

PENGARUH *REVIEW PRODUCT* DAN *ENDORSEMENT* OLEH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : HANNY ALVI SAHRINA HRP

NPM : 2205160386

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2026



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : HANNY ALVI SAHRINA HRP
NPM : 2205160386
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH REVIEW PRODUCT DAN ENDORSEMENT OLEH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Radiman, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HANNY ALVI SAHRINA HRP
N P M : 2205160386
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH *REVIEW PRODUCT* DAN *ENDORSEMENT* OLEH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, April 2026

Pembimbing Skripsi



NADIA IKA PURNAMA S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU









Agus Sani, S.E., M., Sc.



Dr. Radiman, S.E., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Hanny Alvi Sahrina Hrp
N.P.M : 2205160386
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama S.E.,M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Review Product* dan *Endorsement* oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli *Skincare* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	mengupas profil produk dari fenomena yang terjadi dari masing - masing .	15 / 02 - 2026	
Bab 2	Pada gambar kerangka konsep belum simultan	07 / 03 - 2026	
Bab 3	menambah populasi umum dan pernyataan uji t dan uji F	10 / 03 - 2026	
Bab 4	memperbaiki pembahasan	13 / 03 - 2026	
Bab 5	Kesimpulan sesuai dengan bab 4.	14 / 03 - 2026	
Daftar Pustaka	menggunakan mendeley.	2 / 04 - 2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan .	7 / 04 - 2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


(Agus Sani, S.E., M., Sc)

Medan, 07 April 2026

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


(Nadia Ika Purnama S.E.,M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanny Alvi Sahrina Hrp
NPM : 2205160386
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Review Product* dan *Endorsement* oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli *Skincare* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 09 April 2026

Yang membuat pernyataan



HANNY ALVI SAHRINA HRP

ABSTRAK

PENGARUH *REVIEW PRODUCT* DAN *ENDORSEMENT* OLEH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

HANNY ALVI SAHRINA HRP

Program Studi Manajemen

Email: hannyharahap09@gmail.com

Permasalahan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk skincare yang masih belum optimal, meskipun review product dan endorsement oleh beauty influencer semakin banyak ditemukan di media sosial. Selain itu, kualitas dan kredibilitas review product serta efektivitas endorsement masih diragukan sehingga perlu diuji secara empiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review product dan endorsement oleh beauty influencer terhadap minat beli skincare, baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dengan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial review product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta endorsement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, review product dan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,405 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 40,5% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Review Product, Endorsement, Beauty Influencer, Minat Beli*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND BEAUTY INFLUENCER ENDORSEMENTS ON SKINCARE PURCHASE INTENTION (A STUDY OF STUDENTS AT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

HANNY ALVI SAHRINA HRP

Program Studi Manajemen

Email: hannyharahap09@gmail.com

The problem in this study is that consumers' purchase intention toward skincare products is still not optimal, even though product reviews and endorsements by beauty influencers are increasingly found on social media. In addition, the quality and credibility of product reviews and the effectiveness of endorsements are still questionable and need to be empirically tested. This study aims to determine and analyze the effect of product reviews and endorsements by beauty influencers on skincare purchase intention, both partially and simultaneously among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This research uses a quantitative approach. The sampling technique uses the Lemeshow formula with a total sample of 100 respondents. Data collection is carried out using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS. The results show that partially, product reviews have a positive and significant effect on purchase intention, and endorsements also have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, product reviews and endorsements have a positive and significant effect on purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.405 indicates that both variables explain 40.5% of the variation in purchase intention, while the rest is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Product Review, Endorsement, Beauty Influencer, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Review Product* Dan *Endorsement* oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Skincare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda Juni Hanafiah Harahap S.P dan Ibunda Sri Indriani Gurning S.P yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Drs. Dani Iskandar, SE., MM, selaku dosen Pembimbing Akademik yang membantu dan memberikan arahan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
10. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Abang dan adik saudara tersayang yang memberikan dukungan, semangat, dan doa doa yang selalu menemani penulis.
12. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Finan ananda yang memberi semangat dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2026

Penulis

Hanny Alvi Sahrina Hrp
2205160386

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Rumusan Masalah.....	16
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Minat Beli.....	18
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	18
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	19
2.1.1.3 Indikator Minat Beli.....	20
2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Minat Beli.....	21
2.1.2 Review Product	22
2.1.2.1 Pengertian Review Product.....	22
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Review Product</i>	23
2.1.2.3 Indikator Review Product	25
2.1.2.4 Tujuan dan Manfaat <i>Review Product</i>	25
2.1.3 <i>Endorsement</i>	26

2.1.3.1	Pengertian <i>Endorsement</i>	26
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Endorsement</i>	27
2.1.3.3	Indikator <i>Endorsement</i>	28
2.1.3.4	Tujuan dan Manfaat <i>Endorsement</i>	30
2.2	Kerangka Konseptual.....	32
2.2.1	Pengaruh <i>Review Product</i> terhadap Minat Beli.....	32
2.2.2	Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Minat Beli	33
2.2.3	Pengaruh <i>Review Product</i> dan <i>Endorsement</i> secara Simultan terhadap Minat Beli.....	35
2.3	Hipotesis	37
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Definisi Operasional	40
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.6.2	Uji Validitas	48
3.6.3	Uji Reliabilitas	51
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	53
3.6.4.1	Uji Normalitas	54
3.6.4.2	Uji Multikolonieritas.....	54
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.6.6	Uji Hipotesis	56
3.6.6.1	Uji t (Parsial)	56
3.6.6.2	Uji F (simultan)	57
3.6.6.2	Uji Determinasi (R^2).....	59
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60

4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Detugas akhir Data.....	60
4.1.1.1 Deskriptif Responden.....	61
4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.1.2 Analisis Data.....	72
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4.1.2.3 Uji Hipotesis.....	79
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh Review Product terhadap Minat Beli.....	83
4.2.2 Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli.....	84
4.2.3 Pengaruh Review Product dan Endorsement terhadap Minat Beli.....	84
BAB 5 KESIMPULAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	43
Tabel 3. 4 Skala Likert	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Review Product (X1)	49
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Endorsement (X2).....	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y).....	51
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Review Product (X1)	52
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Endorsement (X2).....	52
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y).....	53
Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Program Studi	63
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Review Product (X1)	64
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Endorsement (X2)	67
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Angket Awal Variabel Minat Beli Produk Skincare	10
Gambar 1. 2 Hasil Angket Awal Variabel Review Product pada Produk Skincare ...	11
Gambar 1. 3 Hasil Angket Awal Variabel Endorsement pada Produk Skincare	12
Gambar 2. 1 Pengaruh Review Product terhadap Minat Beli	33
Gambar 2. 2 Pengaruh Endorsement terhadap Minat beli	35
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	57
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	59
Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Probability Plot	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji Scatterplot	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	98
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	103
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN.....	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan salah satu indikator utama dalam memahami perilaku konsumen sebelum terjadi keputusan pembelian. Secara sederhana, minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan pembelian suatu produk setelah mengalami rangsangan pemasaran dan menerima informasi produk tersebut. Di era digital saat ini, informasi yang memengaruhi minat beli tidak hanya berasal dari promosi tradisional tetapi juga dari konten media sosial, termasuk *review* dan *endorsement* oleh *beauty influencer*. Studi terbaru menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan konten *review*, baik sesama konsumen maupun *influencer*, memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. *Review* dari *influencer* dan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal di Indonesia (Senalajari et al., 2025). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa kualitas konten *influencer* yang autentik dan kredibel secara positif menguatkan hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadi segmen konsumen aktif media sosial. Komunikasi yang autentik dan kesesuaian nilai antara *influencer* dan audiens sebagai faktor utama dalam membangun minat beli konsumen (Gohil et al., 2025).

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh cara informasi pemasaran disampaikan kepada konsumen, terutama

melalui media sosial. Salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah kredibilitas dan kualitas konten yang mereka konsumsi secara daring. Dalam konteks *influencer marketing*, konten berupa *review product* dan *endorsement* menjadi sumber informasi utama yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan konten *review* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* (minat beli), artinya semakin kredibel *influencer* dan semakin informatif *review* yang disajikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Kredibilitas *influencer* dan *e-review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di platform TikTok, di mana *e-review* menjadi mediator penting dalam hubungan ini karena membentuk kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi influencer (Budiman et al., 2024). Selain itu, hasil riset lain menemukan bahwa *influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui trust serta kualitas konten yang disampaikan. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* semakin memperkuat hubungan antara promosi digital dan minat beli, terutama pada produk yang kerap diulas secara visual dan personal seperti *skincare*. Konten yang informatif, engagement konsumen yang tinggi, dan popularitas influencer menjadi faktor penting dalam mengokohkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara daring (Syed et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital dan mobilitas penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari dan memproses informasi produk. *Beauty influencer* kini menjadi salah satu aktor utama dalam strategi pemasaran digital, karena

mereka tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi tetapi juga sebagai “simbol kepercayaan” yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini terutama terlihat pada platform berbasis video seperti TikTok dan Instagram, di mana *influencer* sering membuat ulasan produk, tutorial penggunaan, serta *endorsement* yang menarik secara visual dan emosional. Attitude konsumen terhadap *influencer* sangat memengaruhi *purchase intention*, di mana kredibilitas diposisikan sebagai prediktor kuat dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap promosi *influencer*. Lebih jauh lagi, bukti empiris lain menemukan bahwa interaksi *influencer* melalui konten yang autentik mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang direkomendasikan (Handranata & Kalila, 2025). Hal ini diperkuat oleh model *influencer marketing* terkini yang menempatkan *social presence* dan *brand congruence influencer* sebagai elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. *Endorsement influencer* bersama dengan *review* pelanggan secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui platform TikTok Shop (Purwanti & Evyanto, 2025).

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menjadi subjek yang relevan dalam penelitian ini, sebab mereka termasuk kelompok yang sangat aktif berinteraksi dengan platform media sosial dan menjadi fokus utama kampanye pemasaran produk *skincare* oleh para *influencer* kecantikan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki komunitas mahasiswa yang sangat beragam,

baik dari FEB, FKIP, FAPERTA, FAHUM, FAI, FISIPOL, FATEK, FIKTI, FK. Mereka sangat antusias menggunakan media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube. Mahasiswa menjadi sasaran prioritas dalam promosi produk *skincare* karena mereka memiliki minat besar terhadap tren kecantikan dan sering mengandalkan rekomendasi dari *Beauty influencer* sebelum memutuskan untuk membeli barang.

Berdasarkan observasi awal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terlihat bahwa sejumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdapat kecenderungan penurunan minat beli yang dipicu oleh berbagai faktor evaluasi informasi. Beberapa konsumen melaporkan sikap ragu sebelum membeli meskipun telah melihat konten promosi *influencer*. Rasa ragu ini muncul karena konsumen mulai mengkaji kembali kredibilitas informasi dan relevansinya terhadap kebutuhan pribadi. Penelitian literatur juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen menjadi aspek penting dalam pembentukan minat beli. Ketika *influencer* tidak mampu menghasilkan keterlibatan yang kuat atau kontennya dipandang terlalu komersial tanpa substansi yang informatif, respons positif terhadap minat beli akan menurun. Hal ini konsisten dengan temuan bahwa *trust* (kepercayaan) *influencer* merupakan mediator penting antara *influencer marketing* dan *purchase intention*, dan tanpa *trust* yang kuat, peningkatan konten promosi tidak selalu meningkatkan minat beli (Syed et al., 2025)

Berdasarkan survei awal terkait *review product*, ditemukan bahwa mahasiswa mulai merasa jenuh terhadap ulasan produk *skincare* yang disampaikan oleh *beauty*

influencer. Kejenuhan tersebut disebabkan oleh *review product* yang cenderung repetitif, terlalu positif, serta tidak disertai pengalaman penggunaan yang jelas dan mendalam. Banyak *review* disampaikan dengan pola dan klaim yang hampir seragam antar *influencer*, sehingga konsumen kesulitan membedakan kualitas informasi yang diberikan. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa *review product* lebih berorientasi pada promosi dibandingkan penyampaian pengalaman penggunaan secara objektif. Fenomena ini sejalan dengan konsep *social media fatigue* yang menjelaskan bahwa paparan konten media sosial yang berlebihan dan berulang dapat menurunkan perhatian, minat serta Tingkat ketelibatn konsumen terhadap pesan promosi (Qin et al., 2024). *Review product* yang disampaikan cenderung menampilkan klaim yang berlebihan (*overclaim*), kepercayaan konsumen sangat bergantung pada persepsi keaslian dan konsistensi pesan promosi yang disampaikan *influencer*. Ketika konsumen mulai meragukan kejujuran *influencer* atau menilai promosi dilakukan semata-mata untuk kepentingan komersial, maka kepercayaan tersebut dapat menurun (Basalamah et al., 2025). Kondisi ini berpotensi memicu kejenuhan konsumen terhadap *endorsement* produk *skincare* yang dinilai tidak autentik. Fenomena *overclaim* dalam konten kecantikan menimbulkan reaksi negatif di kalangan konsumen, terutama mahasiswa yang kini lebih selektif dalam menilai keaslian pesan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kejenuhan terhadap review produk berpotensi menurunkan minat beli *skincare*.

