang diharapkan, ketika konsumen melihat *influencer* media sosial sebagai kredibilitas, mereka cenderung berencana untuk membeli produk. Evaluasi menyeluruh atas nilai produk *endorsement*. Proses ini dapat menentukan apakah selebriti internet dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan nilai yang handal dan akurat, dan apakah mereka diharapkan memiliki pengalaman produk yang benar atau pengalaman umum. (Syana, 2021)

Menurut Kotler dan Keller Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) Minat beli dapat dikatakan sebagai keputusan konsumen untuk membeli pada tahap awal. Konsumen akan mencari informasi lebih banyak ketika mereka tertarik pada suatu produk. Minat beli dapat diidentifikasi yaitu: (1) Minat transaksional, yakni keinginan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi dengan melihat akun media sosial. Jika seseorang melihat suatu produk yang diinginkannya atau bahkan tidak diinginkannya, tetapi tampak tertarik dengan produk tersebut melalui media sosial, maka ia akan tertarik; (2) Minat referensial, di mana seseorang ingin memberikan informasi atau referensi kepada orang lain tentang produk yang dia gunakan. Orang yang belajar lebih banyak tentang produk dan ingin membagikannya kepada orang lain untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk; (3) Minat Preferensial, yakni saat seseorang memiliki perilaku di mana dia memiliki preferensi utama untuk produk yang akan dia promosikan atau jelaskan; dan (4) Minat eksploratif, yakni perilaku orang yang mencari informasi produk untuk membujuk dirinya agar membeli produk. Orang yang ingin membeli produk, orang yang ingin tahu tentang produk dapat merujuk ke situs web, atau bahkan ahli produk kecantikan, seperti *beauty vlogger* (Ferdinand, 2002).

Diskusi terkait minat beli ini yang kemudian menarik untuk ditinjau dari sudut pandang komunikasi dalam teori stimulus organisme response. Teori Stimulus Organisme Response (SOR) berasal dari cabang ilmu psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini dan efek. (Mc Quail, 1989) Teori yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dan komunikasi memiliki

objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Teori ini mula-mula diperkenalkan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner, dan Hull. Menurut *Stimulus Organism Response*, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur model ini adalah: (1) Pesan (Stimulus, S); (2) Komunikan (Organism, O); dan (3) Efek (Response, R). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar"at dalam bukunya "*Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*", mengutip pendapat Hosland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.



Sumber: Data olah penelitian, 2022

Gambar 1. Bagan Kerangka Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran angket. Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada respond untuk memperoleh informasi dalam artian berupa laporan pribadinya yang mengenai diketahui. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan populasi sebanyak 31.949 mahasiswa dan sampel sebanyak 400 responden. Sampel di ambil dengan menggunakan teknik slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data berupa purposive sampling merupakan teknik pengambilan data dengan beberapa pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas data, uji realibilitas, dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	265	66,25%
2.	Laki-laki	135	33,75%
	Total	400	100%

Sumber: Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 265 (66,25%) dan responden laki- laki sebanyak 135 (33,75%). Maka dari itu, berdasarkan

persentase jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki- laki. Berkenaan pada objek penelitian yang akan diuji adalah produk perawatan tubuh yang notabene lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, sebaran responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan fakultas yang terekam datanya pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Tarbiyah dan Keguruan	50	12,5%
2.	Ushuluddin	50	12,5%
3.	Psikologi	50	12,5%
4.	Ekonomi dan Ilmu Sosial	50	12,5%
5.	Syariah dan Ilmu Hukum	50	12,5%
6.	Dakwah dan Komunikasi	50	12,5%
7.	Sains dan Teknologi	50	12,5%
8.	Pertanian dan Peternakan	50	12,5%
Total		400	100%

Sumber: Data olah penelitian, 2022

Responden yang tersebar pada tabel 3 menunjukkan jumlah responden pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 50 orang (12,5%), responden Fakultas Ushuluddin sebanyak 50 responden (12,5%), responden Fakultas Psikologi sebanyak 50 responden (12,5%), responden Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebanyak 50 responden (12,5%), responden Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum sebanyak 50 responden (12,5%), responden Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 50 responden (12,5%), responden Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 50 responden (12,5%), dan responden Fakultas Pertanian dan Peternakan sebanyak 50 responden (12,5%).

