

Pengaruh Viral Marketing Instagram Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa

Yoni Adani Aqilah¹, Tri Waluyo Prehantio²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: yoniadaniaqilah18@gmail.com, ptitri0821@gmail.com,

Abstract.

This research aimed to find out and analyze the influence of Instagram viral marketing and celebrity endorsers on the interest in purchasing Scarlett Whitening products among the people of Jagakarsa Subdistrict. The research method used descriptive analysis with a quantitative approach. The population of this research was the population of Jagakarsa Subdistrict, with sampling using the Hair formula, resulting in a sample of 100 respondents. The data analysis technique in this research used descriptive statistics with multiple linear regression analysis. Each respondent was given 30 statements using a Likert scale, and this research used instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (T-test, F-test, and coefficient of determination), and f-test. Meanwhile, data processing used the SPSS version 26 for Mac program. The results showed that viral marketing and celebrity endorsers had a significant simultaneous influence on purchase interest. The coefficient of determination (R²) showed that the viral marketing and celebrity endorser variables had a simultaneous influence of 13% on purchase interest, while the remaining 87% was influenced by other variables not researched in this research.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endoser, Purchase Intention*

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Yoni Adani Aqilah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: yoniadaniaqilah18@gmail.com, ptitri0821@gmail.com,

How to cite this article : Aqilah Adani Y, Prehantio Waluyo T. "Pengaruh Viral Marketing Instagram Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa". *Adbispreneur*, 5 (3), pp. 261 - 266 , Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kecantikan merupakan hal yang penting bagi wanita dalam era modern saat ini. Penampilan fisik menjadi bagian tak terpisahkan dari kecantikan, dan banyak wanita merasa lebih percaya diri ketika tampil menarik. Perawatan kecantikan dipandang sebagai investasi yang berharga, karena kulit yang sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, banyak wanita berusaha untuk mempercantik diri melalui berbagai perawatan kulit dan tubuh untuk mendukung penampilan mereka, termasuk menggunakan berbagai produk kecantikan yang dapat memberikan perubahan fisik sesuai dengan keinginan.

Terdapat berbagai macam jenis merek produk lokal perawatan tubuh berupa scrub peel tubuh terlaris di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan menunjang kecantikan.

Tabel I 1.
Produk Lokal Scrub Peel Tubuh Terlaris Periode 2022

No.	Brand
1.	Scarlett Whitening
2.	Bio Talk
3.	Roro Mendut
4.	Citra
5.	Somethinc
6.	Purbasari
7.	Miss Ti
8.	Herborist
9.	Salsa
10.	Shinzu'i

Sumber: compass.co.id

Salah satu brand terlaris menurut compass.co.id tahun 2022 disebutkan bahwa Scarlett Whitening menduduki peringkat pertama dalam kategori produk body scrub terlaris di Indonesia pada tahun 2022 dengan persentase 18,2%. Scarlett Whitening mempertahankan kualitas produknya sehingga berhasil menduduki peringkat pertama dari 10 produk scrub dan peeling tubuh terlaris pada periode 2022 dengan rating 18,2%. Untuk mempertahankan popularitasnya, PT. Motto Beringin Abadi menerapkan strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Minat beli merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk. Dalam konteks ini, minat beli berfungsi sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat produk yang dipromosikan, terutama yang terlihat populer di kalangan masyarakat, mereka cenderung merasa tertarik. Ketertarikan ini dapat membuat produk tersebut terus teringat dalam pikiran mereka, sehingga meningkatkan keinginan untuk membelinya.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk agar dikenal luas dan menarik minat beli masyarakat. Melalui viral marketing, produk dapat dengan cepat menjangkau khalayak ramai dalam waktu singkat. Salah satu teknik viral marketing yang umum digunakan perusahaan adalah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produk yang dipasarkan. Kesuksesan Scarlett Whitening tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Viral Marketing Instagram dan penggunaan Celebrity Endoser menjadi strategi utama dalam membangun citra dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu contoh keberhasilan strategi ini adalah penggunaan selebriti Zaskia Mecca sebagai brand ambassador.