Selain itu, berdasarkan survei awal mengenai *endorsement* oleh *beauty influencer*, ditemukan bahwa mahasiswa mulai menunjukkan sikap skeptis terhadap *influencer*

yang terlalu sering melakukan *endorsement* berbagai merek *skincare* dalam waktu yang relatif singkat. Frekuensi *endorsement* yang tinggi tanpa disertai penjelasan penggunaan produk secara konsisten cenderung menimbulkan keraguan terhadap objektivitas dan kredibilitas *influencer* dalam merekomendasikan produk. Konsumen menilai bahwa *endorsement* yang efektif seharusnya didukung oleh pengalaman penggunaan yang relevan, penyampaian informasi yang mendalam, serta kesesuaian antara produk yang diendorse dengan karakter dan citra *influencer*. *Endorsement* yang tidak disertai transparansi mengenai bentuk kerja sama promosi, tidak sesuai dengan *positioning influencer*, serta tidak mencerminkan pengalaman pribadi penggunaan produk dapat menurunkan persepsi kepercayaan konsumen. Ketidaksesuaian antara citra *influencer* dan merek yang diendorse dapat menurunkan persepsi kredibilitas dan memicu respons negatif audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan. Dalam konteks *skincare*, di mana konsumen sangat mempertimbangkan aspek keamanan dan efektivitas produk, kredibilitas *endorsement* menjadi faktor yang sangat krusial (Audrezet et al., 2020). Selain itu, *influencer* yang melakukan *endorsement* terhadap banyak merek *skincare* tanpa konsistensi narasi dan spesialisasi produk cenderung dipersepsikan lebih berorientasi komersial dibandingkan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Studi terbaru menunjukkan bahwa *endorsement* yang terlalu intensif dan tidak selektif dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens, sehingga berdampak negatif terhadap sikap konsumen dan minat beli. Persepsi komersialisasi yang berlebihan dalam *endorsement* berpotensi melemahkan pengaruh persuasi dan dalam jangka panjang dapat menurunkan minat beli, khususnya pada produk *skincare* yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen (Gohil et al., 2025), hasil

survei awal dan temuan penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kredibilitas, konsistensi, dan kesesuaian antara *influencer* dengan produk skincare yang diendorse.

Minat beli konsumen dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan kredibilitas konten yang disampaikan oleh beauty influencer. Penelitian literatur menunjukkan bahwa trust dan kredibilitas adalah dua aspek kunci yang memediasi hubungan antara influencer marketing dan purchase intention, di mana influencer yang dipandang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Bahari & Widagdo, 2025). Review produk yang berkualitas dibentuk oleh informasi yang informatif, objektif, dan memiliki relevansi pengalaman nyata. Sebaliknya, review yang terlalu persuasif atau hanya menampilkan sisi positif tanpa konteks yang memadai cenderung gagal membentuk persepsi positif konsumen (Bahari & Widagdo, 2025). Sementara itu, *endorsement* berfungsi sebagai *normative influence* yang memengaruhi sikap konsumen melalui figur yang dianggap kredibel, menarik, dan memiliki keahlian di bidang kecantikan. Studi oleh Chetioui et al (2020) serta Sokolova & Kefi, (2020) menyimpulkan bahwa kombinasi antara informasi rasional (*review*) dan pengaruh sosial (*endorsement influencer*) dapat memperkuat pembentukan minat beli konsumen secara signifikan (Chetioui et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Review product dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, antara lain kualitas informasi yang disampaikan, kedalaman ulasan, kesesuaian dengan pengalaman

penggunaan nyata, serta konsistensi antara klaim produk dan hasil yang diperoleh setelah penggunaan. *Review* yang menyajikan informasi secara detail, jujur, dan realistis mampu membantu konsumen memahami manfaat serta risiko produk *skincare* sebelum melakukan pembelian. *Review* yang bernilai informatif dan disampaikan secara autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi (Lou & Yuan, 2019). Sebaliknya, *review product* yang disampaikan secara berlebihan, terlalu positif, dan tidak mencerminkan pengalaman penggunaan yang sesungguhnya cenderung menimbulkan kejenuhan dan sikap skeptis dari konsumen. Konsumen menjadi lebih kritis ketika menemukan ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan *influencer* dengan realitas produk yang digunakan. Ketidakkonsistenan dalam *review* dan kurangnya objektivitas dapat menurunkan kepercayaan audiens, sehingga mengurangi efektivitas *review* sebagai sumber referensi (Schouten et al., 2020). Oleh karena itu, kualitas dan kejujuran *review product* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta kredibilitas *beauty influencer*.

Sementara itu, *Endorsement* tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi semata, efektivitas *endorsement* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang melekat pada *influencer* sebagai *human brand*, yaitu kredibilitas, konsistensi identitas, dan kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Kredibilitas *influencer* tercermin dari persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan keandalan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Selain itu, konsistensi identitas *influencer* dalam menyampaikan konten promosi berperan penting dalam membangun

kepercayaan audiens, karena *influencer* yang konsisten dengan nilai dan citra dirinya akan dipersepsikan lebih autentik. Faktor kesesuaian antara *influencer* dan produk juga menjadi penentu utama keberhasilan *endorsement*, di mana produk yang selaras dengan karakter, gaya hidup, dan kepribadian *influencer* cenderung lebih mudah diterima oleh audiens. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap *endorsement* dan memperkuat pengaruhnya terhadap sikap serta minat beli konsumen (Ki et al., 2020).

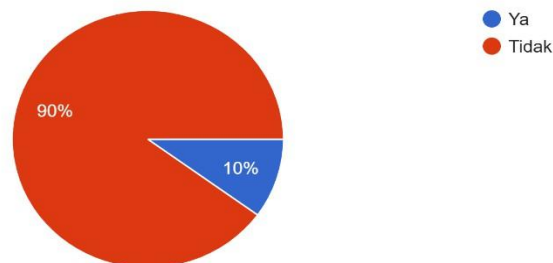
Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait peran review produk dan *endorsement* influencer terhadap minat beli. Online customer review dan *endorsement* influencer sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare di TikTok. Konten (Pranita, 2024) *marketing, influencer*, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bs et al., 2023), Secara simultan variabel *Influencer* Media Sosial dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Alfiansya & Nurhadi, 2022). Sedangkan Paparan berlebihan terhadap iklan atau promosi *influencer online* menyebabkan *ad fatigue* (*kejenuhan iklan*), serta diperkuat oleh praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim manfaat produk yang berlebihan dan tidak sejalan dengan pengalaman nyata pengguna (Khalfallah & Keller, 2025). Dan dapat dibuktikan bahwa Generasi Z mulai menghindari konten promosi dari influencer karena merasa jenuh dengan konten yang berlebihan dan kurang autentik. Mereka lebih memilih konten yang memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih nyata (Pradhan et al., 2023). *Influencer* tidak berpengaruh terlebih terlalu sering promosi atau biasa disebut *Over endorsement* (Cheah et al.,

2024), autentisitas influencer menjadi elemen utama dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Gökerik, 2024). Ketika autentisitas menurun, konsumen cenderung menunjukkan sikap sinis yang berdampak pada persepsi negatif terhadap *influencer* maupun produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian dan transparansi *influencer* merupakan hal yang esensial untuk membangun persepsi positif di kalangan audiens.

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan terhadap 10 mahasiswa-mahasiswi yang terkait dengan *review product* dan *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *skincare*.

Apakah anda tetap berminat membeli produk *skincare* meskipun *endorsement* dari *beauty influencer* terlihat tidak jujur?

10 jawaban



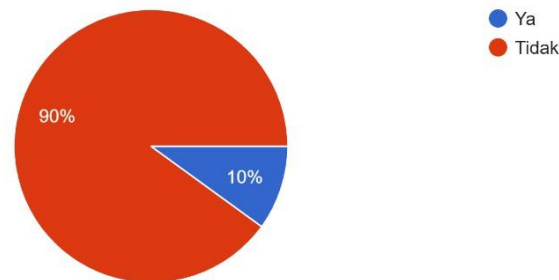
Gambar 1. 1 Hasil Angket Awal Variabel Minat Beli Produk *Skincare*

Grafik diatas menunjukkan survei awal memperlihatkan bahwa tidak semua responden tetap berminat membeli produk *skincare* apabila *endorsement* yang disampaikan oleh *beauty influencer* terlihat tidak jujur. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan keaslian dalam penyampaian *endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika *endorsement* dipersepsikan tidak jujur, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa

review product dan *endorsement non-authentic* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*.

Apakah anda selalu percaya terhadap review produk skincare yang disampaikan oleh beauty influencer?

10 jawaban

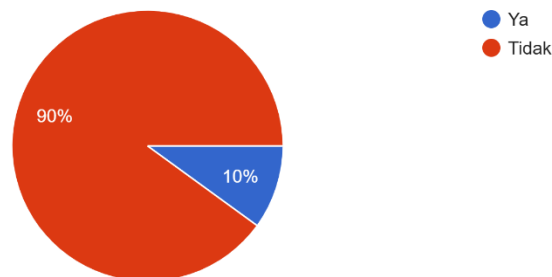


Gambar 1. 2 Hasil Angket Awal Variabel *Review Product* pada Produk *Skincare*

Berdasarkan Grafik diatas menilai bahwa tidak seluruh responden menyatakan selalu percaya terhadap *review product skincare* yang disampaikan oleh *beauty influencer*. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan audiens terhadap *review product* yang diberikan oleh *beauty influencer*. *Review product* yang seharusnya berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian, dalam praktiknya mulai dipersepsikan kurang objektif dan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Fenomena ini menjadi indikasi awal bahwa *review product* masih menjadi permasalahan yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Apakah endorsement skincare yang dilakukan beauty influencer mencerminkan pengalaman penggunaan yang nyata.