Variabel yang digunakan dalam artikel ini adalah *influencer* (X) dan variabel lainnya yakni minat beli (Y). Pada variabel X, pembagian indikator yang akan diuji yakni: (1) Kesesuaian *influencer* dengan produk scarlett whitening; (2) Tingkat popularitas *influencer* di kalangan publik sasaran (mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau); (3) Kualitas *feed* dan konten yang diunggah oleh *influencer* mengenai produk Scarlett Whitening; dan (4) Mengenal tingkah laku *influencer* dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Sedangkan indikator yang diuji pada variabel Y adalah (1) *Awareness*; (2) *Interest*; (3) *Evaluation*; dan (4) *Adoption*.

Tabel 3 menjelaskan pendapat responden pada indikator kesesuaian *Influencer* dengan produk *Scarlett Whitening* yaitu kulit wajah *Influencer* yang sehat membuat saya yakin ingin mencoba melakukan pemesanan produk *Scarlett Whitening*. Hasil survei menunjukkan sejumlah 358 (89,5%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 27 (6,8%) reponden menjawab setuju, sebanyak 7 (1,8%) reponden menjawab cukup setuju, sebanyak 7 (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 3. Kulit wajah *Influencer* yang sehat membuat responden yakin ingin mencoba melakukan pemesanan produk *Scarlett Whitening* (X1.1)

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	7	1.8	1.8	2.0
	CS	7	1.8	1.8	3.8
	S	27	6.8	6.8	10.5
	SS	358	89.5	89.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian 2022

Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 89,5%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 358 responden atau 89,5% menyatakan sangat setuju *Influencer* yang memiliki kulit wajah sehat membuat responden yakin ingin mencoba melakukan pemesanan produk *Scarlett Whitening*. Faktor ini diperkuat karna stimulus yang muncul kepada audiens terwujud pada segi visual, di mana audiens memperhatikan hal ini dalam mempengaruhi keinginannya untuk berlanjut pada fase sikap lainnya yakni bertindak. Bentuk respon yang dihasilkan oleh audiens ini ditangkap mulai dari para audiens menerima pesan dalam wujud visual yakni kulit sehat yang ditampilkan para *influencer* tersebut. Data yang kemudian didapat yakni terkait pesan stimulus dalam wujud penampilan menarik yang diunggah *influencer* melalui konten di media sosial. Pada tabel 4, pendapat responden mengenai pengaruh *influencer*, indikator Kesesuaian *Influencer* dengan Produk *Scarlett Whitening* yaitu *Influencer* yang berpenampilan menarik di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 4. *Influencer* yang berpenampilan menarik di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan responden untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	CS	13	3.3	3.3	3.8
	S	66	16.5	16.5	20.3
	SS	319	79.8	79.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber Data Olah Penelitian 2022

Sejumlah 319 orang (79,8%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 66 (16,5%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (3,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 2 (0,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 79,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 319 responden atau 79,8% menyatakan sangat setuju *influencer* yang berpenampilan menarik di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan responden untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Selanjutnya, dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Pengaruh *Influencer*, indikator Tingkat Popularitas *Influencer* pada Publik (Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau) yaitu banyaknya jumlah *followers* dari *influencer* di media sosial membuat saya yakin dan ingin membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 5. Banyaknya jumlah followers *Influencer* di media sosial membuat responden yakin dan ingin membeli produk *Scarlett Whitening* (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	4	1.0	1.0	1.8
	CS	15	3.8	3.8	5.5
	S	93	23.3	23.3	28.7
	SS	285	71.3	71.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Terdapat sebanyak 285 (71,3%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 93 (23,3%) responden menjawab setuju, sebanyak 15 (3,8%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 4 (1,0%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 (0,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 71,3%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 285 responden atau 71,3% menyatakan sangat setuju *Influencer* yang memiliki banyak *followers* di media sosial membuat responden yakin dan ingin membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 6. Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk *Scarlett Whitening* menambah informasi dan keinginan tahunan responden terhadap produk (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	CS	13	3.3	3.3	3.8
	S	102	25.5	25.5	29.3
	SS	283	70.8	70.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Pengaruh *Influencer*, indikator Tingkat Popularitas *Influencer* pada Publik (Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau) yaitu banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk *Scarlett Whitening* menambah informasi dan keinginan tahunan saya terhadap produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 283 (70,8%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 102 (25,5%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (3,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 2 (0,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 70,8%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 283 responden atau 70,8% menyatakan sangat setuju *Influencer* yang memiliki banyak jumlah tayangan mengenai konten postingan produk *Scarlett Whitening* menambah informasi dan keinginan tahunan responden terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 7. Feed *Influencer* yang tidak berantakan yang mewakili produk *Scarlett Whitening* memiliki daya tarik yang kuat untuk di lihat public (X3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	CS	16	4.0	4.0	4.3
	S	104	26.0	26.0	30.3
	SS	279	69.8	69.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai pengaruh *Influencer*, indikator Kualitas Feed dan Konten yang di Upload oleh *Influencer* Mengenai Produk *Scarlett Whitening* yaitu feed *Influencer* yang tidak berantakan yang mewakili produk *Scarlett Whitening* memiliki daya tarik yang kuat untuk di lihat publik. Terdapat sebanyak 279 (69,8%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 104 (26,0%) responden menjawab setuju, sebanyak 16 (4,0%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 69,8%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 279 responden atau 69,8% menyatakan sangat setuju bahwa feed *Influencer* yang tidak berantakan yang mewakili produk *Scarlett Whitening* memiliki daya tarik yang kuat untuk di lihat publik.

