

PENGARUH CELEBRITY INFLUENCER DAN NON CELEBRITY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Patricia Julia Monica Wondal
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
patriswondal9@gmail.com

Arief Widodo
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
arief.widodo@uksw.edu

Abstrak

Pemasaran di media sosial saat ini sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan sehingga influencer mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk keberhasilan promosi suatu produk, sehingga penentuan jenis Influencer yang akan digunakan merupakan keputusan yang penting bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity influencer dan non celebrity influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang akan diteliti adalah skincare dengan merk Somethinc karena untuk produk-produk perawatan seperti ini biasanya influencer mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan melibatkan 100 orang responden yang pernah melihat review produk Somethinc oleh Aurel Hermansyah dan Jang Hansol. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan Google form secara online, pertanyaan-pertanyaan akan diukur dengan menggunakan skala likert dan kemudian akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity influencer dan non celebrity influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc. Non celebrity influencer lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc dibanding celebrity influencer

Kata kunci: celebrity influencer, non celebrity influencer, keputusan pembelian

Abstract

Marketing on social media has now become a must for companies so that influencers have a large influence on the success of the promotion of a product, so determining the type of influencer to be used is an important decision for the company. This study aims to determine how much influence celebrity influencers and non-celebrity influencers have on consumer purchasing decisions. The product to be researched is skincare with the Somethinc brand because influencers usually have a considerable influence on purchasing decisions for care products like this. This study used a purposive sampling method and involved 100 respondents who had seen the Somethinc product review by Aurel Hermansyah and Jang Hansol. Data collection will be carried out by distributing Google forms online, the questions will be measured using a Likert scale and then will be analyzed using quantitative descriptive statistics with multiple regression. The results showed that celebrity influencers and non-celebrity influencers affected purchasing decisions for Somethinc Skincare products. Noncelebrity influencers have more influence on purchasing decisions for Somethinc skincare products than celebrity influencers

Keywords: celebrity influencer, noncelebrity influencer, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di era modern seperti saat ini semakin berkembang sangat pesat. Salah satu hal teknologi internet yang saat ini berkembang pesat yaitu adanya Media Sosial. Menurut Kotler & Keller media sosial adalah metode untuk berbagi konten teks, foto, musik, dan video dengan orang atau bisnis lain. Berawal dari hanya mengirimkan berita melalui surat, hadirnya media sosial sebagai perantara saat ini memungkinkan seluruh penduduk dunia untuk berkomunikasi dengan mudah dengan siapa saja dan kapan saja.¹

Pemasaran di media sosial dilakukan melalui endorsement dari *influencer*, *celebrity*, dan mereka yang memiliki banyak pengaruh di masyarakat. Sebelum memilih *endorser*, penjual terlebih dahulu menyaring orang-orang yang relevan dengan target pasarnya. Pemasaran online adalah jenis pemasaran di mana perusahaan mempromosikan produknya dengan menggunakan media iklan dan *celebrity* atau *influencer* sebagai pendukung komersial.²

Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut dan mampu meyakinkan mereka dari mulut ke mulut.³ Ditambahkan oleh Sugiharto & Ramadhana yang mengklaim bahwa *influencer* tidak harus menjadi *celebrity*. Individu bukan *celebrity* atau yang disebut *non celebrity* dapat dianggap sebagai *influencer* jika mereka memiliki jumlah pengikut media sosial yang tinggi dan komentar mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.⁴

Celebrity influencer adalah seseorang yang terkenal dimasyarakat seperti artis, atlet atau tokoh terkenal lainnya yang membuat *review* produk dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.⁵ Anas & Sudarwanto mengemukakan jika *celebrity influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan bahwa dengan semakin terkenal *influencer* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.⁶ Namun hasil ini berbeda dengan salah satu penelitian yang menemukan *celebrity influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dengan semakin terkenal *influencer* maka dapat belum tentu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu maka peneliti melakukan kajian lebih lanjut melalui penelitian serupa. Namun untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

² Hudori, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian" (Skripsi, Bogor, Institut Pertanian Bogor, 2010).

³ Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.

⁴ Sugiharto dan Ramadhana.

