

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya)

Redy Eko Hari Suprpto^{1*}, Rossitya Dwi Setyawardani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Sekolah Tinggi Arta Boudi Iswara Surabaya

*email: redyekoharisuprpto@uwks.ac.id

Abstract: This research aim to determine: 1) The Effect of Brand Image on Interest in BuyingProducts Skin Care Scarlett Whitening, 2) The Effect of Quality Perception on Interest in BuyingProducts Skin Care Scarlett Whitening, 3) The Influence of Social Media Influencers on Interest in BuyingProducts Skin Care Scarlett Whitening. This research was motivated by the Scarlett skin care product which is currently very popular among women and many influencers who reviewed thisproduct skin care Scarlett Whiteningand were very satisfied with the benefits contained in the product. The population all the women in the city of Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling, which means that the sample is based on criteria. The sample criteria in this research are: 1) Over 18 years old, 2) Knowing or knowing social media influencers such as Ria Ricis, Karin Novilda, Rachel Venya, Tasya Farasya, Blood Arafah, Nanda Arsyinta and Lula Lahfah. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The data analysis techniques in this study are descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis using the SPSS Statistics 23 application program. The results of this study indicate that: 1) Brand Image has a significant effect on buying interest inproducts skin care Scarlett Whitening, 2) Quality perception has a significant effect on buying interest inproducts skin care scarlett whitening, 3) Social Media Influencers have a significant effect on buying interest inproducts skin care scarlett whitening.

Keywords: *brand image, perceived quality, and social media influencers.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Skin Care Scarlett Whitening*, 2) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care Scarlett Whitening*, 3) Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk skin care scarlett yang saat ini sangat terkenal dikalangan wanita dan banyak para influencer yang mereview produk *skin care scarlett whitening* ini dan merasa sangat puas dengan manfaat yang ada dalam produk tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Wanita yang mengetahui produk *skin care scarlett whitening* di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang artinya sampel berdasarkan kriteria. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu : 1) Usia lebih dari 18 tahun, 2) Mengenal ataupun mengetahui Tasya Farasya, Darah Arafah, Nanda Arsyinta dan Lula Lahfah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS Statistics 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skin care scarlett whitening*, 2) Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skin care scarlett whitening*, 3) Sosial Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skin care scarlett whitening*.

Kata kunci : citra merek, persepsi kualitas, dan sosial media influencer

PENDAHULUAN

Kecantikan dan kesehatan wajah saat ini sangat diperhatikan oleh kalangan wanita, dikarenakan wajah merupakan bagian penting dalam segi penampilan yang harus dirawat agar tetap sehat. Untuk menambah tingkat kepercayaan diri dan penampilan seorang wanita maka *skincare* sangat dibutuhkan dan paling banyak di cari oleh kaum wanita saat ini. Di Indonesia banyak sekali *brand* lokal perawatan wajah yang saat ini populer dikalangan wanita, banyak jenis *skincare* yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dagang. . Salah satunya adalah produk scarlett *whitenig* yang mempunyai berbagai jenis produk perawatan wajah.

Produk scarleet ini di dirikan pada bulan oktober tahun 2017 yang mana pemiliknya merupakan salah satu artis terkenal di Indonesia yaitu Felicia Angelista. Produk yang sudah memiliki label BPOM ini berpacu pada perawatan tubuh dan wajah yang sangat aman dan sesuai dengan kondisi kulit orang Indonesia sehingga bisa digunakan sehari-hari. Scarlett whitening memiliki tiga jenis produk yaitu produk perawatan tubuh, produk perawatan wajah, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan tubuh yaitu *shower scrub, body lotion, dan body scrub*. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash, facial toner, facial serum, cream agne series, cream brightly series* dan *Facial Mask* sedangkan untuk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*. Salah satu jenis produk scarlett *whitening* yang saat ini sedang populer dikalangan wanita adalah produk perawatan wajah atau *skincare*, yang saat ini berhasil menjadi *top brand* kedua di platfrom *e-commerce* dengan penjualan yang paling tinggi.