Tabel 8. Resolusi konten tentang produk *Scarlett Whitening* yang tinggi membuat responden tertarik untuk menonton kembali isi konten *Influencer* (X3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	6	1.5	1.5	1.8
	CS	18	4.5	4.5	6.3
	S	107	26.8	26.8	33.0
	SS	268	67.0	67.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Pengaruh *Influencer*, indikator Kualitas Feed dan Konten yang di Upload oleh *Influencer* Mengenai Produk *Scarlett Whitening* yaitu Resolusi konten tentang produk *Scarlett Whitening* yang tinggi membuat saya tertarik untuk menonton kembali isi konten *influencer*. Terdapat sebanyak 268 (67,0%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 107 (26,8%) responden menjawab setuju, sebanyak 18 (4,5%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 6 (1,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 67,0%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 268 responden atau 67,0% menyatakan sangat setuju *Influencer* yang memiliki resolusi konten

tentang produk *Scarlett Whitening* yang tinggi membuat responden tertarik untuk menonton kembali isi konten *influencer*.

Tabel 9. Isi konten *Influencer* yang menjelaskan produk *Scarlett Whitening* sangat menentukan ketertarikan responden untuk membeli produk *Scarlett Whitening* (X3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.0	1.0	1.3
	CS	25	6.3	6.3	7.5
	S	100	25.0	25.0	32.5
	SS	270	67.5	67.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Pengaruh *Influencer*, indikator Kualitas Feed dan Konten yang di Upload oleh *Influencer* Mengenai Produk *Scarlett Whitening* yaitu Isi konten *Influencer* yang menjelaskan produk *Scarlett Whitening* sangat menentukan ketertarikan saya untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Terdapat sebanyak 270 (67,5%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 100 (25,0%) responden menjawab setuju, sebanyak 25 (6,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 4 (1,0%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 67,5%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 270 responden atau 67,5% menyatakan sangat setuju bahwa isi konten *Influencer* yang menjelaskan produk *Scarlett Whitening* sangat menentukan ketertarikan responden untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 10. *Influencer* yang ramah terhadap publik dapat mempengaruhi publik untuk menjadi followers tetap dan akan melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* (X4.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	2	.5	.5	.8
	CS	14	3.5	3.5	4.3
	S	91	22.8	22.8	27.0
	SS	292	73.0	73.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Pengaruh *Influencer*, indikator Mengenal Tingkah Laku *Influencer* dalam Mempromosikan Produk *Scarlett Whitening* yaitu *Influencer* yang ramah terhadap publik dapat mempengaruhi publik untuk menjadi followers tetap dan banyak kemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 292 (73,0%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 91 (22,8%) responden menjawab setuju, sebanyak 14 (3,5%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 2 (0,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 73,0%.