10 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Angket Awal Variabel *Endorsement* pada Produk *Skincare*

Grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan tidak yakin bahwa *beauty influencer* benar-benar menggunakan produk *skincare* yang mereka endorse. Temuan ini mengindikasikan adanya persepsi negatif terhadap keaslian *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer*. *Endorsement* yang dipersepsikan kurang meyakinkan cenderung dianggap lebih berorientasi pada tujuan promosi dibandingkan penyampaian pengalaman penggunaan produk secara nyata. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty influencer* serta efektivitas *endorsement* dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, *endorsement* menjadi fenomena penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Adanya autentisitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas dan sikap konsumen, di mana *influencer* yang mampu menampilkan pengalaman yang jujur dan konsisten cenderung lebih dipercaya oleh audiens (Ki et al., 2020). Selanjutnya, kualitas pesan dan nilai

informasi dalam konten *review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. *Review product* yang informatif dan realistis terbukti meningkatkan persepsi kredibilitas sumber informasi (Lou & Yuan, 2019). Sementara itu, *endorsement* yang terlalu bersifat komersial dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena audiens menilai *influencer* lebih berorientasi pada keuntungan finansial dibandingkan kejujuran. Temuan serupa, bahwa ketidaksesuaian antara *influencer* dan produk yang diendorse serta praktik *multiple brand endorsement* dapat menurunkan kredibilitas *influencer* di mata konsumen (Schouten et al., 2020). Motivasi komersial yang terlalu dominan dapat mengancam persepsi autentisitas *influencer*, sehingga berdampak negatif terhadap kredibilitas dan respons audiens (Audrezet et al., 2020). Namun, sebagian besar penelitian tersebut mengkaji variabel secara terpisah, seperti autentisitas *influencer*, kualitas konten, atau *endorsement* komersial, masih terbatas yang mengintegrasikan *review product* dan *endorsement* secara simultan dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada niat beli atau sikap terhadap merek, bukan secara spesifik pada persepsi kredibilitas *beauty influencer* sebagai variabel dependen utama. Kajian empiris dengan konteks *product skincare* di Indonesia juga masih relatif terbatas, padahal produk *skincare* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Oleh karena itu, perbedaan fokus variabel, konteks penelitian, dan objek kajian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Secara teoretis, hubungan antara *review product* dan minat beli dapat dijelaskan

melalui *Information Adoption Model* yang menekankan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi berperan penting dalam proses adopsi informasi oleh konsumen. Informasi yang dianggap relevan, akurat, dan dapat dipercaya akan lebih mudah diadopsi oleh individu dalam proses pengambilan keputusan (Bhattacharjee & Sanford, 2020). *Review product* yang informatif dan kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen serta minat beli, khususnya pada produk yang berisiko tinggi seperti *skincare* (Fileri et al., 2021). Sementara itu, pengaruh *endorsement* terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* dan *Social Influence Theory*. Influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, ditinjau dari keahlian, daya tarik, dan kepercayaan, mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang diendorse (Sokolova & Kefi, 2020). Hal ini diperkuat bahwa influencer dipersepsikan sebagai *human brands* yang memiliki kemampuan persuasif kuat dalam memengaruhi sikap dan niat beli audiens (Ki et al., 2020). Selain itu, pengaruh sosial dalam lingkungan digital berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, di mana rekomendasi dari figur berpengaruh dapat mendorong konsumen untuk mengikuti sikap dan keputusan pembelian yang disarankan (Cheung et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul: **“Pengaruh *Review Product* dan *Endorsement* oleh *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli *Skincare*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* masih belum optimal, meskipun

review product dan *endorsement* oleh *beauty influencer* semakin banyak ditemukan di media sosial.

2. *Review product* yang beredar belum seluruhnya memiliki kualitas dan kredibilitas yang tinggi, sehingga belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. *Endorsement* belum selalu efektif dalam mendorong minat beli, terutama ketika kredibilitas dan konsistensi *influencer* dalam merekomendasikan produk *skincare* diragukan oleh konsumen.
4. Pengaruh *review product* dan *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap minat beli produk *skincare* masih perlu diuji secara empiris, baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi agar pengkajian lebih terfokus pada tujuan yang ingin dicapai. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat konten *beauty influencer skincare*. Penelitian ini hanya menilai variabel *Review Product* (X1), *Endorsement* (X2), serta Minat beli (Y). Responden dibatasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memperoleh informasi *skincare* melalui media sosial. Penelitian ini tidak mencakup konsumen non-mahasiswa, dan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *review product* yang dilakukan oleh *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah *review product* dan *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review product* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review product* dan *endorsement*

yang dilakukan oleh *beauty influencer* secara simultan terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi peneliti dalam memperdalam pemahaman mengenai konsep *review product*, *endorsement*, dan minat beli dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar konseptual bagi peneliti untuk mengintegrasikan variabel *review product* dan *endorsement* sebagai faktor yang memengaruhi minat beli secara simultan.

1.1.2 Manfaat Empiris

Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dan bukti empiris bagi akademisi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran digital. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi dalam memahami perilaku konsumen terhadap konten *influencer marketing* pada produk *skincare*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan dan pengayaan literatur bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dalam konteks produk kecantikan maupun sektor industri lainnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Listyawati, 2016).

Minat beli merupakan sesuatu respon efektif ataupun proses merasa ataupun menyukai sesuatu produk. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Septyadi et al., 2022). Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen (Sari, 2020). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologi dan informasi yang diterima, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Jufrizen et al., 2020). Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau

jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Stansyah et al., 2023). Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor (Annafik & Rahardjo, 2013), antara lain:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa..

3) Daya tarik iklan

Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut Saputra, F (2022), terdiri dari 5 yaitu :

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen menunjukkan minat dengan mencari informasi lebih lanjut tentang produk, seperti spesifikasi, manfaat, dan harga.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain, mempertimbangkan pro dan kontra, serta faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen memiliki keinginan untuk merasakan langsung produk, bisa melalui uji coba, sampel gratis, atau melihat demonstrasi produk.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen ingin memahami lebih dalam tentang produk, baik dari segi fitur,

kegunaan, maupun dampaknya.

5. Keinginan memiliki produk

Konsumen memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut, menunjukkan bahwa minat beli sudah mencapai tahap yang lebih tinggi.

2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan minat beli diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Minat beli konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan dan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan minat beli konsumen. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada lokasi yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke lokasi lain (Hasan, 2013).

Manfaat dari minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Wardhana, 2024).

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan keinginan untuk memiliki dengan ukuran mata uang tertentu atau metode pembayaran tertentu dapat dikatakan sebagai minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka peluang konsumen tersebut membeli sebuah barang juga akan semakin tinggi (Stansyah et al., 2023). Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Septyadi et al., 2022).

2.1.2 Review Product

2.1.2.1 Pengertian Review Product

Review product merupakan evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi, mencakup aspek kualitas, manfaat, kekurangan, dan kepuasan penggunaan, yang berfungsi sebagai referensi penting bagi calon pembeli dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian pembelian di platform digital. *Review product* adalah komentar atau penilaian pelanggan yang membagikan pengalaman nyata terhadap produk, sering kali memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, terutama untuk kategori *skincare* yang sensitif terhadap klaim keamanan.

Secara lebih rinci, *review* sebagai pendapat subjektif yang didasari pengalaman individu, yang dapat berupa rating numerik atau narasi tekstual, dan berperan sebagai sinyal sosial yang membangun kepercayaan kolektif di media sosial. Menurut Astuty, W (2019), informasi yang diterima konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, informasi tersebut berupa *review product*

yang diberikan oleh pengguna maupun *beauty influencer*. Dalam konteks *beauty influencer*, *review product* autentik memperkuat persepsi kredibilitas karena konsumen melihatnya sebagai informasi objektif yang melampaui promosi berbayar (Aprilia et al., 2023).

Lebih lanjut, ulasan online seperti *review product* membentuk sikap konsumen melalui *heuristic processing*, di mana volume dan *valence* (positif/negatif) *review* memengaruhi *purchase intention*, khususnya pada produk kecantikan di mana konsumen bergantung pada *peer feedback* untuk menilai efektivitas. Integrasi keempat definisi ini menunjukkan bahwa *review product* bukan hanya umpan balik pasca-pembelian, melainkan alat strategis dalam *influencer marketing* yang menghubungkan pengalaman pengguna *skincare*.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Review Product*

Review product tidak timbul begitu saja, tetapi terbentuk akibat berbagai faktor utama yang berkaitan dengan kebiasaan penggunaan platform media sosial dan karakteristik konten promosi, faktor-faktor yang memengaruhi *Review Product* (Sitorus & Simanjuntak, 2024) antara lain sebagai berikut:

1) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*).

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator utama yang menjembatani *review online* dengan perilaku pembelian, di mana konsumen cenderung memberikan *review* positif ketika merasa percaya pada platform dan penjual. Indikatornya meliputi: tingkat keamanan transaksi terasa, konsistensi kualitas produk sesuai ekspektasi sebelumnya, dan reputasi penjual yang terverifikasi.

Faktor ini krusial untuk *skincare* karena konsumen ragu terhadap klaim efektivitas tanpa bukti peer trust.

2) Persepsi Nilai Produk (*Perceived Value*)

Persepsi nilai muncul ketika *review* menonjolkan manfaat produk relatif terhadap harga, memengaruhi motivasi konsumen untuk menulis ulasan mendetail. Indikator rinci: rasio manfaat (efek mencerahkan kulit) terhadap biaya, perbandingan nilai dengan kompetitor, dan daya tahan produk (berapa lama hasil terlihat). *Review* negatif tentang nilai rendah sering menurunkan volume ulasan positif secara keseluruhan.

3) Karakteristik *Review*

Karakteristik *review* seperti panjang dan visualitas menentukan seberapa sering konsumen terinspirasi menulis ulasan serupa. Indikator spesifik: jumlah kata minimal 50 untuk kredibilitas, keberadaan foto before-after kulit, dan penggunaan emoji/scale rating 1-5. Untuk *beauty influencer*, karakteristik ini memperkuat autentisitas *endorsement skincare*.

4) Kualitas Konten *Review*

Kualitas konten review dipengaruhi oleh objektivitas dan spesifisitas, di mana konsumen lebih termotivasi menulis jika review sebelumnya informatif. Indikator: menyebut komposisi aktif (niacinamide, retinol), durasi uji coba (2-4 minggu), dan kekurangan jujur (tekstur lengket). Kualitas tinggi ini menciptakan efek bola salju review positif.

2.1.2.3 Indikator Review Product

Indikator *review product* merupakan variabel-variabel terukur yang digunakan untuk mengoperasionalkan konsep abstrak "*review product*" menjadi item-item konkret dalam kuesioner penelitian, ada tiga indikator *review product* (Sinaga & Hutapea, 2022), diantaranya :

1. Kesesuaian (*Conformity*)

adalah ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.

2. Pemahaman (*Understandability*)

adalah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.

3. Keekspresifan (*Expressiveness*)

adalah informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

2.1.2.4 Tujuan dan Manfaat *Review Product*

Tujuan *review product* adalah untuk mengevaluasi karya dan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca atas karya tersebut. *Review product* kecantikan ini ditunggu-tunggu karena banyak perempuan-perempuan yang ingin membeli produk kecantikan namun meragukan kualitasnya. *Review product* akan menjadi patokan ketika seseorang mau menikmati suatu barang atau suatu jasa yang akan mereka miliki. Sehingga tujuan *review* begitu luas.

Manfaat *review product* bahwa manfaat yang dirasakan pada *online product review* memainkan peranan penting dalam memperkuat pengaruh pembelian konsumen terhadap produk yang dijual (Liu & Zheng, 2024).

2.1.3 Endorsement

2.1.3.1 Pengertian *Endorsement*

Endorsement merupakan bentuk dukungan atau promosi produk yang dilakukan oleh individu yang memiliki pengaruh sosial, seperti *influencer*, dengan tujuan menyampaikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi kepada audiens melalui media tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Endorsement* yang efektif umumnya didasarkan pada pengalaman penggunaan yang relevan, penyampaian informasi yang jujur, serta kesesuaian antara endorser dan produk yang dipromosikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima sebagai rekomendasi yang kredibel.

Endorsement dipersepsikan positif oleh audiens ketika *influencer* mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan identitas personal mereka. *Endorsement* yang selaras dengan citra diri, nilai, serta pengalaman *influencer* akan menciptakan persepsi autentisitas yang lebih tinggi, sehingga pesan promosi tidak hanya dipandang sebagai iklan, tetapi juga sebagai opini personal yang dapat dipercaya. Dalam kondisi ini, *endorsement* berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara *influencer*, produk, dan konsumen (Audrezet et al., 2020).

Selanjutnya, *endorsement* yang disertai keterlibatan nyata *influencer* terhadap produk, seperti pengalaman penggunaan dan evaluasi yang informatif, akan meningkatkan persepsi kredibilitas pesan promosi. Konsumen cenderung lebih menerima *endorsement* ketika informasi yang disampaikan tidak hanya menonjolkan klaim positif, tetapi juga disajikan secara rasional dan relevan dengan kebutuhan

audiens. Menurut Tirtayasa, S. (2021), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran tersebut diwujudkan melalui *endorsement* oleh *beauty influencer*. Dengan demikian, *endorsement* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cheah et al., 2024).