Dalam penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan sosial media influencer memberikan pengaruh pada minat beli produk *skincare* scarlett *whitening* di Kota Surabaya, serta untuk mempertimbangkan fakta yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan fenomena yang ada saat ini. Produk *skincare* scarlett *whitening* saat ini banyak sekali influencer serta konsumen yang mereview dan sangat puas dengan produk tersebut. Produk *skincare* scarlett *whitening* ini juga merupakan produk keluaran terbaru yang saat ini diperjualbelikan di berbagai *platfrom e-commerce* seperti shopee, Lazada, Sociella, Tokopedia dan banyak ditawarkan juga di sosial media seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi yang viral saat ini yaitu Tiktok. Dari data akun instagram produk scarlett

whitening saat ini mengalami peningkatan jumlah pengikut sebanyak 5 juta, sehingga dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat produk *skincare* scarlett *whitening* itu sendiri.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) citra merek adalah anggapan dan keyakinan yang dicoba oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang dianggap positif dapat membuat suatu perusahaan menjadi lebih unggul, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Citra merek yang dianggap positif dapat membuat suatu perusahaan menjadi lebih unggul, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada 3 indikator yang dipakai untuk mengukur citra merek yaitu : keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Persepsi kualitas menurut (Durianto, 2011) adalah anggapan konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen akan mempunyai minat beli jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat memberi kepuasan sesuai yang diharapkan. Terdapat 4 indikator persepsi kualitas menurut (Durianto, 2011) yaitu : kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) sosial media influencer adalah seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi serta informasi untuk mengevaluasi alternatif. Influencer terdiri dari berbagai bidang pekerjaan yaitu selebriti, blogger, seniman, tokoh, dan orang-orang yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Sebagai seorang yang memiliki pengaruh dan dikenal dalam masyarakat, banyak hal yang digunakan atau dikonsumsi serta opini dari influencer seringkali dipakai sebagai tolak ukur seseorang yang melihatnya atau mengikutinya. Terdapat 4 indikator menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu : popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Defenisi Minat beli menurut (Ferdinand, 2006) adalah keinginan atau ketertarikan dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan berbagai merek tertentu. Minat beli terjadi karena adanya sikap

konsumen terhadap kualitas produk, semakin rendah keyakinan konsumen pada suatu produk dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat dapat dideskripsikan sebagai kondisi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang akan dijadikan tolak ukur untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli pada dasarnya merupakan faktor yang mendorong seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut (Ferdinand, 2006) terdapat 4 indikator minat beli yaitu : minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Suhardi,D., & Irmayanti, I (2019) dengan judul penelitian pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Muslihati dan Trifiyanto, Tahun (2021) yang meneliti tentang Pengaruh *Health Awareness, Green Product* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Health awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Green product tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas yang sama yaitu persepsi kualitas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Erviana Tahun (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Sosial Media influencer dan *E-commerce* Terhadap Minat Beli konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. E-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian terdapat persamaan variabel yaitu sosial media influencer sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

Shintia A. tahun (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, *Brand Image*, Sosial Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream Studi kasus mahasisiwi IAIN Purwokerto. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image*(citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini memiliki persamaan pada variabel citra merek sebagai variabel bebas dan memiliki perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk *SkinCare* Scarlett *Whitening* (Studi Kasus Pada Wanita Di Kota Surabaya).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengukur hubungan antarvariabel berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dan diukur menggunakan data statistik kemudian data dianalisis dengan terstruktur dan akurat. Menurut pendapat (Arikunto, 2006) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang harus memakai angka, diawali dengan pengumpulan data, menafsirkan data, dan memaparkan hasilnya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuisoner kepada responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Kuisoner merupakan instrumen penting dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk melakukan pembagian kuisoner peneliti menyebarkan kuisoner secara *online* dengan menggunakan link *google form* untuk responden yang mungkin dapat mengakses kuisoner secara online. Selain itu peneliti juga menyebarkan kuisoner secara langsung dengan membagikan kuisoner yang sudah dicetak dan diberikan secara langsung kepada responden yang mungkin belum bisa mengakses kuisoner secara online dan untuk mengantisipasi kekurangan kesalahan pada kuesioner online

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang mengetahui produk *SkinCare* Scarlett

Whitening di Kota Surabaya. Sampel merupakan sebagian atau sebagai wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006).

Metode penggunaan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu. Dari teknik sampel yang digunakan maka ada beberapa kriteria yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut : 1) Usia lebih dari 18 tahun, 2) mengenal sosial media influence seperti Ria Ricis, Karin Novilda, Rachel Venya, Tasya Farasya, Darah Arafah, Nanda Arsyinta dan Lulah Lahfa.

Dalam menetapkan sampel dipenelitian ini menggunakan teknik sampel Roscoe dalam buku *Research Methods For Businnes* karangan Sugiyono (2015) tentang acuan untuk menentukan ukuran sampel yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk banyak penelitian.
2. Andaikan sampel dipecah kedalam subsampel (Laki-laki/perempuan) ukuran sampel minimum 30 buat setiap kategori merupakan hal yang akurat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel seharusnya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan pengamatan eksperimen yang sangat teliti, penelitian yang berhasil dengan ukuran sampel kecil antara 10-20.

Jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4, yang berupa variabel independen yaitu : Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Sosial Media Influencer (X3) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Maka, jumlah penentuan sampel 20×4 variabel = 80 responden minimum dari jumlah sampel yang ditentukan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 23, yang mana menggunakan teknik korelasi untuk bisa menemukan suatu item itu valid atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Semua item pernyataan dapat diketahui valid jika r hitung $\geq r$ tabel. Untuk mengetahui uji validitas ini dilakukan melalui 100 responden dengan N

= 100 dan $\alpha = 0,05(5\%)$. Jadi r tabel (5% , $100-2$) = 0,196. Untuk itu hasil yang telah diuji adalah seperti tabel dibawah ini

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek(X1)	X1P1	0,876	0,196	Valid
	X1P2	0,885	0,196	Valid
	X1P3	0,905	0,196	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2P1	0,938	0,196	Valid
	X2P2	0,907	0,196	Valid
	X2P3	0,729	0,196	Valid
	X2P4	0,865	0,196	Valid
Sosial Media Influencer (X3)	X3P1	0,895	0,196	Valid
	X3P2	0,894	0,196	Valid
	X3P3	0,843	0,196	Valid
	X3P4	0,821	0,196	Valid
Minat Beli(Y)	YP1	0,934	0,196	Valid
	YP2	0,895	0,196	Valid
	YP3	0,881	0,196	Valid
	YP4	0,816	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dapat dilihat dari r hitung $\geq r$ tabel atau dengan taraf signifikan $\geq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur item pernyataan dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Untuk menguji setiap item, peneliti mengambil data dari 100 responden. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka item dinyatakan tidak reliabel. Jadi dapat dilihat hasil pengujian ditabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek(X1)	0,866	Reliabel
Persepsi Kualitas(X2)	0,884	Reliabel
Sosial Media Influencer(X3)	0,886	Reliabel
Minat Beli(Y)	0,903	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ jadi dapat diketahui bahwa seluruh item pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara setiap variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya multikolinieritas pada model regresi dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF). Dari data yang telah diperoleh maka dapat dilihat hasil uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,387	2,585	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,436	2,293	Bebas Multikolinieritas
Sosial Media Influencer	0,475	2,107	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah setiap data mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas di uji dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai probability >0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji normalitas :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
KolmogorovSmirnov Z	,055
Asymp. Sig(2-tailed)	.200

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan Kolmogorov Sminorv > 0,05 (5%) yaitu berjumlah 0,200 yang berarti data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dari model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Untuk menguji dengan menggunakan alat uji ini maka ada beberapa pertimbangan yang berdasar yaitu dengan melihat nilai signifikan pada variabel bebas melalui absolut residualnya. Jika nilai probability $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini tidak mengalami ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,812	,323		2,513	,014
Citra Merek(X1)	,050	,046	,178	1,093	,277
Persepsi Kualitas(X2)	-,014	,032	-,066	-,428	,670
Sosial Media Influencer(X3)	-,011	,031	-,050	-,340	,735

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari variabel citra merek yaitu signifikannya sebesar 0,277, variabel persepsi kualitas nilai signifikan sebesar 0,670 dan variabel sosial media influencer nilai signifikannya sebesar 0,735. Yang berarti nilai dari setiap variabel $> 0,05$ (5%), maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala terjadinya heteroskedastisitas pada setiap variabel bebas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji variabel bebas yang lebih dari satu dan mempunyai satu variabel terikat. Berikut merupakan tabel perhitungan analisis regresi :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,504	,538		2,797	,006
Citra Merek(X1)	,449	,076	,374	5,911	,000
Persepsi Kualitas(X2)	,204	,053	,228	3,816	,000
Sosial Media	,392	,052	,430	7,522	,000

 Influencer(X3)

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

$$Y = 1,504 + 0,449X_1 + 0,204X_2 + 0,392X_3$$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

1. Dari nilai *Constant* diatas sebesar 1,504 yang menunjukkan bahwa variabel bebas (independent) sama dengan 0, maka untuk variabel terikat (dependent) nilainya menjadi 1,504.
2. Nilai *Coefficients* dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,449. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki nilai yang positif yang berarti memiliki hubungan yang searah terhadap minat beli. Jika citra merek mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,449. Yang artinya akan memiliki asumsi bahwa variabel bebas mempunyai nilai yang konstan.
3. Nilai *Coefficients* dari persepsi kualitas yaitu sebesar 0,204 yang berarti memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan memiliki hubungan yang searah. Hal ini jika persepsi kualitas meningkat maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,204. Yang artinya akan memiliki asumsi bahwa variabel bebas mempunyai nilai yang konstan.
4. Nilai *Coefficients* dari sosial media influencer yaitu sebesar 0,392 yang berarti memiliki hubungan yang positif ataupun searah. Jika sosial media influencer meningkat maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,392. Yang artinya akan memiliki asumsi bahwa variabel bebas mempunyai nilai yang konstan.