Dapat disimpulkan, bahawa sebanyak 292 responden atau 73,0% menyatakan sangat setuju *Influencer* yang ramah terhadap publik dapat mempengaruhi publik untuk menjadi followers tetap dan banyak kemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 11. *Influencer* yang bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk *Scarlett Whitening* menjadi daya tarik tersendiri bagi public (X4.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	1	.3	.3	1.0
	CS	7	1.8	1.8	2.8
	S	102	25.5	25.5	28.2
	SS	287	71.8	71.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Pengaruh *Influencer*, indikator Mengenal Tingkah Laku *Influencer* dalam Mempromosikan Produk *Scarlett Whitening* yaitu *Influencer* yang bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk *Scarlett Whitening* menjadi daya tarik tersendiri bagi publik. Terdapat sebanyak 287 (71,8%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 102 (25,5%) responden menjawab setuju, sebanyak 7 (1,8%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 (0,8%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 71,8%. Dapat disimpulkan, bahawa sebanyak 287 responden atau 71,8% menyatakan sangat setuju *Influencer* yang bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk *Scarlett Whitening* menjadi daya tarik tersendiri bagi publik.

Tabel 12. Responden menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena mengetahui jenis produk *Scarlett Whitening* dari *Influencer* (Y1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	9	2.3	2.3	2.8
	CS	16	4.0	4.0	6.8
	S	84	21.0	21.0	27.8
	SS	289	72.3	72.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*, indikator *Awareness* yaitu responden menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena mengetahui jenis produk *Scarlett Whitening* dari *Influencer*. Terdapat sebanyak 289 (72,3%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 84 (21,0%) responden menjawab setuju, sebanyak 16 (4,0%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 9 (2,3%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 (0,5%) responden

menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 72,3%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 289 responden atau 72,3% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena mengetahui jenis produk tersebut dari *Influencer*.

Tabel 13. Responden membeli produk *Scarlett Whitening* karna responden mengetahui harga produk *Scarlett Whitening* dari *Influencer* (Y1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	6	1.5	1.5	2.3
	CS	13	3.3	3.3	5.5
	S	77	19.3	19.3	24.8
	SS	301	75.3	75.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator *Awareness* yaitu responden membeli produk *Scarlett Whitening* karna responden mengetahui harga produk *Scarlett Whitening* dari *Influencer*. Terdapat sebanyak 301 (75,3%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 77 (19,3%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (3,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 6 (1,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 (0,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 75,3%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 301 responden atau 75,3% menyatakan sangat setuju responden membeli produk *Scarlett Whitening* karna responden mengetahui harga produk *Scarlett Whitening* dari *Influencer*.

Tabel 14. *Packaging* produk *Scarlett Whitening* mebuat responden tertarik membeli produk *Scarlett Whitening* (Y2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	6	1.5	1.5	1.8
	CS	14	3.5	3.5	5.3
	S	89	22.3	22.3	27.5
	SS	290	72.5	72.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator *Interest* yaitu *packaging* produk *Scarlett Whitening* mebuat saya tertarik membeli produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 290 (72,5%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 89 (22,3%) responden menjawab setuju, sebanyak 14 (3,5%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 7 (1,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 72,5%.

Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 290 responden atau 72,5% menyatakan sangat setuju bahwa packaging produk *Scarlett Whitening* membuat responden tertarik membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 15. Saya membeli produk *Scarlett Whitening* karna produk *Scarlett Whitening* memiliki banyak varian, ini membuat responden tertarik untuk membeli produk *Scarlett Whitening* (Y2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.3	1.3	1.3
	CS	14	3.5	3.5	4.8
	S	70	17.5	17.5	22.3
	SS	311	77.8	77.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator *Interest* yaitu responden membeli produk *Scarlett Whitening* karna produk *Scarlett Whitening* memiliki banyak varian, ini membuat responden tertarik untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 311 (77,8%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 70 responden menjawab setuju 17,5%, sebanyak 14 (3,5%) responden menjawab cukup setuju, 5 (1,3%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 5 (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 77,8%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 311 responden atau 77,8% menyatakan sangat setuju responden membeli produk *Scarlett Whitening* karna produk *Scarlett Whitening* memiliki banyak varian, ini membuat responden tertarik untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 16. Responden melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena mengetahui manfaat produk *Scarlett Whitening* (Y3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	2	.5	.5	1.3
	CS	13	3.3	3.3	4.5
	S	93	23.3	23.3	27.8
	SS	289	72.3	72.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator *Evaluation* yaitu responden melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena mengetahui manfaat produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 289 (72,3%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 93 (23,3%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (3,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 2 (0,5%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 (0,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 72,3%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 289 responden atau 72,3%

