



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA PRODUK *SKINCARE* EMINA**

**Ririn Damayanti <sup>1)</sup>, Zulaiha Husen <sup>2)</sup>, Zildjian Sabillah H Sidi Mesar <sup>3)</sup>  
Universitas Khairun Ternate, Maluku Utara**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 29 Juli 2021  
Revisi pertama : 6 Agustus 2021  
Diterima : 12 Agustus 2021  
Tersedia online : 24 Agustus 2021*

*Kata Kunci : Celebrity Endorser,  
Electronic Word of Mounth, Minat Beli*

*Email : [ririn.damayanti07@gmail.com](mailto:ririn.damayanti07@gmail.com)*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser (X) terhadap minat beli (Y) produk skincare emina yang dimediasi oleh electronic word of mouth (Z) (studi kasus pada pengguna sunscreen emina di Kota Ternate). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 responden yang beraktfitas dikota ternate tengah. Teknik pengujian dari responden yakni menggunakan SPSS 26 sebagai alat bantu analisis Responden. Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa : 1) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh Electronic word of mouth.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumennya. Cara memasarkan produk perusahaanpun beragam salah satunya yaitu melalui internet. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. *Celebrity* tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih *celebrity* dengan kualitas rendah. *Celebrity* terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*.

*Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp,2000). *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar (Syehren dan Rumambi 2013).

**Gambar 1. Penggunaan *Celebrity***



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian, ketika iklan menggunakan *Celebrity Endorser*, semakin banyak Pengikut pada instagaram maka semakin sukses pula daya tarik tersebut. Hal ini membuat banyak produsen kecantikan melirik Marsha Aruan untuk membantu dalam mengulas produk-produk mereka dan atribut kepopuleran *celebrity* tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. Penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015) membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen.

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *accountonline shop* Instagram tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik Instagram selain dari berbagi foto.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (Gita Chairun Nisa, 2013:2).

Perkembangan bisnis *skincare* Emina di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data *Euromonitor International* yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia salah satunya produk “*Sun Screen Emina*”. Dikarenakan kelebihan yang dimiliki *Sun Screen* emina yaitu : 1) Menjaga kelembaban dan kenyamanan ketika pemakaian. 2) Pemakaian yang mudah. 3) Perlindungan sinar UV Maksimal. 4) *Packaging* yang mudah untuk dibawa atau digunakan. 5) Formula ringan cocok untuk kulit sensitive. 6) Harga Terjangkau dan Mudah didapat. (<https://www.tokopedia.com/blog/review-emina-sunscreen-bty/>)

**Gambar 2. Produk Sun Screen Emina**



Sumber: <https://www.google.com/search?q=sun+screen+emina>

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat, komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*.

*Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media *electronic* dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar

informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan rumusan masalah adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ?
2. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap minat beli ?
3. Apakah e-WOM memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan kedalam tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui apakah e-WOM memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Purchase Intention / Minat Beli***

Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian (Belch, 2007). Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut.

### ***Endorser***

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu, *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*.

Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut, Khoiruman (2015).

### ***Celebrity Endorser***

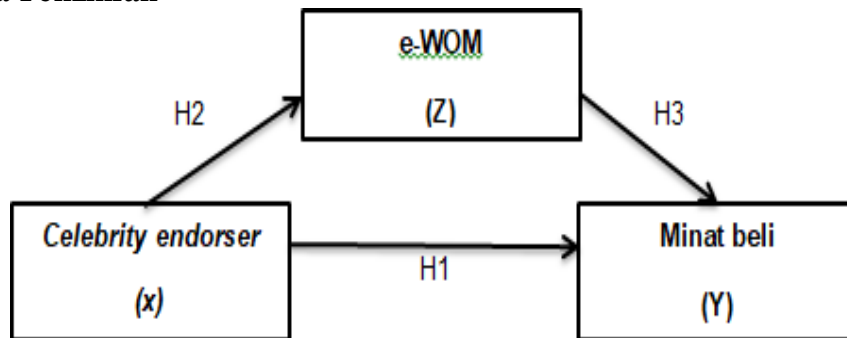
Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, *celebrity* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Menurut Perengkuan (2008) *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

**Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media *elektronik* dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada WOM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand dan Samiei, 2012).

**Kerangka Pemikiran**



**Hipotesis**

Dari penjelasan pengembangan hipotesis dan kerangka piker yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Celebrity* endorser berpengaruh terhadap minat beli

H2 : *Celebrity* endorser berpengaruh terhadap e-WOM

H3 : e-WOM memediasi pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

**METODE PENELITIAN**

**Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di tempat keramaian Kota Ternate Tengah. Pada pengguna *Skincare* Emina. Waktu penelitian ini di mulai dari bulan November 2020 sampai Januari 2021. Jumlah samppel dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, akan djelaskan Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* menggunakan metode analisis jalur dan dan

uji sobel yang digunakan untuk mengukur pengaruh mediasi. Menguji hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (uji t) dan Koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hipotesis Pertama

#### a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mounth* . Hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mounth* dibuktikan dengan hasil uji statistik regresi dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai t-hitung diperoleh sebesar 25.574 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.658 ( $9.106 > 1.982$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.712. Besarnya *celebrity endorser* terhadap *Electronic word of mounth* Maka dari itu dapat disimpulkan **Hipotesis Satu Di Terima. (H3)**