Kombinasi antara bakat, popularitas, dan pesona yang dimilikinya menjadikan Zaskia Mecca sosok yang dikagumi banyak orang. Citra positif Zaskia Mecca sangat sesuai untuk merepresentasikan Celebrity Endoser dalam promosi produk Scarlett Whitening. Popularitas yang dimilikinya berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam penelitian mengenai Pengaruh Viral Marketing Instagram dan Celebrity Endoser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Dengan semakin banyaknya produk yang dipasarkan secara daring, pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan pengaruh sosial dari influencer dapat berkontribusi signifikan

terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam skripsi berjudul "Pengaruh Viral Marketing Instagram dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa".

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Marketing Instagram

Viral marketing menurut Kotler dan Keller (Nggilu et al, 2019) adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau dari satu berita ke berita lainnya untuk mendorong konsumen mencari produk dari layanan, perusahaan atau informasi audio, video dan teks yang dikembangkan secara online. Menurut (Rakhmawati, 2019). Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang berulang-ulang secara beruntun. Menurut (Ananda Nabilaturrahmah & Salim Siregar, 2022) menjelaskan bahwa viral marketing instagram merupakan alat pemasaran digital yang sama dengan pemasaran word of mouth dimana keduanya masih memiliki hubungan dengan penciptaan sebuah e-mail atau bisa disebut juga metode pemasaran yang sangat menarik sehingga konsumen ingin menyebarkan atau menyampaikan hal yang mereka lihat tersebut kepada orang lain serta tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi para ahli, penulis menyimpulkan bahwa viral marketing adalah teknik pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian, sehingga orang lain cepat menyebarkan informasi tentang produk.

2. Celebrity Endoser

Menurut Belch (Nggilu et al., 2019) celebrity endorser adalah seorang publik figur yang dikenal baik oleh masyarakat dan berperan sebagai konsumen dalam iklan. Menurut Miller dan Allen (Mubarok, 2016) citra selebriti di mata konsumen dapat diukur berdasarkan relevansi dan kemampuan selebriti dalam menarik perhatian. Menurut Pracista dan Rahanatha (Roshan & Sudiksa, 2019) celebrity endorser adalah seorang selebriti atau figur publik yang banyak digunakan di berbagai media untuk mendukung dan mengiklankan produk. Berdasarkan definisi para ahli, penulis menyimpulkan bahwa Celebrity endorser adalah selebriti atau figur publik yang dikenal oleh masyarakat dan digunakan dalam iklan untuk mempromosikan produk. Mereka memiliki daya tarik yang kuat dan citra yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan.

3. Minat Beli

Pengertian manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (Astarsari & Sudarwanto, 2021) minat beli adalah ketika pelanggan merasa memiliki kecenderungan untuk bertransaksi pada suatu produk atau sikap pembelian yang diukur dengan prediksi pelanggan terhadap suatu pembelian. Menurut Kotler dan Kevin (Halim & Iskandar, 2018) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kondang Kaloka (Astarsari & Sudarwanto, 2021) minat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan perkiraan yang dimana pelanggan benar-benar dapat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan definisi para ahli, penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap produk atau jasa yang dilihat, yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dan memiliki barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai cara utama untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Menurut Sujarweni (2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur

statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kusioner. Kusioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Viral Marketing (X1) pada Minat Beli (Y) Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Jagakarsa, strategi viral marketing (X1) pada Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli (Y) produk Scarlett Whitening. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.581, lebih besar dari 0.05, dan nilai t hitung -0,553 juga lebih kecil dari t tabel 1,98. Hal ini menyebabkan hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti perubahan atau intensitas kampanye viral marketing tidak secara signifikan memprediksi perubahan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di wilayah tersebut.

Meskipun viral marketing tidak secara langsung memengaruhi minat beli, strategi ini tetap efektif dalam meningkatkan brand awareness dan eksposur produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi dasar untuk keputusan pembelian di masa depan.

2. Pengaruh Viral Marketing (X1) pada Minat Beli (Y) Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Jagakarsa, celebrity endorser (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) produk Scarlett Whitening. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.013, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t hitung 2.534 lebih besar dari t tabel 1.98. Ini berarti bahwa semakin tinggi penggunaan atau efektivitas celebrity endorser, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di wilayah tersebut. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Jagakarsa yang memiliki minat dalam perawatan tubuh.