menyatakan sangat setuju responden melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena mengetahui manfaat produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 17. Responden mencoba membeli produk *Scarlett Whitening* (Y4.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	5	1.3	1.3	1.8
	CS	16	4.0	4.0	5.8
	S	95	23.8	23.8	29.5
	SS	282	70.5	70.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator Trial yaitu responden mencoba membeli produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 282 (70,5%) responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 95 (23,8%) responden menjawab setuju, sebanyak 16 (4,0%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 5 (1,3%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 (0,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 70,5%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 282 responden atau 70,5% menyatakan sangat setuju responden mencoba membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 18. Responden sudah membeli produk *Scarlett Whitening* (Y5.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	8	2.0	2.0	2.3
	CS	13	3.3	3.3	5.5
	S	90	22.5	22.5	28.0
	SS	288	72.0	72.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator Adoption yaitu responden sudah membeli produk *Scarlett Whitening*. Terdapat sebanyak 288 (72,0%) reponden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 90 (22,5%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (3,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 8 (2,0%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 72,0%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 288 responden atau 72,0% menyatakan sangat setuju responden sudah membeli produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 19. Responden melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena sesuai dengan kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	7	1.8	1.8	2.0
	CS	13	3.3	3.3	5.3
	S	64	16.0	16.0	21.3
	SS	315	78.8	78.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai Minat Beli, indikator *Adoption* yaitu responden melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena sesuai dengan kebutuhan responden. Terdapat sebanyak 315 (78,8%) responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase, 64 (16,0%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (3,3%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 7 (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 (0,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentase responden, jawaban yang paling banyak yaitu pada alternatif jawaban sangat setuju dengan persentase 78,8%. Dapat disimpulkan, bahwa sebanyak 315 responden atau 78,8% menyatakan sangat setuju responden melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena sesuai dengan kebutuhan responden.

Uji Validitas

Uji validitas data adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Berikut merupakan uji validitas dari variabel X dan Y:

Tabel 20. Hasil Uji Validitas Variabel X (Pengaruh *Influencer*)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel $\alpha= 0,05\%$ n= 400	Keputusan
1	Kulit wajah Influencer yang sehat membuat saya yakin ingin mencoba melakukan pemesanan produk Scarlett Whitening.	0,541	0,098	Valid
2	Influencer yang berpenampilan menarik di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.	0,700	0,098	Valid
3	Banyaknya jumlah followers Influencer di media sosial membuat saya yakin dan ingin membeli produk Scarlett Whitening.	0,754	0,098	Valid
4	Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk Scarlett Whitening menambah informasi dan keinginan tahanan saya terhadap produk Scarlett Whitening.	0,591	0,098	Valid

5	Feed <i>Influencer</i> yang tidak berantakan yang mewakili produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki daya tarik yang kuat untuk di lihat publik.	0,576	0,098	Valid
6	Resolusi konten tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> yang tinggi membuat saya tertarik untuk menonton kembali isi konten <i>influencer</i> .	0,769	0,098	Valid
7	Isi konten <i>Influencer</i> yang menjelaskan produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat menentukan ketertarikan saya untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0,800	0,098	Valid
8	<i>Influencer</i> yang ramah terhadap publik dapat mempengaruhi publik untuk menjadi followers tetap dan banyak kemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0,551	0,098	Valid
9	<i>Influencer</i> yang bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk <i>Scarlett Whitening</i> menjadi daya tarik tersendiri bagi publik.	0,622	0,098	Valid

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Uji Validitas menggunakan metode pearson yang diolah dengan menggunakan SPSS 25 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tahapan analisis yaitu: Jika r hitung \geq r tabel maka data valid, Jika r hitung \leq r tabel maka data tidak valid. Dari tabel 20 dapat kita ketahui dari 9 pernyataan untuk variabel X (Pengaruh *Influencer*) nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,098), sehingga dapat dikatakan pertanyaan- pertanyaan tersebut valid.