⁵ Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

⁶ Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>.

terdahulu, peneliti menambahkan variabel *Non Celebrity Influencer*. Hal ini karena *influencer* itu sendiri terdiri dari *celebrity* dan *non celebrity*. *Non Celebrity Influencer* merupakan seseorang yang bukan berasal dari orang terkenal seperti artis, atlit atau tokoh terkenal lainnya yang membuat *review* produk dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.⁷ Hal ini berarti bahwa seorang *influencer* bukan berasal dari artis atau tokoh terkenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena seorang tersebut dalam mereview produk berdasarkan pengalaman langsung yaitu dengan menggunakan produk tersebut sehingga penonton akan semakin percaya untuk melakukan pembelian produk yang di *review*.

Penelitian ini meneliti produk *skincare somethinc*. Dari produk *skincare somethinc* merek serum yang banyak dibicarakan belakangan ini adalah serum dari merek *Somethinc*. Serum merek *Somethinc* sempat viral di media sosial TikTok yaitu varian Solusi *Peeling AHA + BHA + PHA* dan varian *Niacinamide+Moisture Beet Serum*. Brand lokal *Somethinc* berhasil menduduki peringkat teratas untuk brand *skincare* lokal dengan *hashtag views* di TikTok sebanyak 57,3 juta. *Somethinc* merupakan brand lokal yang berdiri pada Maret 2019 dan memproduksi produk kecantikan. *Somethinc* didirikan oleh Irene Ursula dengan menerapkan standar kualitas internasional agar dapat bersaing dengan brand-brand dari luar negeri. Sejak kemunculannya *Somethinc* telah memproduksi lebih dari 20 produk *make up* dan *skincare*. Produk *Somethinc* yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah serumnya. Dengan banyaknya *review* yang diberikan oleh para *influencer* baik itu *celebrity influencer* maupun *non celebrity influencer* menyebabkan produk *skincare somethinc* diinginkan oleh banyak orang.

Salah satu *celebrity influencer* yang mereview produk *skincare somethinc* adalah Aurel Hermansyah yang merupakan artis Indonesia dengan jumlah 19,5 Juta *Followers*. Aurel Hermansyah dalam mereview produk *skincare somethinc* dimuat dalam *channel Youtube* <https://youtu.be/XmKjiFq-npM> dan sebanyak 1,409,110 orang yang melihat. Dalam video tersebut, Aurel Hermansyah terlihat ahli dan terampil serta berpenampilan menarik saat mereview produk *Skincare Somethinc*. Sedangkan *non celebrity influencer* adalah Jang Hansol. Jang Hansol adalah seseorang pria yang berasal dari negara Korea Selatan tetapi pernah tinggal lama di Indonesia dan masuk *management* Indonesia, dan bukan termasuk dari kalangan artis namun memiliki *followers* sebanyak 1,4 M. Selain itu Jang Hansol juga mereview produk *skincare somethinc* yang dimuat dalam *channel Youtube* <https://youtu.be/avOQVH7ya8Q> dan sebanyak 86 ribu orang yang melihat. Dalam video tersebut walaupun Jang Hansel seorang pria, namun

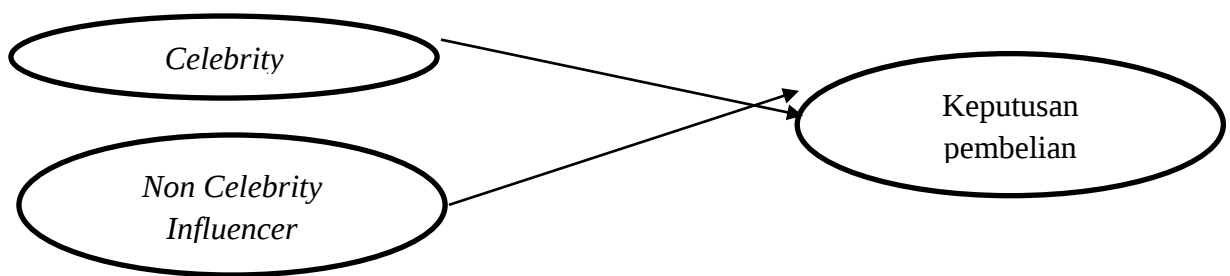
⁷ Hanindaputri, "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra," *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–43.

memiliki daya tarik dan keahlian serta berpengalaman dalam menggunakan serta mereview produk *skincare somethinc*.