Pengaruh positif celebrity endorser terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis. Celebrity endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui asosiasi dengan citra positif dan reputasi yang dimiliki oleh selebriti. Rekomendasi dari celebrity endorser juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

3. Pengaruh Viral Marketing (X1) dan Celebrity Endoser (X2) pada Minat Beli (Y) Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Jagakarsa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Jagakarsa, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) produk Scarlett Whitening. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0.013 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai t hitung 2.534 yang lebih besar dari t tabel 1.98. Artinya, semakin efektif penggunaan celebrity endorser, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di wilayah tersebut. Sementara itu, viral marketing (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi 0.581 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung -0,553 yang lebih kecil dari 1,98.

Meskipun viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara langsung, analisis data jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melihat konten viral Scarlett Whitening di Instagram, merasa konten tersebut menarik perhatian, mudah mendapatkan informasi, mudah dibagikan, bersifat persuasif, dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing tetap berperan dalam membangun brand awareness dan eksposur produk, meskipun tidak secara langsung mendorong minat beli

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Jagakarsa ($p=0.581>0.05$). Artinya, perubahan dalam strategi Viral Marketing tidak secara signifikan memprediksi perubahan pada Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di wilayah tersebut. Meskipun demikian, mayoritas responden menyatakan sering melihat konten viral Scarlett Whitening di Instagram dan merasa konten tersebut menarik perhatian. Ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berhasil menjangkau konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan Minat Beli.
2. Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening ($p=0.013<0.05$). Ini berarti bahwa semakin efektif penggunaan Celebrity Endorser, semakin tinggi pula Minat Beli produk Scarlett Whitening di kalangan masyarakat Kecamatan Jagakarsa. Mayoritas responden mengenal Zaskia Adya Mecca sebagai selebriti dengan reputasi baik dan percaya bahwa ia jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang di-endorse. Daya tarik dan kesesuaian citra endorser dengan produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.
3. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara Viral Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Sig. 0.038 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini, ketika Combined, secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 13% menunjukkan bahwa 13% dari variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Ini mengindikasikan bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar Viral Marketing dan Celebrity Endorser yang juga memengaruhi minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan minat beli produk, antara lain:

1. Penelitian lanjutan di bidang akademik dapat dilakukan dengan memperdalam analisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, selain viral marketing dan celebrity endorser, melalui penelitian kualitatif untuk menggali aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh kelompok referensi serta memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain dengan karakteristik demografis yang berbeda untuk mengevaluasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, dan menggunakan metode penelitian yang lebih kompleks untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel secara lebih mendalam.
2. Bagi perusahaan Scarlett Whitening, penting untuk terus memanfaatkan celebrity endorser sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen, sambil memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk dan harga yang kompetitif mempertahankan strategi viral marketing sebagai upaya membangun brand awareness dan menjangkau konsumen potensial serta meningkatkan efektivitas viral marketing dengan menciptakan konten yang lebih kreatif, menarik, dan relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi dan perilaku konsumen, serta mengidentifikasi tren- tren baru yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
3. Dalam aspek kebijakan, pemerintah dapat membuat regulasi yang lebih jelas mengenai endorsement oleh influencer dan selebriti, termasuk persyaratan transparansi mengenai hubungan antara endorser dan merek, serta tanggung jawab atas klaim produk yang tidak akurat atau menyesatkan; menetapkan regulasi mengenai pemasaran digital, termasuk batasan atau

pedoman untuk konten viral yang berpotensi menyesatkan atau menimbulkan dampak negatif pada masyarakat, terutama terkait dengan standar kecantikan yang tidak realistis; serta meluncurkan program edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai strategi pemasaran digital, termasuk cara kerja viral marketing dan celebrity endorsement, serta pentingnya bersikap kritis terhadap informasi yang diterima dari sumber-sumber tersebut, di samping mengembangkan program literasi media untuk membantu konsumen, terutama generasi muda, dalam membedakan antara konten promosi dan informasi yang objektif, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(2), 195-203.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415- 424.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram@somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49.
- Nainggolan, K. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(2), 146-155.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, cv
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.