Uji t

Uji selanjutnya yaitu uji t merupakan uji signifikansi parsial atau sendiri yang dipakai untuk menguji apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Pengujian ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi setiap variabel secara individual sesuai dengan model analisis yang telah dibuat sebelumnya. Berikut tabel hasil uji t yaitu :

Tabel 7 Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,797	,006
	Citra Merek(X1)	5,911	,000
	Persepsi Kualitas(X2)	3,816	,000
	Sosial Media Influencer(X3)	7,522	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Untuk mendapat hasil uji hipotesis yang sesuai dengan formula hipotesis maka tingkat signifikan harus sebesar 0,05 (5%) tentunya untuk derajat bebas (df) = 100-2 = 98. Sesuai dengan ketentuan maka didapatkan nilai t_{tabel} dapat diperoleh sebesar 1,660. Dari tabel diatas maka dapat dirumuskan hasil uji t seperti dibawah ini :

1. Citra merek (X1) diperoleh nilai koefisien t_{hitung} sebesar 5,911 > 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare scarlett whitening*. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Persepsi Kualitas (X2) diperoleh nilai koefisien t_{hitung} sebesar 3,816 > 1,660 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Yang berarti persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*. Maka dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Sosial Media Influencer (X3) dengan nilai koefisien t_{hitung} sebesar 7,522 > 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Yang artinya sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare scarlett whitening*. Sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini digunakan karena untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel bebas (Citra merek, persepsi kualitas, sosial media influencer) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka akan sangat baik buat variabel bebas menjelaskan atau menerangkan variabel terikat. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.846	1,28207

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0,851 (85,1%) maka dapat diketahui bahwa variabel didalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 85,1% sedangkan yang tersisa sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*. Hal ini dikarenakan citra merek merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika produk memiliki citra yang positif maka konsumen akan mempunyai asumsi yang baik juga mengenai produk tersebut. Produk *skincare scarlett whitening* seperti yang diketahui melalui pengamatan peneliti dalam penelitian ini konsumen beropini bahwa *skincare scarlett whitening* mempunyai citra merek yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan dengan adanya logo scarlett yang ada disetiap kemasan varian produk *skincare scarlett* membuat konsumen mudah untuk mengenalinya dan mudah untuk diingat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang sama dari Suhardi, D. & Irmayanti, I (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki asumsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas ataupun keunggulan dalam setiap varian produknya dan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. *Skincare scarlett whitening* memiliki berbagai varian produk yang dapat digunakan oleh semua jenis kulit wanita yang sesuai dengan kondisi wajah wanita di indonesia. Masing-masing dari setiap rangkaian produk memiliki kualitas dan manfaat yang sangat bagus untuk membantu merawat wajah dan menyehatkan kulit wajah. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa *skincare scarlett*

mempunyai kualitas yang sesuai dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, keunggulan dan manfaat dari setiap produk *skincare scarlett whitening* yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Muslihati, R., & Trifiyanto, K. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli

Sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*. Hal ini berarti masyarakat ataupun konsumen sangat memerlukan sosial media influencer untuk membantu mereka mengetahui berbagai informasi mengenai suatu produk. Saat ini kalangan masyarakat internet menjadi acuan mereka untuk memperoleh sesuatu atau untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Dengan maraknya para influencer yang mempunyai kepopuleran kalangan masyarakat seperti Ria ricis, Karin Novilda, Rachel Venya, Tasya Farasya, Darah Arafah, Nanda Arsyinta dan Lula Lahfah maka scarlett menjadikan influencer sebagai perantara untuk mempromosikan berbagai produk *skincare* agar dapat dengan mudah mempengaruhi ataupun menarik konsumen untuk mempunyai minat untuk membeli produk *skin care scarlett*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Erviana (2021), menyatakan bahwa sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*, 2) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*, 3) Sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*.

Jakarta : Rineka Cipta.

Assifa, S. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer*

Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (STUDI

KASUS MAHASISWI IAIN PURWOKERTO). Volume 1. Hal. 105-112

(Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).

- Durianto, D. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erviana, D (2021) *Pengaruh Media Sosial Influencer Dan Ecommerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Tulungagung)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Ferdinand, (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi IV. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Keller, L. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler P. & Keller, L. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*.Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *A framework for marketing management* (p.352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2011). Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi ke 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Latipah, R., & Masrurroh, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. Volume 3. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*.
- Muslihati,P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Volume 3, Nomor 1, Hal. 78-86.
- Suharyadi dan Purwanto. (2008). Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhardi, D., & Irmayanti, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 (1), 53-62.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
Alfabeta.