Berdasarkan hal tersebut maka persoalan penelitian ini adalah: 1) Apakah *celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. 2) Apakah *non celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. 2) Untuk mengetahui apakah *non celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah referensi bagi pembaca mengenai pengaruh dari *celebrity influencer* dan *non celebrity influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menggunakan *influencer* yang baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian dimana variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini diolah dan hasilnya dijelaskan secara jelas mengenai pengaruh antara masing-masing variabel. Adapun pengaruh masing-masing dari variabel tersebut adalah pengaruh *celebrity influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc* dan pengaruh *non celebrity influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna produk *skincare somethinc*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono,

metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat *review* produk *Somethinc* oleh Aurel Hermansyah dan Jang Hansol dan pernah membeli produk *Somethinc*.⁸

Sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Perhitungan sampel menurut hair adalah (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = $(18 + 2) \times 5 = 100$ responden

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu memberikan kuesioner kepada responden melalui *Google form*. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner.

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini variabel diukur dengan lima kategori derajat persetujuan yaitu:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat setuju (SS)

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Celebrity Influencer	Setiap individu yang diketahui publik dan memperoleh keuntungan dari kondisi ini karena muncul dalam sebuah iklan. ⁹	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	a. Dapat diandalkan b. Terpercaya
		2. Keahlian (<i>Expertise</i>)	a. Ahli b. Berpengalaman c. Terampil a. Berpenampilan menarik

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-26 (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁹ Steffi Tanjung dan Herry Hudrasyah, "the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 231–45.

		3. Daya Tarik ¹⁰ (Attractiveness)	
Non Celebrity Influencer	seseorang yang bukan berasal dari orang terkenal seperti artis, atlit atau tokoh terkenal lainnya yang membuat review produk dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. ¹¹	1. Daya tarik 2. Dapat dipercaya 3. Kompeten 4. Presentase diri positif.	1. Memiliki daya tarik 2. <i>Influencer</i> dapat dipercaya 3. Memiliki keahlian 4. Memiliki keterampilan, pengetahuan 5. Memiliki pengalaman 6. Memiliki penilaian yang positif.
Keputusan Pembelian	Proses integrasi yang digunakan dalam mengombinasikan dari pengetahuan konsumen dan valuasi dari dua atau lebih pilihan. ¹²	1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan penyalur. ¹³	a. Tingkat kebutuhan akan produk b. Tingkat Kualitas produk a. Tingkat kepercayaan b. Tingkat Popularitas a. Tingkat kemudahan mendapatkan produk b. Tingkat ketersediaan. ¹⁴

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda. Sebelum melanjutkan ke uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah data ada indikasi layak atau valid. Jika korelasi item-total yang dikoreksi (rhitung) lebih dari 0,3, data dianggap valid. Uji reliabilitas diperlukan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran secara konsisten bila diulang beberapa kali. Jika *Cronbach's Alpha* lebih baik dari 0,6, instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Pada penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Model persamaan regresi yang digunakan untuk menguji Hipotesis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : keputusan penggunaan

X₁ : *celebrity influencer*

¹⁰ Tanjung dan Hudrasyah.

¹¹ Made Arini Hanindharputri dan I. Komang Angga Maha Putra, "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand," *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* 1 (2019).

¹² Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

¹³ Peter dan Olson.

¹⁴ Peter dan Olson.

X1 : *non celebrity influencer*

a : Konstanta

b : Koefesien regresi

e : eror

Selanjutnya dengan menggunakan SPSS 21.0 for Windows, akan dihasilkan output regresi yang akan dijelaskan mengenai: R square (R^2) yaitu seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji t, uji signifikansi apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan p-value dengan tingkat signifikansi. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesa diterima demikian sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut tabel yang menyajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden		Jumlah	Persetase
Jenis Kelamin	Pria	24	24,0
	Wanita	76	76,0
	Total	100	100,0
Usia	Usia < 20 tahun	19	19,0
	Usia > 31 tahun	8	8,0
	Usia 20 - 30 tahun	73	73,0
	Total	100	100,0
Pendidikan	Diploma	3	3,0
	Sarjana	28	28,0
	SMA	69	69,0
	Total	100	100,0