Tabel 21. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*)

No	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	R tabel $\alpha= 0,05\%$ n=400	Keputusan
1	Saya menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> karena mengetahui jenis produk <i>Scarlett Whitening</i> dari <i>Influencer</i> .	0,793	0,098	Valid
2	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karna saya mengetahui harga produk <i>Scarlett Whitening</i> dari <i>Influencer</i> .	0,699	0,098	Valid
3	Packaging produk <i>Scarlett Whitening</i> membuat saya tertarik membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0,858	0,098	Valid
4	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karna produk <i>Scarlett</i>	0,775	0,098	Valid

	<i>Whitening</i> memiliki banyak varian, ini membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .			
5	Saya melakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> karena mengetahui manfaat produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0,599	0,098	Valid
6	Saya mencoba membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0,752	0,098	Valid
7	Saya sudah membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0,836	0,098	Valid
8	Saya melakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,826	0,098	Valid

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Uji Validitas mengguakan metode *pearson* yang diolah dengan menggunakan SPSS 25 membandingkan antara r hitung dengan r tabel melalui tahapan analisi yaitu: Jika r hitung \geq r tabel maka data valid dan Jika r hitung \leq r tabel maka data tidak valid. Dari tabel 21 dapat diketahui dari 8 pertanyaan untuk variabel Y (Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*) nilai corrected Item- Total Correlation dari pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,098), sehingga pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji Koefisien Korelasi

Uji kefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut penjelasannya:

Tabel 22. Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Tabel 23. Hubungan Variabel *Influencer* (VX) Terhadap Variabel Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (VY)

		Pengaruh Influencer	Minat Beli Produk Scarlett Whitening
Pengaruh Influencer	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa hubungan VX terhadap VY adalah kuat dengan nilai 0,763 yang berada pada interval 0,60–0,799. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Influencer* (X) Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 24. Regresi Linear Variabel *Influencer* (VX) Terhadap Variabel Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (VY)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.581	2.62051

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Pada tabel ditampilkan R= 0,763 yang berarti bahwa pengaruh antara Variabel *Influencer* (VX) terhadap Variabel Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (VY) memiliki pengaruh dengan nilai 76,3%. Dan nilai koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,582 yang berarti bahwa variasi atau perubahan variabel dependen mampu menjelaskan oleh perubahan independen sebesar 58,2%.

Tabel 26. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3812.406	1	3812.406	555.170	.000 ^b
	Residual	2733.104	398	6.867		
	Total	6545.510	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*

b. Predictors: (Constant), Pengaruh *Influencer*

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil yang ditampilkan adalah nilai F sebesar 555,170 dengan tingkat probabilitas sig 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi minat beli produk *Scarlett Whitening* kepuasan dengan kata lain asumsi linear terpenuhi.

Tabel 27. Coefficients^a

Dependent Variable: Minat Beli Produk <i>Scarlett Whitening</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	1.433		2.559	.011
	Pengaruh <i>Influencer</i>	.799	.034	.763	23.562	.000

Sumber: Data Olah Penelitian, 2022

Hasil uji tabel di atas, mengemukakan nilai konstanta (a)= 3,667 dan beta= 0,763 dan tingkat signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari tabel sebelumnya diperoleh persamaan perhitungannya adalah: $Y = 3,667 + 0,763X$. Arti persamaan regresi linear tersebut adalah: (1) Konstanta sebesar 3,667 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah 3,667; (2) Koefisien regresi 0,763 menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena tanda=) 1% *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* sebesar 0,763. Sebaliknya jika *Influencer* 1% maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* juga mengalami penurunan 0,763. Jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

Persamaan regresi ($Y=3,667+0,763X$) yang didapat selanjutnya diuji dengan uji t apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Maka dapat dilihat sebagai berikut:

Ha : $r_{xy} \neq 0$

Ha : adanya pengaruh antara *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*

Ho : $r_{yx}=0$

Ho : tidak ada pengaruh antara *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*