Selain itu, *endorsement* berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber pesan. *Influencer* yang memiliki keahlian, kejujuran, dan konsistensi dalam merekomendasikan produk akan lebih efektif dalam membentuk sikap positif dan minat beli konsumen (Ki et al., 2020). Oleh karena itu, *endorsement* dapat disimpulkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan kredibilitas dan pengaruh sosial endorser dalam menyampaikan rekomendasi produk secara persuasif dan meyakinkan, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Endorsement*

Dalam konteks *endorsement*, faktor utama yang berkaitan dengan karakter influencer sebagai *human brand*. Faktor-faktor berdasarkan penelitian Ki et al (2020): Faktor-faktor *endorsement* tersebut meliputi:

1) Kredibilitas *Influencer* (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan faktor utama yang memengaruhi *endorsement*, yang mencakup tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan integritas *influencer*. *Influencer* yang dipersepsikan jujur dan dapat dipercaya akan lebih

efektif dalam menyampaikan pesan *endorsement* dan memengaruhi sikap konsumen.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian *influencer* terhadap kategori produk yang diendorse sangat menentukan keberhasilan *endorsement*. Dalam konteks *skincare*, *influencer* yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman mendalam mengenai perawatan kulit akan lebih meyakinkan audiens dibandingkan *influencer* yang tidak memiliki spesialisasi yang relevan.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, kepribadian, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan secara menarik. Daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan perhatian audiens dan memperkuat pengaruh *endorsement*.

4) Kesesuaian antara *Influencer* dan Produk (*Influencer–Product Fit*)

Kesesuaian antara citra *influencer* dengan produk yang diendorse berperan penting dalam membentuk persepsi positif audiens. *Endorsement* akan lebih efektif apabila produk yang dipromosikan selaras dengan identitas, nilai, dan konten yang biasa dibangun oleh *influencer*.

2.1.3.3 Indikator *Endorsement*

Berdasarkan penelitian Ki et al (2020) dalam *Journal of Business Research*, *endorsement* oleh *influencer* dipahami melalui konsep *influencer as human brand*. Dalam kerangka tersebut, *endorsement* diukur melalui beberapa indikator utama

sebagai berikut:

1) Kredibilitas *Influencer* (*Credibility*)

Kredibilitas *influencer* merupakan indikator utama dalam *endorsement*, yang menunjukkan sejauh mana *influencer* dipersepsikan sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas tercermin dari cara *influencer* menyampaikan informasi produk secara objektif, tidak berlebihan, serta konsisten dengan pengalaman yang ditampilkan sebelumnya. *Influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk, sehingga pesan *endorsement* yang disampaikan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap dan minat beli konsumen.

2) Keahlian *Influencer* (*Expertise*)

Keahlian *influencer* menjadi indikator *endorsement* yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman *influencer* terhadap produk yang diendorse. Dalam konteks produk *skincare*, keahlian terlihat dari kemampuan *influencer* dalam menjelaskan manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk secara tepat. *Influencer* yang memiliki pemahaman yang baik dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk akan lebih mampu memberikan *endorsement* yang informatif dan meyakinkan, sehingga audiens merasa terbantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Daya Tarik *Influencer* (*Attractiveness*)

Daya tarik *influencer* juga memengaruhi efektivitas *endorsement*, yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya

komunikasi, dan kemampuan menyampaikan pesan secara menarik. Daya tarik ini berperan dalam menarik perhatian audiens terhadap konten *endorsement* dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan pesan yang disampaikan. *Endorsement* yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

4) Kesesuaian *Influencer* dengan Produk (*Influencer–Product Fit*)

Kesesuaian antara *influencer* dan produk merupakan indikator *endorsement* yang menilai sejauh mana produk yang diendorse selaras dengan citra, nilai, dan karakter *influencer*. *Endorsement* akan dipersepsikan lebih relevan dan autentik apabila produk yang dipromosikan sesuai dengan identitas *influencer* serta jenis konten yang biasa mereka tampilkan. Kesesuaian ini membuat audiens menilai bahwa rekomendasi produk merupakan bagian yang wajar dari aktivitas *influencer*, sehingga meningkatkan penerimaan pesan *endorsement*.

2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat *Endorsement*

Tujuan *endorsement* adalah untuk menyampaikan pesan promosi produk melalui *influencer* yang memiliki kesesuaian citra, nilai, dan karakter dengan produk yang diendorse, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara relevan dan autentik oleh audiens. *Endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan promosi melalui *influencer* yang memiliki kesesuaian citra, nilai, dan karakter dengan produk yang diendorse, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara relevan dan autentik oleh audiens. Kesesuaian antara identitas *influencer* dan merek yang dipromosikan berperan penting dalam

membangun persepsi autentisitas dan kredibilitas endorsement. Ketika endorsement selaras dengan identitas personal influencer, audiens cenderung memandang rekomendasi tersebut sebagai opini yang tulus, bukan sekadar iklan komersial (Audrezet et al., 2020).

Selain itu, influencer berperan sebagai *human brand*, di mana efektivitas endorsement sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian influencer dengan produk yang dipromosikan. Endorsement yang sesuai dengan citra influencer akan meningkatkan penerimaan pesan promosi serta membentuk sikap positif konsumen terhadap produk (Ki et al., 2020). Temuan ini diperkuat bahwa kredibilitas influencer dan kedekatan psikologis dengan audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk yang diendorse (Sokolova & Kefi, 2020).

Endorsement memberikan manfaat bahwa *endorsement* yang relevan dengan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama ketika konsumen memandang *influencer* tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Kredibilitas *influencer* dan nilai konten endorsement berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pesan promosi, khususnya pada produk yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi seperti *skincare* (Cheah et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* yang didukung oleh kesesuaian *influencer* dan produk tidak hanya bermanfaat secara praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat kajian mengenai kredibilitas sumber dan pengaruh sosial dalam pemasaran digital.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar pemikiran logis untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Review Product* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap Minat beli (Y) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2.2.1 Pengaruh *Review Product* terhadap Minat Beli

Review product merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. *Review product* berisi informasi, pengalaman, dan penilaian konsumen atau *influencer* terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *review product* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap lebih informatif dan relevan dibandingkan iklan konvensional (Cheung & Thadani, 2012)

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima rangsangan pemasaran tertentu. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk. *Review product* yang disampaikan secara jelas, informatif, dan jujur dapat menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi minat

beli konsumen, terutama pada produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan (Kotler & Keller, 2016). *Online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform e-commerce, karena ulasan konsumen menjadi sumber informasi utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (T & Purnama, 2025).

Kualitas konten *review* yang disampaikan oleh *influencer*, termasuk kejelasan informasi dan pengalaman penggunaan produk, berpengaruh signifikan terhadap respons perilaku konsumen, salah satunya minat beli. *Review product* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan gambaran nyata mengenai manfaat dan risiko penggunaan produk (Lou & Yuan, 2019). Hal ini sejalan, bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika review yang diterima dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka (Schouten et al., 2020).



Gambar 2. 1 Pengaruh *Review Product* terhadap Minat Beli

2.2.2 Pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli

Endorsement merupakan bentuk promosi di mana *influencer* menyampaikan dukungan dan rekomendasi terhadap suatu produk kepada audiens melalui media digital. Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* dipandang sebagai strategi komunikasi yang efektif ketika didukung oleh pengalaman penggunaan yang relevan,

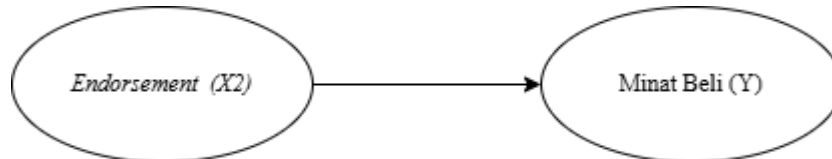
keterlibatan yang tulus, serta penyampaian pesan yang jujur dan konsisten dengan citra serta nilai pribadi *influencer*. *Endorsement* yang demikian mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan, sehingga berpotensi mendorong minat beli terhadap produk yang diendorse.

Namun demikian, efektivitas *endorsement* dalam memengaruhi minat beli sangat bergantung pada bagaimana *endorsement* tersebut dipersepsikan oleh konsumen. *Endorsement* yang dilakukan secara berlebihan atau tidak disertai keterlibatan nyata *influencer* dapat menurunkan persepsi kredibilitas *influencer*. Penurunan kredibilitas ini tidak selalu berdampak langsung terhadap minat beli, tetapi sering kali bekerja melalui variabel perantara seperti kredibilitas dan persepsi keaslian *influencer*. Dengan kata lain, *endorsement* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila *influencer* tetap mampu menjaga kepercayaan audiens melalui konsistensi dan kualitas konten yang disampaikan (Cheah et al., 2024).

Dalam penelitian ini, *endorsement* diartikan sebagai dukungan *influencer* terhadap produk yang didasarkan pada penyampaian pengalaman, penilaian, dan informasi yang relevan bagi audiens. *Endorsement* yang dilakukan secara konsisten dan tidak berlebihan cenderung meningkatkan persepsi kredibilitas *influencer*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh *endorsement* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak

langsung melalui peningkatan persepsi kredibilitas *influencer* (Cheah et al., 2024).

Dengan demikian, *endorsement* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), di mana semakin tinggi tingkat ketidakautentikan *endorsement*, maka semakin rendah minat beli skincare.



Gambar 2. 2 Pengaruh Endorsement terhadap Minat beli

2.2.3 Pengaruh Review Product dan Endorsement secara Simultan terhadap Minat Beli

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada promosi produk *skincare* oleh *beauty influencer*, *review product* dan *endorsement* merupakan dua bentuk komunikasi pemasaran yang secara bersamaan dapat memengaruhi minat beli konsumen. *Review product* berfungsi sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran mengenai manfaat, kualitas, serta pengalaman penggunaan produk, sedangkan *endorsement* berkaitan dengan dukungan dan rekomendasi *influencer* terhadap produk kepada audiens. Kombinasi antara informasi yang disampaikan melalui *review product* dan kekuatan persuasi *endorsement* membentuk evaluasi konsumen terhadap produk sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian (Fileri et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020).

Secara teoretis, *review product* yang informatif, jelas, dan relevan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Informasi yang berkualitas akan lebih

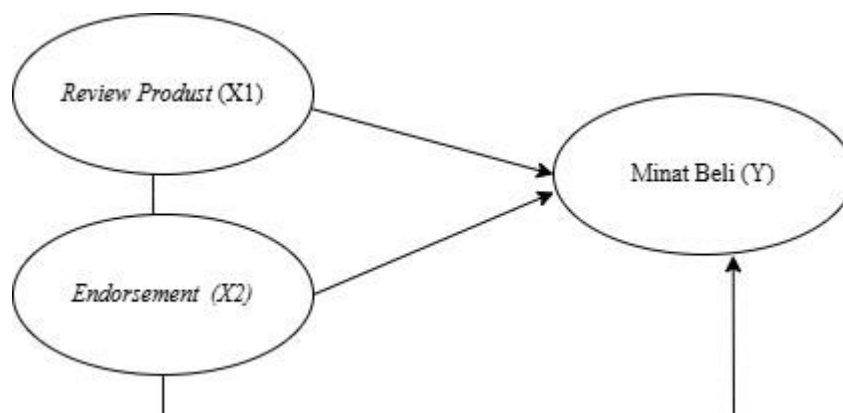
mudah diadopsi oleh konsumen dan berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli. Namun, efektivitas *review product* akan semakin kuat apabila didukung oleh *endorsement* yang kredibel dan sesuai dengan karakter *influencer*. *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* yang dipercaya dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan pengaruh *review product* terhadap minat beli (Bhattacharjee & Sanford, 2020; Ki et al., 2020).

Mujiatun (2020) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan digitalisasi mendorong perubahan perilaku konsumen, dimana informasi online menjadi faktor penting dalam menentukan minat dan keputusan pembelian. Efektivitas promosi *influencer* sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas dan autentisitas pesan yang disampaikan. *Review product* yang disampaikan secara meyakinkan akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap minat beli apabila *endorsement* dilakukan secara konsisten dan tidak berlebihan. Sebaliknya, *endorsement* yang terlalu komersial dapat melemahkan pengaruh positif *review product*, meskipun informasi yang disampaikan bersifat informatif. Hal ini menunjukkan bahwa *review product* dan *endorsement* tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk respons perilaku konsumen (Audrezet et al., 2020).