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, sebagian besar responden adalah wanita sebesar 76 % dan laki-laki sebesar 24 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna produk *Skincare Somethinc* adalah wanita. Jika dilihat dari usia sebagian besar responden berusia Usia 20 - 30 tahun sebesar 73 % dan usia < 20 tahun sebesar 19 % serta usia > 31 tahun sebesar 8 %. Jika dilihat dari tingkat pendidikan sebagian besar adalah berpendidikan terakhir SMA sebesar 69 %, kemudian Sarjana sebesar 28 % dan Diploma sebesar 3 %.

Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil dari uji *statistic deskriptif* dari variabel *celebrity influencer*, *non celebrity influencer* dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Celebrity Influencer*

No	<i>Celebrity Influencer</i>	Rata-rata
1	Aurel Hermansyah merupakan artis yang dapat diandalkan dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	3,9
2	Aurel Hermansyah dapat dipercaya dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	3,9
3	Aurel Hermansyah ahli dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	3,7
4	Aurel Hermansyah berpengalaman dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	3,9
5	Aurel Hermansyah terampil dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	3,9
6	Aurel Hermansyah berpenampilan menarik saat mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	4,0
	Total rata-rata	3,9

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, rata-rata dari variabel *celebrity influencer* sebesar 3,9. Jika dilihat dari indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Aurel Hermansyah berpenampilan menarik saat mereview produk *Skincare Somethinc* sebesar 4,0. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Aurel Hermansyah ahli dalam mereview produk *Skincare Somethinc* sebesar 3,7.

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Non Celebrity Influencer*

No	<i>Non Celebrity Influencer</i>	Rata-rata
1	Jang memiliki daya tarik dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	4,1
2	Jang Hansol dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i> dapat dipercaya	4,1
3	Jang Hansol memiliki keahlian dalam <i>review</i> produk <i>Skincare Somethinc</i>	3,9
4	Jang Hansol memiliki ketrampilan dalam <i>review</i> produk <i>Skincare Somethinc</i>	4,1
5	Jang Hansol berpengalaman dalam menggunakan produk <i>Skincare Somethinc</i>	4,0
6	Jang Hansol mendapat penilaian yang positif saat mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	4,1
	Total rata-rata	4,0

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, rata-rata variabel *non celebrity influencer* sebesar 4,0. Jika dilihat dari indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah seperti Jang memiliki daya tarik dalam mereview produk *Skincare Somethinc*, Jang Hansol dalam mereview produk *Skincare Somethinc* dapat dipercaya, Jang Hansol memiliki ketrampilan dalam *review* produk *Skincare Somethinc* dan Jang Hansol mendapat penilaian yang positif saat mereview produk *Skincare Somethinc* masing-masing sebesar 4,1. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Jang Hansol memiliki keahlian dalam *review* produk *Skincare Somethinc* sebesar 3,9.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Rata-rata
1	Membeli produk <i>Skincare Somethinc</i> karena kebutuhan untuk merawat wajah	4,4
2	Membeli produk <i>Skincare Somethinc</i> karena kualitas produk yang baik	4,3
3	Merek <i>Skincare Somethinc</i> merupakan merek yang dapat dipercaya	4,2
4	Merek <i>Skincare Somethinc</i> merupakan merek yang populer dikalangan perempuan dan pria.	4,2
5	Produk <i>Skincare Somethinc</i> karena kemudahan dalam mendapatkan terutama di toko online	4,3
6	Membeli produk <i>Skincare Somethinc</i> karena tersedia di toko-toko kecantikan yang ada di daerah saya	3,9
	Total rata-rata	4,2

Tabel di atas dijelaskan bahwa, nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian sebesar 4,2. Nilai indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah membeli produk *Skincare Somethinc* karena kebutuhan untuk merawat wajah sebesar 4,4. Sedangkan indikator dengan nilai paling rendah adalah membeli produk *Skincare Somethinc* karena tersedia di toko-toko kecantikan yang ada di daerah saya sebesar 3,9.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari variabel *celebrity influencer*, *non celebrity influencer* dan keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Validitas dan reliabilitas *Celebrity Influencer*

