

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN *ATTRACTIVENESS*
TERHADAP MINAT BELI
PENGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDY KASUS PADA *SKINCARE MS GLOW*)**

Silfia Novriani¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: silfinovriani85@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, berbelanja dapat dilakukan secara langsung maupun secara *online*. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara langsung atau datang ke toko tersebut. Para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka melalui internet, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi yang mana penggunaanya biasa memposting foto atau video di akun milik pribadinya [6].

Pada saat ini, umumnya iklan di media sosial instagram menggunakan selebriti. Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan [2].

Produk kecantikan Ms Glow mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara *celebrity endorsement*.

Menurut [4] terdapat 3 dimensi dari *celebrity endorsement* yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. Dari ketiga dimensi tersebut yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dari *endorser* dapat membuat sebuah produk menjadi terkenal dikalangan konsumen. Hal ini juga menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita di Kota Kuala Tungkal yang menggunakan media sosial instagram yang berumur 17-30 tahun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti [5].

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut [1] analisa data menggunakan statistik deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan

data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data disajikan ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung tingkat capaian responden (TCR).

Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik [3].

Adapun uji normalitas data pada menggunakan program SPSS 21. Pada SPSS data dikatakan berdistribusi normal adalah jika Sig > 0,05 [3].

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 21. Ouput data pada SPSS di lihat pada tabel *Coefficients* kolom *Unstandardized Coefficients* yang B.

Uji T

Uji T digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Uji T bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat [3] . Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli.

Pada penelitian ini uji T menggunakan bantuan SPSS 21. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi. Apabila nilai sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
<i>Trustworthiness</i> terhadap minat beli	3,439	0,001	H ₀ ditolak
<i>Expertise</i> terhadap minat beli	-0,002	0,983	H ₀ diterima
<i>Attractiveness</i> terhadap minat beli	0,535	0,000	H ₀ ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat dilihat bahwa pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli memiliki nilai t hitung sebesar 3,439 dan nilai signifikan sebesar 0,001, sehingga dapat disimpulkan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat beli maka hipotesis 1 (satu) diterima.

pengaruh *expertise* terhadap minat beli memiliki nilai t hitung sebesar -0,002 dan nilai signifikan sebesar 0,983, sehingga dapat disimpulkan *expertise* tidak berpengaruh terhadap minat beli maka hipotesis 2 (dua) ditolak.

pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli memiliki nilai t hitung

sebesar 0,535 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan *attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli maka hipotesis 3 (tiga) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh antara *trustworthiness* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow). 2) Tidak ada pengaruh antara *expertise* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow). 3) Terdapat pengaruh antara *attractiveness* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow)

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, maka disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [2] Prasojo, Eko. 2019. Pengaruh *Celebrity* Endorsement terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*. Volume III: 14-33.
- [3] Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- [4] Sofiyanti., dan Novita, Dian. 2020. Peran *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise* Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*
- [5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [6] Tamara, Annisa Nurul. 2021. Pengaruh Brand Awareness dan *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Madeenaa.Id). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Volume II: 1456-1476.