Temuan empiris juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas *review product* dan efektivitas *endorsement* berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas *influencer*, yang selanjutnya berdampak pada minat beli konsumen. *Review product* yang berkualitas meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *endorsement* yang

tepat memperkuat keyakinan konsumen terhadap rekomendasi produk. Ketika kedua elemen tersebut berjalan secara selaras, minat beli konsumen terhadap produk *skincare* cenderung meningkat secara signifikan (Schouten et al., 2020).

Dengan demikian, *review product* dan *endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Review product* berperan sebagai sumber informasi utama dalam evaluasi produk, sedangkan *endorsement* berfungsi sebagai penguat pesan promosi melalui kredibilitas dan pengaruh influencer. Oleh karena itu, kombinasi antara *review product* dan *endorsement* yang efektif menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan rumusan masalah, dan landasan teori. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara empiris menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui analisis data kuesioner.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Review product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H2: *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H3: *Review product dan endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah rangkaian Langkah ilmiah yang disusun secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian dengan valid, realibel, dan terkontrol. Dalam penelitian ilmiah, metodologi penelitian mencakup semua metode dan teknik yang digunakan untuk melaksanakan penelitian mulai dari desain penelitian, pengumpulan data, hingga analisis data, yang kesemuanya menentukan kualitas hasil penelitian. Hal ini selaras dengan *research methodology is the systematic steps that research takes to solve a research question* dan mencakup metode serta teknik yang digunakan untuk melaksanakan penelitian secara menyeluruh (Mwange et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019)

Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, yaitu pengaruh *review product* (X1) dan *endorsement* (X2) terhadap minat beli (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama (Ardiansyah et al., 2023).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklarifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Dimana dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman yang lebih mendalam dalam penelitian yang dilakukan. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Review Product* (X1), *Endorsement* (X2) serta variabel terikatnya yaitu Minat Beli (Y).

Berikut ini daftar indikator masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Minat Beli (Y).	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen yang muncul sebelum melakukan pembelian, dan mencerminkan rencana atau niat mental	1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli

Variabel	Pengertian	Indikator
	<p>untuk membeli produk tertentu dalam jumlah tertentu pada waktu tertentu. Minat beli juga mencerminkan respons afektif atau perasaan suka terhadap suatu produk, yang terbentuk dari proses pencarian informasi dan evaluasi atas produk tersebut. (Saputra, F., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Keinginan memiliki produk.
<p><i>Review Product</i> (X1)</p>	<p><i>Review product</i> merupakan bentuk ulasan atau penilaian terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media digital, yang mencerminkan kesesuaian informasi dengan kondisi produk, kejelasan penyampaian, serta kemampuan ulasan dalam menyampaikan maksud dan tujuan secara jelas kepada konsumen. (Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian (<i>Conformity</i>) 2. Pemahaman (<i>Understandability</i>) 3. Keekspresifan (<i>Expressiveness</i>)
<p><i>Endorsement</i> (X2)</p>	<p><i>Endorsement</i> merupakan bentuk dukungan promosi yang dilakukan oleh influencer dengan memanfaatkan identitas dan citra diri sebagai <i>human brand</i>. efektivitas <i>endorsement</i> bergantung pada kesesuaian antara identitas <i>influencer</i> dan produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas <i>influencer</i> dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas <i>Influencer</i> (<i>Credibility</i>) 2. Keahlian <i>Influencer</i> (<i>Expertise</i>) 3. Daya Tarik <i>Influencer</i> (<i>Attractiveness</i>) 4. Kesesuaian <i>Influencer</i> dengan Produk (<i>Influencer-Product Fit</i>)

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				Apr-26			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Penyusunan Tugas akhir																				
8	Bimbingan Tugas akhir																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sesuai dengan penentuan dari peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti *influencer*, khususnya yang memperoleh informasi mengenai produk *skincare* dari *Beauty influencer*.

Adapun populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif tahun akademik 2025/2026 berjumlah 18.346 mahasiswa/mahasiswi, terdiri dari 9 fakultas yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

No	Program Studi	Jenjang	Jumlah
1	Pendidikan Agama Islam	S1	787
2	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	S1	120
3	Perbankan Syariah	S1	155
4	Manajemen Bisnis Syariah	S1	267
5	Ilmu Falak	S1	50

No	Program Studi	Jenjang	Jumlah
42	Pendidikan Agama Islam	S2	132
JUMLAH PER FAKULTAS			1511
6	Pendidikan Matematika	S1	127
7	Pendidikan Bahasa Indonesia	S1	225
8	Pendidikan Bahasa Inggris	S1	226
9	Pend. Pancasila & Kewarganegaraan	S1	111
10	Pendidikan Akuntansi	S1	91
11	Bimbingan dan Konseling	S1	258
12	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	S1	898
13	Pendidikan Profesi Guru	Profesi	0
No	Program Studi	Jenjang	Jumlah
JUMLAH PER FAKULTAS			1936
14	Kesejahteraan Sosial	S1	140
15	Ilmu Administrasi Publik	S1	332
16	Ilmu komunikasi	S1	1218
JUMLAH PER FAKULTAS			1690
17	Agroteknologi	S1	567
18	Agribisnis	S1	416
19	Teknologi Hasil Pertanian	S1	113
41	Ilmu Pertanian	S2	40
JUMLAH PER FAKULTAS			1136
20	Manajemen Bisnis Syariah	S1	2381
21	Akuntansi	S1	949
22	Ekonomi Pembangunan	S1	149
23	Manajemen Pajak	D3	84
JUMLAH PER FAKULTAS			3563
24	Hukum	S1	2238
JUMLAH PER FAKULTAS			2238
25	Teknik Sipil	S1	727
26	Teknik Elektro	S1	374
27	Teknik Mesin	S1	629
JUMLAH PER FAKULTAS			1730
28	Sistem Informasi	S1	1065
29	Teknologi Informasi	S1	1077
30	Sains Data	S1	93
JUMLAH PER FAKULTAS			2235
31	Kedokteran	S1	1074
32	Profesi Dokter	Profesi	467

No	Program Studi	Jenjang	Jumlah
44	Ilmu Biomedis	S2	18
JUMLAH PER FAKULTAS			1559
33	Ilmu Hukum	S2	317
34	Kenotariatan	S2	137
35	Manajemen	S2	195
36	Ilmu Komunikasi	S2	99
JUMLAH PER FAKULTAS			748

Sumber: Biro Akademik Umsu, 2025/2026

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena dapat digunakan pada penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui (Lemeshow et al., 1991) pada penelitian ini populasi yang benar-benar mengikuti dan terpapar konten *Beauty influencer* secara pasti tidak diketahui, sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P \times Q}{L^2}$$

L²

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,1}$$

$$(0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhubungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Angket Pertanyaan (*Quesioner*) Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat atau mengikuti konten *review product* dan *endorsement* produk *skincare* dari *Beauty influencer*.. Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3

Pernyataan	Bobot
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. analisis data adalah proses mencari dan Menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil keusioner, wawancara, maupun dokumentasi sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Pemilihan SPSS didasarkan pada kemampuannya dalam mengolah data statistik secara akurat dan efisien, khususnya untuk analisis regresi, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linire berganda, uji hipotesis, dan koesfisien determinasi.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan Gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari responden. Menurut (Sugiyono, 2019), statistik deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara mendetugas akhirkan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *review product*, *endorsement non-authentic*, dan minat beli.

Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian serta melihat sebaran data yang diperoleh

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mempresentasikan variabel yang diteliti (Ghozali, 2018).

Penelitian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan

r tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing item pernyataan dalam kuesioner memiliki keterkaitan dengan konstruk variabel yang ukur.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid
- c. Alternatif lainnya, apabila nilai Signifikansi (Sig) $<$ 0,05 maka butir pernyataan dinyatakan valid

Uji validitas penting dilakukan agar data yang dianalisis benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel *review product*, *endorsement*, serta minat beli.

1. Uji Validitas *Review Product* (X1)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Review Product* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Review Product* (X1)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,757	0,361	Valid
2	0,815	0,361	Valid
3	0,802	0,361	Valid
4	0,802	0,361	Valid
5	0,757	0,361	Valid
6	0,805	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, ditemukan bahwa nilai rhitung dari seluruh item yang terdiri dari 6 pernyataan pada variabel *Review Product (X1)* $>$ rtabel 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Review Product (X1)* dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

2. Uji Validitas *Endorsement (X2)*

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Endorsement* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen *Endorsement (X2)*

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,846	0,361	Valid
2	0,786	0,361	Valid
3	0,788	0,361	Valid
4	0,800	0,361	Valid
5	0,665	0,361	Valid
6	0,772	0,361	Valid
7	0,655	0,361	Valid
8	0,715	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, ditemukan bahwa nilai rhitung dari seluruh item yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *Endorsement (X2)* $>$ rtabel 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Endorsement (X2)* dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrume Minat Beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	0,693	0,361	Valid
2	0,733	0,361	Valid
3	0,652	0,361	Valid
4	0,728	0,361	Valid
5	0,759	0,361	Valid
6	0,779	0,361	Valid
7	0,755	0,361	Valid
8	0,788	0,361	Valid
9	0,755	0,361	Valid
10	0,795	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, ditemukan bahwa nilai rhitung dari seluruh item yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) $>$ rtabel 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada peelitian ini.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur Tingkat konsistensi suatu instrument penelitian. Realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2019). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Uji Reliabilitas Instrumen *Review Product* (X1)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument Brand Image dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Review Product* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,873	6

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Review Product* (X1) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,852 > 0,6$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Review Product* (X1) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen *Endorsement* (X2)

Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument Brand Love dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Endorsement* (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,890	8

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas Endorsement (X2) medapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,929 > 0,6$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Endorsement (X2) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,909	10

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas Minat Beli (Y) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,953 > 0,6$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis regresi tidak bisa dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Uji asumsi klasik wajib dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji

heteroskedastisitas.

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*:

- a. Jika nilai sig $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2018)

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria:

- a. Nilai Tolerance $> 0,10$
- b. Nilai VIF < 10

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel *review product* (X1), dan *endorsement non-autentik* (X2).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot, yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik pada grafik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, menyempit, atau membentuk pola teratur lainnya, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, kejenuhan terhadap *review product* (X1), *endorsement non-authentic* (X2), serta minat beli (Y), dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis

regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan SPSS.

Adapun rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta Persamaan Regresi

B1B2 : Koefisien Regresi

X1 : *review product*

X2 : *endorsement*

E : Error

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Uji t (Parsial)

Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y yang digunakan dengan koefisien korelasi. Adapun uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS seperti ditemukan oleh (Ghozali, 2018) adalah:

Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya pemasaran digital, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya pemasaran digital, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

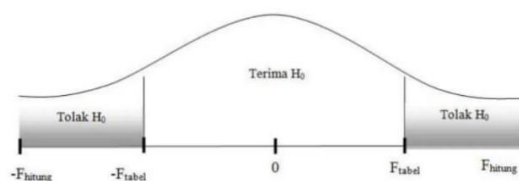
Keterangan :

t = Nilai

t n = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2019)



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.6.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap

variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya pemasaran digital, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya pemasaran digital, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

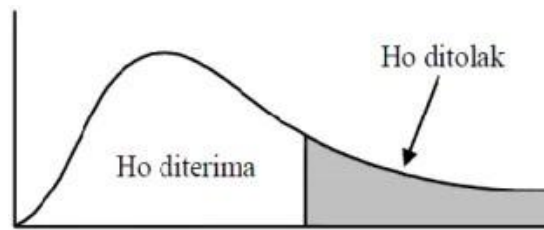
K = jumlah variabel independen

(bebas) n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Berikut ini gambar pengujian hipotesis uji f:



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.6.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin rendah (Sugiyono, 2019)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Detugas akhir Data

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Instrumen yang digunakan terdiri dari beberapa pernyataan yang disusun berdasarkan masing-masing variabel, yaitu sebanyak 6 butir pernyataan untuk variabel *Review Product* (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel *Endorsement* (X2), serta 10 butir pernyataan untuk variabel *Minat Beli* (Y). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh total responden sebanyak 100 orang. Selanjutnya, data yang terkumpul dari hasil penyebaran angket tersebut diolah dengan menggunakan skala Likert sebagai dasar pemberian skor pada setiap jawaban responden. Setelah itu, data ditabulasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS. Proses pengolahan data ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *Review Product* (X1) dan *Endorsement* (X2), terhadap variabel dependen, yakni *Minat Beli* (Y).