No	<i>Celebrity Influencer</i>	<i>Pearson Corelation</i>	<i>Alpha</i>
1	Aurel Hermansyah merupakan artis yang dapat diandalkan dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,703	0,901
2	Aurel Hermansyah dapat dipercaya dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,721	
3	Aurel Hermansyah ahli dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,741	
4	Aurel Hermansyah berpengalaman dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,831	
5	Aurel Hermansyah terampil dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,645	
6	Aurel Hermansyah berpenampilan menarik saat mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,746	

Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai dari *pearson correlation* dari variabel *celebrity influencer* lebih besar dari 0,1966 ($df = n-2$), yang artinya data valid. Berdasarkan nilai *alpha* diperoleh nilai sebesar $0,901 > 0,600$ yang artinya data reliabel.

Tabel 7. Uji Validitas dan reliabilitas *Non Celebrity Influencer*

No	<i>Non Celebrity Influencer</i>	<i>Pearson Corelation</i>	<i>Alpha</i>
1	Jang memiliki daya tarik dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,732	0,903
2	Jang Hansol dalam mereview produk <i>Skincare Somethinc</i> dapat dipercaya	0,739	
3	Jang Hansol memiliki keahlian dalam <i>review</i> produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,708	
4	Jang Hansol memiliki ketrampilan dalam <i>review</i> produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,813	
5	Jang Hansol berpengalaman dalam menggunakan produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,633	
6	Jang Hansol mendapat penilaian yang positif saat mereview produk <i>Skincare Somethinc</i>	0,789	

Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai dari *pearson correlation* dari variabel *non celebrity influencer* lebih besar dari 0,1966 ($df = n-2$), yang artinya data valid. Berdasarkan nilai *alpha* diperoleh nilai sebesar 0,903 > 0,600 yang artinya data reliabel.

Tabel 8. Uji Validitas dan reliabilitas Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	<i>Pearson Corelation</i>	<i>Alpha</i>
1	Membeli produk <i>Skincare Somethinc</i> karena kebutuhan untuk merawat wajah	0.635	0,821
2	Membeli produk <i>Skincare Somethinc</i> karena kualitas produk yang baik	0.614	
3	Merek <i>Skincare Somethinc</i> merupakan merek yang dapat dipercaya	0.677	
4	Merek <i>Skincare Somethinc</i> merupakan merek yang populer dikalangan perempuan dan pria.	0.679	
5	Produk <i>Skincare Somethinc</i> karena kemudahan dalam mendapatkan terutama di toko online	0.629	
6	Membeli produk <i>Skincare Somethinc</i> karena tersedia di toko-toko kecantikan yang ada di daerah saya	0.676	

Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai dari *pearson correlation* dari variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,1966 ($df = n-2$), yang artinya data valid. Berdasarkan nilai *alpha* diperoleh nilai sebesar 0,821 > 0,600 yang artinya data reliabel.

Uji Asumsi klasik

Berikut merupakan uji asumsi klasik berdasarkan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas data.

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
<i>Celebrity Influencer</i>	.728	1.852
<i>Non Celebrity Influencer</i>	.975	1.026

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Tabel diatas merupakan hasil dari uji multikolinearitas, yang mana nilai dari *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi atau tidak ada masalah multikolinearitas pada model penelitian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.140	1.496		.762	.448
	Celebrity Influencer	.023	.048	.050	.485	.629
	Non Celebrity Influencer	.034	.050	.069	.670	.504

a. Dependent Variable: SBRESID

Tabel tersebut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika dilihat dari nilai signifikansi dari variabel *celebrity influencer* sebesar 0,629 dan *non celebrity influencer* sebesar 0,504, hal ini berarti bahwa data tidak ada masalah atau penyakit heteroskedastisitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		2.852
	Std. Deviation		3.15501609
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.038
	Negative		-.063
Kolmogorov-Smirnov Z			.630
Asymp. Sig. (2-tailed)			.822

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Z. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,022 > 0,05, yang artinya bahwa data normal.

Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan uji hipotesis dari hasil penelitian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.469	.482	3.187

a. Predictors: (Constant), Celebrity Influencer, Non Celebrity Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa, nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,482 yang artinya bahwa, sebesar 48,20 % variabel celebrity influencer dan non celebrity influencer dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.701	2	100.351	9.878	.000 ^b
Residual	985.459	98	10.159		
Total	1186.160	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Influencer, Non Celebrity Influencer

Berdasarkan uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa secara bersama-sama, variabel celebrity influencer dan non celebrity influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.463	2.505		7.769	.000
Celebrity Influencer	.131	.089	.355	3.137	.031
Non Celebrity Influencer	.371	.085	.415	4.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *coefficients* di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *celebrity influencer* sebesar $0,031 < 0,05$, yang artinya variabel *celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*. Variabel *non celebrity influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel *non celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*. Jika dilihat dari nilai signifikansi, variabel *non celebrity influencer* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis diketahui bahwa variabel *celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*. Hal ini memungkinkan bahwa dengan semakin terkenal *celebrity influencer* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan nilai rata-rata dari variabel *celebrity influencer* sebesar 3,885. Jika dilihat dari indikator dengan nilai diatas rata-rata adalah Aurel Hermansyah merupakan artis yang dapat diandalkan dalam mereview produk *Skincare Somethinc* dan Aurel Hermansyah dapat dipercaya dalam mereview produk *Skincare Somethinc* masing-masing sebesar 3,890. Kemudian Aurel

Hermansyah berpengalaman dalam mereview produk *Skincare Somethinc* sebesar 3,900 dan Aurel Hermansyah berpenampilan menarik saat mereview produk *Skincare Somethinc* sebesar 4,020. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anas yang mengemukakan jika *celebrity influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian.¹⁵ *Celebrity influencer* merupakan pilihan yang sangat baik untuk mengkomunikasikan informasi tentang bisnis mereka. Orang yang terkenal dan dikenal oleh publik digunakan sebagai sumber oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan yang ditransmisikan melalui sumber yang menarik atau terkenal, di sisi lain, dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan di benak pelanggan yang ditargetkan sehingga dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian.¹⁶

Variabel *non celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *non celebrity influencer* dalam mereview produk *Skincare Somethinc* dapat meningkatkan keputusan pembelian *Skincare Somethinc*. Hasil ini didukung dengan nilai rata-rata variabel *non celebrity influencer* sebesar 4,023. Jika dilihat dari indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata seperti Jang Hansol memiliki daya tarik dalam mereview produk *Skincare Somethinc*, Jang Hansol dalam mereview produk *Skincare Somethinc* dapat dipercaya, Jang Hansol memiliki ketrampilan dalam review produk *Skincare Somethinc* masing-masing sebesar 4,060 dan Jang Hansol mendapat penilaian yang positif saat mereview produk *Skincare Somethinc* sebesar 4,100. Hasil ini sejalan dengan salah satu penelitian yang mengemukakan bahwa *non celebrity influencer* bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa seorang *influencer* bukan berasal dari artis atau tokoh terkenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena seorang tersebut dalam mereview produk berdasarkan pengalaman langsung yaitu dengan menggunakan produk tersebut sehingga penonton akan semakin percaya untuk melakukan pembelian produk yang di review.

KESIMPULAN

1. Variabel *celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini memungkinkan bahwa dengan semakin terkenal *celebrity influencer* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel *non celebrity influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik *non celebrity influencer* dalam mereview produk *Skincare Somethinc* dapat meningkatkan keputusan pembelian *Skincare Somethinc*.
3. *Non celebrity influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan *celebrity influencer* dengan

¹⁵ Anas dan Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya."

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

nilai signifikansi sebesar 0,031. Hal ini berarti bahwa *non celebrity influencer* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* dibanding *celebrity influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad Aulia, dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>.
- Hanindaputri. "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra." *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–43.
- Hanindharputri, Made Arini, dan I. Komang Angga Maha Putra. "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand." *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* 1 (2019).
- Hudori. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian." Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2010.
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Peter, dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Sugiharto, Shiya Azi, dan Maulana Rezi Ramadhana. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tanjung, Steffi, dan Herry Hudrasyah. "the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 231–45.