Kaidah keputusan: Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak artinya signifikan dan $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ Ho diterima artinya tidak signifikan. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 23,562 dengan tingkat sig 0,000. Ternyata $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $23,562 > 0,098$, maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan nilai interpretasi ($\beta =0,763$) maka Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* memiliki pengaruh kuat dengan nilai 0,763 dan dengan tingkat sig 0,000.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pada uji korelasi di jelaskan bahwa data berkorelasi yang dibuktikan dengan nilai probability 0,000 dengan nilai sig 0.05 lebih tinggi dari nilai *probability*. Maka dari itu, berdasarkan dari hasil analisis korelasi didapatkan nilai sebesar 0,763 yang berada pada nilai rata-rata interval 0,60-0,799 yang artinya kuat. Kemudian, dalam uji determinasi juga di buktikan dengan data signifikan yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Pengaruh *Influencer* (X) Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Y) pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil dari regresi linier sederhana menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $23,562 \geq 0,098$. Maka Ha diterima dan Ho ditolak (signifikan), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pada uji korelasi dijelaskan bahwa data berkorelasi yang dibuktikan dengan nilai probability 0,000 dengan nilai sig 0.05 lebih tinggi dari nilai probability maka dari itu, berdasarkan dari hasil analisis korelasi didapatkan nilai sebesar 0,763 yang berada pada nilai rata-rata interval 0,60-0,799 yang artinya kuat. Kemudian dalam uji determinasi juga di buktikan dengan data signifikan yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Pengaruh *Influencer* (X) Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Y) pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil dari regresi linier sederhana menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $23,562 \geq 0,098$. Maka Ha diterima dan Ho ditolak (signifikan), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif kasim Riau memiliki pengaruh yang kuat, dikarenakan nilai interval nya berada pada 0,06 – 0,799.

Referensi

Abdullah, A. (2020). Public Relations In The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?. Jurnal Aristo (Social, Politik, Humainora), Vol 8, No 2, 412

- Anjani, S., Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram, *Jurnal Ilmiah* Vol. 16, No. 2, 203-229.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, A. (2006). *Kebebasan, Negara, Pembangunan: Kumpulan Tulisan 1965-2005*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Evelina, L.W., Fitrie, H. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra), *Jurnal Warta ISKI (Ikatan sarjana Komunikasi Indonesia)*, Vol. 01, No. 01, 71-82.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media.
- Islami, R.B. (2021), Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Promosi Produk Hand & Body Lotion Scarlett Whitening di Instagram), *Skripsi Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis*.
- Joan, V. 2021. Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. [https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/di akses pada 27 Juli 2021, Pukul 19:09 WIB](https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/di%20akses%20pada%2027%20Juli%202021,%20Pukul%2019:09%20WIB).
- Kartikasari, N. (2017). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Manalu, Z.S. (2019). Pengaruh Expert Endorser Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, *Skripsi: Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*.
- Mar"at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Martin, D. (2020). *The Boss (Best on SEO & SEM): Kitab Besar Pnduan Ilmu SEO & SEM, dari Pemula Hingga Mahir*. Bandung: digimind.id.
- Maulana, I, Jovanna, M br.Manulang, Ossya, S. (2020), Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Prilaku konsumtif di Era Ekonomi Digital, *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17, No. 1, 28-34.
- Muhid, A. 2010. *Analisis Statistik*. Surabaya: Duta Aksara.
- Narbuko, C., Achmadi, A. (2009). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasih, M., Otto, M.S., Abdul, R.F., Sigit, H. (2020), "Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 5, No 2, 135-144.
- Nisa, R.R. (2019), Pengaruh Social Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 7, No. 2, 479-482
- Oktaviani F., Ratih H. (2020), Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 7, N0.2, 1-10.
- Pertiwi, D., Henni, G. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute, *Jurnal Media Komunikasi*, Vol. VIII, No. 2, 45-57.
- Prasetyo, B., Jannah, L.M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pratama, Y.W. (2020), Pengaruh Social Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX, *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Media Kom
- Purnama, S.W & Lydia, I. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Puspita, Y.D., dkk. (2021). Riset Populer Pemasaran Jilid 2. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, A.A & Ayu, R.H. (2020), Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi, Jurnal Komunikasi, Vol. 6, No.2, 474-484.
- Putri, G. H & Bhina, P. (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri, Journal of Professional Psychology, Vol. 4, No. 1, 33-41.
- Ramlawati, E.L. (2020), Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar, Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR), Vol. 2, No. 1, 65-75.
- Seliyanti, V. (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.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Stevani, N & Ahmad, J. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 1, 198-203.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulasno, dkk. (2020). Literature For Social Impact and Culture Studies. Jakarta: PT. Traindo Bangun Negeri.
- Syauki, W.R., Diyah, A.A.A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 4, No 2, 42-60.
- Taniredja, T. (2014). Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Weismueller, J., Paul, H., Shasha, W., Geoffrey N. S. (2020) Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media, Australasian Marketing Journal, Vol. 20, No.1, 1-11.
- Wirapraja, A, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Medan: Yayasan Kita Menulis.