Setiap responden diberikan beberapa alternatif jawaban untuk setiap pernyataan yang diajukan, dengan rentang penilaian menggunakan skala Likert, di mana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Data yang diperoleh dari hasil

pengisian angket tersebut kemudian diolah dan didetugas akhirkan berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan dalam melihat pola jawaban responden. Berdasarkan penyajian data tersebut, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan yang mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel-tabel yang telah disusun di bawah ini.

4.1.1.1 Deskriptif Responden

Setelah proses pengumpulan data yang dilakukan kepada 100 responden dalam penelitian yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif media sosial dan pernah melihat konten *beauty influencer* produk *skincare*, peneliti terlebih dahulu menguraikan karakteristik atau identitas responden. Pengelompokan identitas responden tersebut dilakukan ke dalam beberapa kategori, meliputi jenis kelamin, dan asal program studi.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada

penelitian ini yaitu berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 77 orang (77,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 23 orang (23,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *review product* dan *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *skincare* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh berjenis kelamin Perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten *review product* dan *endorsement* yang disampaikan oleh *beauty influencer*, sehingga memengaruhi minat beli terhadap produk *skincare*. Perempuan umumnya lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk perawatan kulit, baik melalui ulasan maupun rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengalaman dalam bidang kecantikan. Produk *skincare* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga berkaitan dengan aspek penampilan, kepercayaan diri, dan perawatan jangka panjang. Oleh karena itu, konten yang disajikan oleh *beauty influencer*, baik dalam bentuk *review* maupun *endorsement*, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen perempuan karena mampu memberikan gambaran nyata terkait manfaat, penggunaan, serta hasil dari produk tersebut. Dengan demikian, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *review product* dan *endorsement* oleh *beauty influencer* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk minat beli *skincare* pada konsumen perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Program Studi

Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Program Studi

		Program Studi			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Fakultas Agama Islam	3	3.0	3.0	3.0
	Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6	6.0	6.0	9.0
	Fakultas Pertanian	15	15.0	15.0	24.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	60	59.0	59.0	83.0
	Fakultas Hukum	4	4.0	4.0	87.0
	Fakultas Kedokteran	3	3.0	3.0	90.0
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	6	7.0	7.0	97.0
	Fakultas Teknik	2	2.0	2.0	99.0
	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 60 orang (60,0%), sedangkan sisanya merupakan responden mahasiswa Fakultas Agama Islam yang berjumlah 3 orang (3,0%), responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjumlah 6 orang (6,0%), responden mahasiswa Fakultas Pertanian yang berjumlah 15 orang (15,0%), responden mahasiswa Fakultas Hukum yang berjumlah 4 orang (4,0%), responden mahasiswa Fakultas Kedokteran yang berjumlah 3 orang (3,0%), responden mahasiswa Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang berjumlah 6 orang (6,0%), , responden mahasiswa Fakultas Teknik yang berjumlah 2 orang (2,0%), responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi yang berjumlah 1 orang (1,0%), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa review product dan endorsement oleh beauty influencer terhadap minat beli skincare berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskriptif Variabel *Review Product* (X1)

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel *Review Product* (X1)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menilai informasi dalam review product sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	2	2,0	7	7,0	5	5,0	68	68,0	18	18,0	100
2	Saya merasa isi review produk mencerminkan pengalaman penggunaan yang realistis	2	2,0	9	9,0	8	8,0	54	54,0	27	27,0	100
3	Saya merasa penjelasan produk dalam review mudah dipahami	1	1,0	0	-	3	3,0	67	67,0	29	29,0	100
4	Saya menilai bahasa yang digunakan dalam review produk yang disampaikan beauty influencer	2	2,0	2	2,0	1	1,0	59	59,0	36	36,0	100

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	jelas dan tidak membingungkan											
5	Saya merasa review produk disampaikan dengan cara yang menarik dan komunikatif	1	1,0	1	1,0	3	3,0	59	59,0	36	36,0	100
6	Saya menilai ekspresi dan cara penyampaian influencer membantu saya memahami kualitas produk	2	2,0	3	3,0	2	2,0	55	55,0	38	38,0	100
	Total	10,0	10,0	22,0	22,0	22,0	22,0	362,0	362,0	184,0	184,0	100
	Rata-rata	1,66	1,66	3,66	3,66	3,66	3,66	60,33	60,33	30,66	30,66	

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 pada daftar pernyataan variabel *review product*, terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 1,66%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 3,66%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 3,66%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 60,33%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 30,66%.

Mendominasinya jawaban *Setuju* yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap *review product* yang dilakukan oleh *beauty influencer* dalam memengaruhi minat beli

produk skincare. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden, di mana rata-rata responden yang menjawab *Setuju* sebesar 60,33% dan *Sangat Setuju* sebesar 30,66%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian *skincare*.

Sementara itu, persentase responden yang memberikan jawaban negatif relatif kecil, yaitu Tidak Setuju sebesar 3,66% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,66%, serta responden yang bersikap Kurang Setuju sebesar 3,66%. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap pengaruh *review product* yang diberikan oleh *beauty influencer*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *review product* oleh *beauty influencer* memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya terpengaruh, sehingga pelaku industri *skincare* maupun *beauty influencer* perlu terus meningkatkan kualitas konten, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta kredibilitas agar dapat semakin meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

2. Deskriptif Variabel Endorsement (X2)

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel *Endorsement* (X2)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menilai influencer yang mengendorse produk skincare dapat dipercaya	1	1,0	12	12,0	10	10,0	55	55,0	22	22,0	100
2	Saya percaya bahwa rekomendasi produk yang disampaikan influencer bersifat jujur	0	-	12	12,0	13	13,0	43	43,0	32	32,0	100
3	Saya menilai influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang diendorse	0	-	7	7,0	8	8,0	53	53,0	32	32,0	100
4	Saya merasa influencer memahami produk yang dipromosikan secara mendalam	0	-	6	6,0	5	5,0	53	53,0	36	36,0	100
5	Saya merasa penampilan influencer membuat promosi produk menjadi lebih menarik untuk dilihat	0	-	3	3,0	2	2,0	58	58,0	37	37,0	100
6	Saya menilai kepribadian influencer membuat saya lebih memperhatikan produk yang diendorse	0	-	3	3,0	3	3,0	50	50,0	44	44,0	100

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	Saya menilai influencer yang mengendorse produk skincare tersebut sesuai dengan citra produk	1	1,0	3	3,0	4	4,0	64	64,0	28	28,0	100
8	Saya merasa produk yang dipromosikan oleh beauty influencer biasanya cocok dengan karakter influencer	0	-	2	2,0	4	4,0	57	57,0	37	37,0	100
Total		2,0	2,0	48,0	48,0	49,0	49,0	433,0	433,0	268,0	268,0	100
Rata-rata		0,25	0,25	6,0	6,0	6,12	6,12	54,12	54,12	33,5	33,5	

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 pada daftar pernyataan variabel *endorsement*, terlihat bahwa rata-rata yang responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,25%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 6,0%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 6,12%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 54,12%, dan rata-rata responden yang menjawab Sangat Setuju sebesar 33,5%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer* dalam memengaruhi minat beli produk *skincare*. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasa tertarik, percaya, dan cukup terpengaruh oleh rekomendasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*, sehingga mampu mendorong keinginan untuk membeli produk

yang diulas atau dipromosikan.

Hal ini diperkuat dengan distribusi jawaban responden, di mana rata-rata yang menjawab Setuju sebesar 54,12% dan Sangat Setuju sebesar 33,5%. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap peran *endorsement* dalam membentuk minat beli. Sementara itu, responden yang memberikan jawaban negatif relatif lebih kecil, yaitu Sangat Tidak Setuju sebesar 0,25% dan Tidak Setuju sebesar 6,0%, serta yang menjawab Kurang Setuju sebesar 6,12%.

Namun demikian, berdasarkan distribusi jawaban tersebut, masih terdapat sebagian responden yang menunjukkan tingkat keraguan atau ketidaksetujuan yang lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden sepenuhnya terpengaruh oleh *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi terhadap keaslian promosi, serta adanya alternatif sumber informasi lain yang dianggap lebih objektif.

Oleh karena itu, *beauty influencer* maupun perusahaan *skincare* perlu terus meningkatkan kualitas *endorsement* yang dilakukan, seperti dengan menyampaikan informasi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan nyata. Selain itu, penting juga untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens agar pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen dapat semakin kuat.

3. Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya tertarik mencari informasi lanjut mengenai produk yang direview oleh beauty influencer	0	-	1	1,0	5	5,0	63	63,0	31	31,0	100
2	Saya aktif mencari ulasan tambahan sebelum memutuskan membeli produk tersebut	0	-	1	1,0	2	2,0	53	53,0	44	44,0	100
3	Saya menjadikan review atau endorsement dari beauty influencer sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk	1	1,0	2	2,0	2	2,0	60	60,0	35	35,0	100
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat review atau promosi dari influencer	0	-	1	1,0	4	4,0	52	52,0	43	43,0	100
5	Saya tertarik mencoba produk yang direkomendasikan oleh beauty influencer	0	-	3	3,0	4	4,0	63	63,0	30	30,0	100
6	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk setelah melihat ulasan yang meyakinkan	0	-	0	-	4	4,0	51	51,0	45	45,0	100

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang manfaat produk yang diulas influencer	0	-	1	1,0	3	3,0	56	56,0	40	40,0	100
8	Saya merasa penasaran terhadap produk setelah melihat review dari influencer	0	-	1	1,0	5	5,0	55	55,0	39	39,0	100
9	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk yang direview oleh influencer	0	-	4	4,0	4	4,0	59	59,0	33	33,0	100
10	Saya berniat membeli produk yang direkomendasikan influencer	0	-	3	3,0	4	4,0	54	54,0	39	39,0	100
	Total	1,0	1,0	17,0	17,0	37,0	37,0	566,0	566,0	378,0	378,0	100
	Rata-rata	0,10	0,10	1,70	1,70	3,70	3,70	56,60	56,60	37,80	37,80	

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 pada daftar pernyataan variabel minat beli, terlihat bahwa responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,10%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 1,70%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 3,70%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 56,60%, dan rata-rata responden yang menjawab Sangat Setuju 37,80%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk *skincare*. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa

responden memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat untuk membeli produk *skincare* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *review product* dan *endorsement* dari *beauty influencer*.

Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden, di mana rata-rata yang menjawab Setuju sebesar 56,60% dan Sangat Setuju sebesar 37,80%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli. Namun demikian, terdapat pula responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 0,10%, Tidak Setuju sebesar 1,70%, serta Kurang Setuju sebesar 3,70%, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya memiliki minat beli yang tinggi.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan responden sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Faktor tersebut dapat berupa kecocokan produk dengan jenis kulit, harga produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh dari ulasan dan rekomendasi yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* perlu terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat strategi promosi, serta membangun kepercayaan konsumen agar dapat mendorong peningkatan minat beli secara lebih optimal.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *review product* dan *endorsement* terhadap minat beli dengan menggunakan model

regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk meguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan tiga jenis pengujian yaitu *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji histogram, dan uji probability plot.

a. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil mampu memenuhi kriteria yaitu nilai signifikansi yang berada pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas menggunakan pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.57447299
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,077
	<i>Positive</i>	,077
	<i>Negative</i>	-,077
<i>Test Statistic</i>		,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.147 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

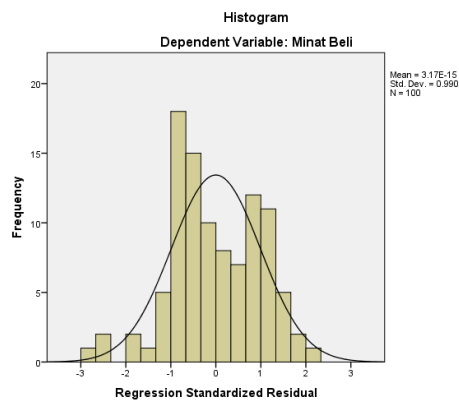
Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,147 > 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang telah ditetapkan sebelumnya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data (atau residual) dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dengan nilai sebesar 0,147.

b. Uji Histogram

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal menggunakan analisis histogram, dapat dilihat berdasarkan hasil histogram yang menunjukkan lonceng (*Bell Shaped*), tetapi jika histogram justru menunjukkan lonceng dengan kemiringan ke kanan atau ke kiri, dapat menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



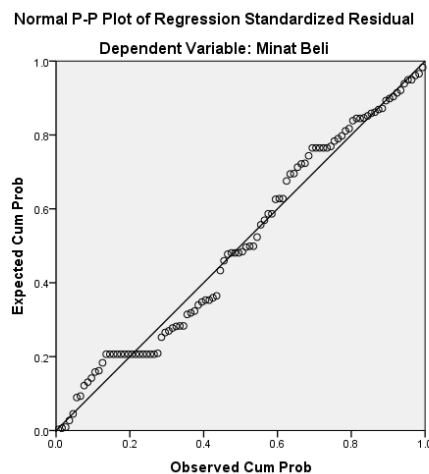
Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang dipaparkan pada gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal tersebut diperkuat dengan bentuk grafik histogram yang menyerupai *kurva lonceng (bell shaped)* dan penyebaran data yang relative simetris di sekitar nilai rata-rata, tanpa adanya kemencengan yang signifikan baik ke kiri maupun ke kanan. Selain itu, nilai mean residual yang mendekati nol juga menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

c. Uji *Probability Plot*

Untuk mendeteksi data berdistribusi normal menggunakan Uji Normality Probability Plot, dapat dilihat berdasarkan hasil kurva titik-titik yang terdistribusi di sekitar dan mengikuti arah diagonal. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Gambar 4. 2 Hasil Uji *Probability Plot*

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *probability plot* yang dipaparkan pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa pola pada *kurva probability plot* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji *Multikolinearitas*

Pengujian *multikolinearitas* dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) pada suatu penelitian. *Multikolinearitas* pada model regresi harus dihindari karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala *multikolinearitas*. Adapun kriteria penilaian yang dipergunakan yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*. Berikut ini merupakan tabel hasil uji *multikolinearitas*:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	VIF
.594	1.683
.594	1.683

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

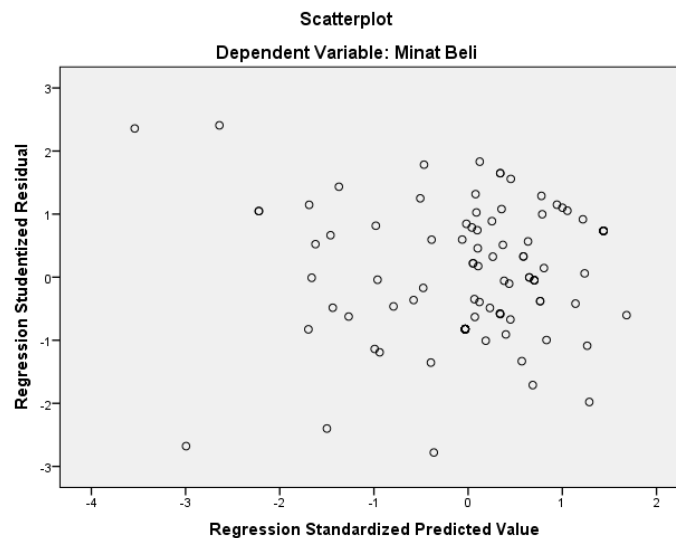
Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* yang dipaparkan pada tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel *review product* (X1) dan *Endorsement* (X2) sebesar 0,594 > 0,1. Selain itu, nilai *variance Inflation Factor*

(VIF) dari kedua variabel tersebut sebesar $1,683 < 10$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel independent.

3. Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heterokedastisitas* merupakan keadaan dimana ditemukan bahwa tidak terjadinya kesamaan varians antara residul pada pengamatan yang satu terhadap penelitian yang lainnya dengan bantuan Uji *Glejser*. Penggunaan Uji *Glejser* dipercaya mampu menunjukkan hasil yang lebih akurat dibanding uji *grafik scatter plot*. Adapun kriteria penilaian yang digunakan yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas (homokedastisitas tercapai).

Berikut ini merupakan tabel hasil uji heterokedastisitas:



Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Gambar 4. 3 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dinyatakan baik dan layak digunakan dalam penelitian.

4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian dengan syarat variabel independent terdiri dari dua atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memprediksikan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu *Review Product* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) Produk Skincare pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant)	20.753	2.704		7.675	.000
	X1	.425	.123	.346	3.441	.001
	X2	.354	.097	.367	3.651	.000

a.*Dependent Variable:* Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 4.9 di atas, adapun persamaan regresi dapat didetugas akhirkan sebagai berikut:

$$Y = 20,753 + 0,425X1 + 0,354X2 + 59,5\%$$

1. Koefisien konstanta senilai 20,753 yang memiliki arah positif, mendetugas akhirkan bahwa apabila terdapat variabel bebas X1 dan X2 yang memberikan pengaruh, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 20,753.
2. Koefisien regresi pada variabel X1 memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,425, yang mana didetugas akhirkan bahwa apabila X1 meningkat maka Minat Beli juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi pada variabel X2 memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,354, yang mana didetugas akhirkan bahwa apabila X2 meningkat maka Minat Beli juga akan meningkat.
4. Nilai error term (ϵ) sebesar 59,5%, yang diperoleh dari 100% dikurangi nilai Adjusted R Square sebesar 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel review product dan endorsement yang memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, brand image, dan faktor lainnya.

4.1.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) pada variabel independen yaitu *Review Product* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai thitung > ttabel dan sig < 0,05,

berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi t , diketahui bahwa taraf Sig pada penelitian ini yaitu $(\alpha) = 5\%$ dengan derajat kesalahan $(df) = (n-k)$ yang mana $df = 100-3 = 97$, sehingga ditemukan bahwa nilai t tabel yaitu sebesar 1,984.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara parsial (uji t):

Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		<i>Coefficients^a</i>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.753	2.704		7.675	.000
	X1	.425	.123	.346	3.441	.001
	X2	.354	.097	.367	3.651	.000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) yang dipaparkan pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil pengujian variabel *Review Product* (X1) mendapati nilai *thitung* sebesar 3,441 > nilai *ttabel* 1,984 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Yang mana didetugas akhirkan bahwa *Review Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Hasil pengujian variabel *Endorsement* (X2) mendapati nilai *thitung* sebesar 3,651 > nilai *ttabel* 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Yang mana didetugas

akhirkan bahwa *Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara serentak (bersama-sama) pada variabel independen yaitu *Review Product* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai *Fhitung* > *Ftabel* dan sig < 0,05, berarti Ha diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi F, diketahui bahwa taraf sig pada penelitian ini yaitu (α) = 5% dengan derajat kesalahan $df1 = k-1$ dan $df2 = n- k$, yang mana $df1 = 3-1 = 2$ sedangkan $df2 = n-k = 100-3$ yaitu 97, sehingga ditemukan bahwa nilai *Ftabel* yaitu sebesar 3,09.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara simultan (uji F):

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	<i>Regression</i>	903.841	2	451.921	34.656	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1.264.909	97	13.040		
	<i>Total</i>	2.168.750	99			

a.*Dependent Variable*: Minat Beli

b.*Predictors*: (*Constant*),*Review Product*,*Endorsement*

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel di atas,

mendapati nilai *Fhitung* sebesar 34,656 > nilai *Ftabel* 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Yang mana didetugas akhirkan bahwa secara simultan variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Maka dari pada itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini akan diketahui seberapa baik sebuah model statistic yang ada pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variabel independent yang terdiri dari yaitu *Review Product* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	.646	.417	.405	36.111

a. Predictors: (Constant), Review Product, Endorsement

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,405 atau setara dengan persentase sebesar 40,5%. Hal tersebut mendetugas akhirkan bahwa variabel Minat Beli (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Review Product* (X1) dan

Endorsement (X2) sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Review Product terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai *t*hitung sebesar 3,441 > nilai *t*tabel 1,984 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Maka dari itu, diasumsikan bahwa ketika *review product* yang diberikan semakin positif dan informatif, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Review product menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk. Konsumen cenderung menggunakan review sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga *review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Musdalifah et al., (2024) yang menyatakan bahwa *review product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu meningkatkan kepercayaan dan memberikan gambaran nyata terkait produk. Dengan demikian, *review product* menjadi faktor yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

4.2.2 Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai *t*hitung sebesar $3,651 >$ nilai *t*tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *endorsement* yang dilakukan, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

Endorsement memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli karena melibatkan figur yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh terhadap audiens. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh figur publik atau *influencer* yang mereka anggap relevan dan terpercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sundamanik et al., (2024) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Tabriza. & Rohman, (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan minat beli melalui persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen.

4.2.3 Pengaruh Review Product dan Endorsement terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang mana secara bersama-sama *Review Product* dan *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F*hitung sebesar $34,656 >$ nilai *F*tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,405$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu

menjelaskan 40,5% variasi Minat Beli.

Kedua variabel ini saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Review product* berperan dalam memberikan informasi rasional dan meningkatkan kepercayaan, sedangkan *endorsement* berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan emosional konsumen. Kombinasi keduanya terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firman et al., (2025) yang menyatakan bahwa *review product* dan *endorsement* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi informasi (*review*) dan promosi (*endorsement*) secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dalam mendorong minat beli konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Review Product* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan dengan nilai *t*hitung sebesar $3,441 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Secara parsial *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan dengan nilai *t*hitung sebesar $3,651 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan *Review Product* dan *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan dengan nilai *F*hitung sebesar $34,656 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai Adjusted R Square sebesar $0,405$ yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan $40,5\%$ variasi Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, adapun peneliti memaparkan beberapa saran yang ditujukan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas *review product*, baik dari segi kejelasan informasi, kejujuran, maupun relevansi isi *review*, sehingga dapat memberikan gambaran yang positif dan meyakinkan bagi konsumen dalam meningkatkan minat beli.
2. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan strategi *endorsement*, dengan memilih endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
3. Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi *review product* dan *endorsement*, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat produk, sehingga minat beli yang muncul tidak hanya berdasarkan pengaruh promosi semata.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, maupun brand awareness, serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

2. Fokus penelitian terbatas pada pengaruh Review Product dan Endorsement terhadap Minat beli pada produk skincare, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin berpengaruh.
3. Penggunaan metode kuantitatif dengan data berbentuk angka yang mungkin tidak menggali secara mendalam motivasi atau faktor psikologis konsumen.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang terbatas, sehingga hasilnya hanya mencerminkan pada periode tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri , Ridwan Hanif , Dan Oto Driver) The Effect Of Review Content And El. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal*

IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9.

<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

Astuty, W. (2019). Pengaruh kepercayaan dan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 67–78.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117((C) (opsional)), 557–569.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Bahari, A. O., & Widagdo, D. (2025). *Influencer Marketing Effectiveness : Analyzing Consumer Trust And Purchase Intentions On Social Media Efektivitas Pemasaran Influencer : Menganalisis Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Di Media Sosial*. 6(3), 2852–2858.

Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2020). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 44(2), 805–825. <https://doi.org/https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/15127>

Bs, S., Arizal N, & Handayani R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis Terapan, 5(2), 78–83.

<https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

Budiman, A., Wibowo, S., & Putri, R. A. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk melalui media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 9(2), 115–128.

Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., & Pinsonneault, A. (2020). Online social influence: Conceptualization and a review of the literature. *Decision Support Systems*, 136, 113353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113353>

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). What makes information helpful? An empirical investigation of review helpfulness. *Journal of Business Research*,

128, 614–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.012>

Firman, A., Latief, F., & Dirwan, D. (2025). Endorsement Influencer, review Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada tiktok shop. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 45–58.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gohil, S. A., Nagariya, B., Parmar, A. U., Joshi, P. D., & Joshi, D. B. (2025). The impact of influencer authenticity on purchase intentions among gen z consumers. *Advances in Consumer Research*, 5. <https://acr-journal.com/>

Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404–421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>

Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1583602. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. CPAS (Center for Academic Publishing Service).

Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 249–265.

- Khalfallah, D., & Keller, V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 260(July). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W. J. ., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). Adequacy of sample size in health studies. *Biometrics*, 47(1), 347. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran penting promosi dan desain produk dalam membangun minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, 3(1), 62–70.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of*

Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mujiatun, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 89–98.

Musdalifah, M., Sunatar, B., Karfin, K., & Ahriani, A. (2024). Pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 120–132.

Mwange, C. A., Joseph, M., Shiyunga, W., & David, S. (2023). Research Methodology and Design: Types, Methods, Tools, Test and Analysis. *Research Journal of Finance and Accounting*, 14(14). <https://doi.org/10.7176/RJFA/14-14-01>

Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

Pranita, K. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 5(1), 87–100.

Purwanti, D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh endorsement influencer dan review pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Aplikasi*, 11(1), 22–35.

Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue.

Frontiers in Psychology, 15(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Senalasaki, W., Maulidani, R. N., Setiawati, L., & Najib, M. F. (2025). Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 16(1), 89–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>

Septyadi, A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review: Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga,

- Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sitorus, E. I., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50580–50589.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. . (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online consumer review terhadap minat beli. *Management Stuies and Entrepreneurship Journal*, 5(3), 2345–2356.
- Syed, M. A., Khan, R. U., & Malik, S. (2025). Influencer marketing, consumer engagement, and purchase intention: Evidence from social media platforms. *Management Studies and Economic Journal*, 7(3), 201–215.
- T, R. B., & Purnama, N. I. (2025). Pengaruh online customer review dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Wardah di e-

commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i3.1673>

Tabriza., T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap e-review dan minat beli produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 67–79.

Tirtayasa, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 45–56.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (P. Mahir Pradana (ed.); Cetakan pe). Eureka Media Aksara.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Medan, Januari 2026

Perihal : Bantuan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya yang berjudul : **“PENGARUH *REVIEW PRODUCT DAN ENDORSEMENT OLEH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE.*”** Maka dengan ini saya :

Nama : Hanny Alvi Sahrina Hrp
NPM : 2205160386
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini memohon kesediaan Saudara-saudari untuk mengisi kuesioner yang terlampir berdasarkan dengan realitas yang terjadi di lapangan dengan jawaban yang sebenarnya.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Hanny Alvi Sahrina Hrp
NPM. 2205160386

LAMPIRAN

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Berilah tanda (✓) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang akan dipilih.
2. Kuesioner ini berisi mengenai beberapa pertanyaan yang dimohonkan untuk dijawab dengan jujur dan benar.
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden menggunakan skala *likert* sebagai berikut :

Keterangan	Simbol	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

IDENTITAS RESPONDEN :

1. Nama Lengkap : _____
2. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan
3. Program Studi
 Fakultas Agama Islam (FAI)
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
 Fakultas Pertanian (FAPERTA)
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
 Fakultas Hukum (FAHUM)
 Fakultas Kedokteran (FK)
 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)
 Fakultas Teknik (FATEK)
 Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi (FIKTI)
4. Asal Universitas
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Seberapa sering anda melihat konten review atau endorsement produk skincare dari beauty influencer dalam seminggu?
 1 - 5 kali
 6 - 10 kali
 > 15 kali

6. Media sosial yang paling sering Anda gunakan untuk melihat konten beauty influencer

- Instagram
- Tiktok
- Youtube

LAMPIRAN
PERTANYAAN INTI :

REVIEW PRODUCT (X₁)

No	Pernyataan	Kriteria				
		STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian (Conformity)						
1	Saya menilai informasi dalam review product sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya					
2	Saya merasa isi review produk mencerminkan pengalaman penggunaan yang realistis					
Pemahaman (Understandability)						
3	Saya merasa penjelasan produk dalam review mudah saya pahami					
4	Saya menilai bahasa yang digunakan dalam review produk jelas dan tidak membingungkan					
Keekspressifan (Expressiveness)						
5	Saya merasa review produk disampaikan dengan cara yang menarik dan komunikatif					
6	Saya menilai ekspresi dan cara penyampaian influencer membantu saya memahami kualitas produk					

ENDORSEMENT (X₂)

No	Pernyataan	Kriteria				
		STS	TS	KS	S	SS
Kredibilitas influencer (Credibility)						
1	Saya menilai influencer yang mengendorse produk tersebut dapat dipercaya					
2	Saya percaya bahwa rekomendasi produk yang disampaikan influencer bersifat jujur					
Keahlian influencer (Expertise)						
3	Saya menilai influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang diendorse					
4	Saya merasa influencer memahami produk yang dipromosikan secara mendalam					
Daya tarik influencer (Attractiveness)						
5	Saya merasa penampilan influencer membuat promosi produk menjadi lebih menarik					
6	Saya menilai kepribadian influencer membuat saya lebih memperhatikan produk yang diendorse					
Kesesuaian influencer dengan produk (Influencer - product fit)						
7	Saya menilai influencer yang mengendorse produk tersebut sesuai dengan citra produk					
8	Saya merasa produk yang dipromosikan cocok dengan karakter influencer					

MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	Kriteria				
		STS	TS	KS	S	SS
Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk						
1	Saya tertarik mencari informasi lanjut mengenai produk yang direview oleh beauty influencer					
2	Saya aktif mencari ulasan tambahan sebelum memutuskan membeli produk tersebut					
Mempertimbangkan untuk membeli						
3	Saya menjadikan review atau endorsement dari beauty influencer sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk					
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat review atau promosi dari influencer					
Tertarik untuk mencoba						
5	Saya tertarik mencoba produk yang direkomendasikan oleh beauty influencer					
6	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk setelah melihat ulasan yang meyakinkan					
Ingin mengetahui produk						
7	Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang manfaat produk yang diulas influencer					
8	Saya merasa penasaran terhadap produk setelah melihat review dari influencer					
Keinginan memiliki produk						
9	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk yang direview oleh influencer					
10	Saya berniat membeli produk yang direkomendasikan influencer					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

No	Review Product						Total
	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	
1	4	4	5	5	5	5	28
2	4	4	5	4	5	5	27
3	4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	5	27
5	2	2	4	4	4	4	20
6	2	2	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	4	5	5	5	5	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	4	3	4	22
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	5	5	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	5	4	5	5	28
19	2	2	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	5	2	24
21	2	4	4	4	4	4	22
22	2	1	3	1	2	1	10
23	2	4	4	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	2	22
25	5	4	5	5	4	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	4	2	4	4	22
29	5	5	5	5	4	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	2	4	2	5	2	19
33	4	5	4	5	4	5	27
34	4	2	4	4	4	4	22
35	4	5	4	5	4	5	27

No	Review Product						Total
	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	5	5	5	29
39	4	5	4	5	4	5	27
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	5	5	4	5	4	28
42	5	5	5	4	4	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	1	2	4	5	4	5	21
46	2	2	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	4	4	25
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	4	4	5	5	4	26
53	4	3	4	4	4	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	5	5	4	25
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	4	4	5	26
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	4	5	4	4	5	26
61	4	4	4	4	5	5	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	4	5	5	5	26
64	1	1	1	1	1	1	6
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	4	4	5	4	26
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	5	5	26
73	4	5	4	5	4	4	26

No	Review Product						Total
	RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	RP 6	
74	4	5	4	4	5	4	26
75	4	5	4	5	5	4	27
76	4	5	4	5	4	5	27
77	4	5	4	4	4	5	26
78	5	4	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	5	4	4	5	26
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	5	5	3	4	25
84	4	3	4	4	4	4	23
85	3	4	4	4	4	4	23
86	3	4	4	4	4	4	23
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	2	3	4	4	3	19
89	4	4	5	4	5	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	4	4	5	5	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	5	5	5	5	29
95	4	3	4	4	4	4	23
96	4	2	4	4	4	4	22
97	4	4	4	5	4	4	25
98	5	4	4	4	4	5	26
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	5	4	4	5	26

No	Endorsement								Total
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	
1	5	5	4	5	4	5	4	4	36
2	4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	2	2	2	2	4	4	4	4	24
6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
7	4	4	4	4	4	5	4	4	33

No	Endorsement								Total
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	
8	4	4	4	4	5	5	5	5	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	2	3	3	3	4	4	4	4	27
12	3	3	3	4	4	4	4	3	28
13	4	4	5	4	4	5	5	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	4	4	5	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	5	5	5	5	4	4	36
19	2	2	2	4	4	4	4	4	26
20	4	5	5	4	4	4	4	4	34
21	2	2	4	4	4	4	4	5	29
22	1	4	2	4	3	3	2	3	22
23	4	2	5	4	4	4	4	4	31
24	2	2	4	2	4	2	4	4	24
25	4	3	3	4	4	5	3	5	31
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	2	4	2	4	4	4	4	26
29	5	4	4	5	5	4	5	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	2	4	5	4	4	4	2	4	29
33	4	5	4	5	4	5	4	5	36
34	2	2	4	4	4	4	4	2	26
35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	4	5	5	5	5	4	5	5	38
40	5	5	4	4	5	5	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	3	3	5	5	5	5	5	5	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	2	2	5	2	4	4	5	28

No	Endorsement								Total
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	
46	2	2	2	2	4	4	4	4	24
47	4	4	4	5	4	5	5	5	36
48	4	5	4	4	5	5	5	5	37
49	4	4	5	5	5	5	5	5	38
50	4	4	4	5	4	4	4	4	33
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	4	3	4	4	5	5	4	4	33
53	3	3	3	3	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	4	4	5	5	4	5	34
56	5	5	4	4	4	5	5	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	4	5	4	5	4	5	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	5	4	5	4	4	36
61	5	5	5	4	5	4	4	5	37
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	4	4	4	4	4	4	30
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	4	4	4	37
66	3	3	4	4	4	4	4	4	30
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	5	5	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	5	4	4	4	5	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	5	5	4	5	35
73	4	5	5	5	4	5	4	4	36
74	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	4	5	5	4	5	4	5	4	36
76	4	5	4	5	4	5	4	5	36
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	4	4	5	4	4	4	34
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	4	4	4	4	4	33
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	4	5	5	5	5	3	1	5	33

No	Minat Beli										Total
	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB 9	MB 10	
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
98	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
99	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
100	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Distribusi Jawaban Responden Review Product (X1)

X1.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	KS	5	5.0	5.0	14.0
	S	68	68.0	68.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	KS	8	8.0	8.0	19.0
	S	54	54.0	54.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	67	67.0	67.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	KS	1	1.0	1.0	5.0
	S	59	59.0	59.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	3	3.0	3.0	5.0
	S	59	59.0	59.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	KS	2	2.0	2.0	7.0
	S	55	55.0	55.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Endorsement (X2)

X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	12	12.0	12.0	13.0
	KS	10	10.0	10.0	23.0
	S	55	55.0	55.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	KS	13	13.0	13.0	25.0
	S	43	43.0	43.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	8	8.0	8.0	15.0
	S	53	53.0	53.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	5	5.0	5.0	11.0
	S	53	53.0	53.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	2	2.0	2.0	5.0
	S	58	58.0	58.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	3	3.0	3.0	6.0
	S	50	50.0	50.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	4	4.0	4.0	8.0
	S	64	64.0	64.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	4	4.0	4.0	6.0
	S	57	57.0	57.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)**Y.1**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.0	5.0	6.0
	S	63	63.0	63.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	2	2.0	2.0	3.0
	S	53	53.0	53.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	KS	2	2.0	2.0	5.0
	S	60	60.0	60.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.0	4.0	5.0
	S	52	52.0	52.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	4	4.0	4.0	7.0
	S	63	63.0	63.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	KS	4	4.0	4.0	4.0
	S	51	51.0	51.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	56	56.0	56.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.0	5.0	6.0
	S	55	55.0	55.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	4	4.0	4.0	8.0
	S	59	59.0	59.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.10

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	4	4.0	4.0	7.0
	S	54	54.0	54.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil dari T-Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber : Junaidichaniago 2010

Hasil dari F-Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Sumber : Junaidichaniago 2010