### 2. Hipotesis Kedua

#### a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli dibuktikan dengan hasil uji statistik regresi sederhana dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai t-hitung diperoleh sebesar 4.186 lebih besar dari nilai t- tabel yaitu 1.658 ( $25.574 > 1.658$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.215. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis kedua Di Terima. (H1)**

### 3. Hipotesis Ketiga

#### a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui *Electronic word of mouth* bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dibuktikan dengan hasil uji statistik regresi sederhana dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai t-hitung diperoleh sebesar 10.121 lebih besar dari nilai t- tabel yaitu 1.658 ( $10.121 > 1.659$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.682. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis ketiga Di Terima. (H2)**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulisan, hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik *Celebrity Endorser* maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh produk *Sun screen emina*.

2. *Electronic word of mouth*

Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya Hal ini berarti semakin baik *Electronic word of mouth*, maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap produk Sun screen emina.

3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Electronic word of mounth*. Maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap produk Sun screen emina.

**Saran**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *Celebrity Endorser* dan *Electronic word of mounth*, misal harga, pendapatan, lokasi dll. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misal melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurachman. 2004. *Terdapat Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*.
- Assael. 2001. *Minat Beli Muncul di saat Konsumen Cenderung Membeli Suatu Produk Atau Mengambil Tindakan yang Berhubungan dengan Pembelian Produk Tersebut*.
- Armstrong, K. d. 2013. *Kemudahan Kepada Konsumen untuk Menjual Produknya Melalui Internet*.
- Baz, Elseidi & El. 2016. *Dunia Pemasaran, Electronic Word of Mouth dapat Memainkan Peran Penting dalam Mempengaruhi Aktivitas Pembelian*.
- Djakfar. 2007. *Iklan Bermaksud Memberi Informasi dengan Tujuan yang Terpenting Adalah Memperkenalkan Produk Atau Jasa. Salah Satu Cara Yang Ditempuh Pengiklan Adalah Dengan Menggunakan Celebrity Endorser*. 2007.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & kunto,
- Y.S. 2013. *Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donitasebagai celebirty endorser terhadap minat beli produk AXE Anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening*. Universitas Kristen Petra. *Jurnal ManajemenPemasaran*. Vol 01 No 09.
- Wijarnako & Puthud 2016. *Promosi yang Dilakukan Perusahaan Yang Menjadikan Selebriti Sebagai Pendukung Dalam Media Periklanan untuk Mengiklankan Suatu Produk*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 34, no. 1
- Durianto, & Sukmawati. 2003. *Minat Beli Merupakan Bagian dari Komponen Perilaku*
- Faza, Muhammad & Aqsath. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta : s.n., 2018konsumen dalam sikap mengkonsumsi.
- Gumelar. 2010. *Ada Lima Karakteristik Celebrity Endorser Yang Disebut Dengan TEARS Model*.

- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne Gremler. 2004. *Terdapat Sebelas yang Mungkin Dapat Motivasi Konsumen untuk Terlibat dalam Komunikasi Ewom Pada Web-Based Opinion Platforms*. 2004. Vol. 44.
- Kanu, Schiffman & 2002. *Motivasi Sebagai Kekuatan Dorongan dari dalam Diri Individu yang Memaksa Mereka Untuk Melakukan Tindakan*.
- Keller, Philip Kotler &. 2009. *Beberapa Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen*.
- Keller, Philip Kotler & Kevin. 2012. *Ada Tiga Platform Utama Untuk Media Sosial*. 2012. Vols. 568-570.
- Liana, Duriyanto &. 2004. *Minat Beli Merupakan Sesuatu yang Berhubungan dengan Rencana Konsumen untuk Membeli Produk Tertentu Serta Berapa Banyak Unit Produk yang Dibutuhkan*.
- Mubarok. 2016. *Ditemukan Bahwa Penggunaan Selebriti dengan Atribut Daya Tarik, Kepercayaan Serta Keahlian Mampu Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Sebuah Produk*.
- Nurchahya, W. d. 2015. *Membuktikan Bahwa Celebrity Endorser Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nurchahya & Wulandari. 2015. *Membuktikan Bahwa Celebrity Endorser Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Olson, Peter &. 2014. *Mempengaruhi Afeksi dan Kognisi Konsumen- Evaluasi, Perasaan, Pengetahuan, Makna, Kepercayaan, Sikap dan Citra Konsumen Menyangkut Produk dan Merek*.
- Rumambi, S. d. 2013. *Celebrity Endorser untuk Mendukung Suatu Produk Sebagai Media Partner Perusahaan dalam Memasarkan Produk Kemasyarakatan atau Target Pasar*.
- Rumambi, Syehren dan. Syehren dan Rumambi. 2003. *Mendukung Suatu Produk Sebagai Media Partner Perusahaan dalam Memasarkan Produk Kemasyarakatan Atau Target Pasar*.
- Ridadkk. 2016. *Menunjukkan Bahwa Minat Beli Dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan*.
- Rumambi & Natalia. 2013. *Pendukung Iklan atau Juga yang Dikenal sebagai Bintang Iklan yang Mendukung Produk yang Diiklankan*. 2013.
- Samiei, & Julilvand. 2012. *Electronic Word of Mouth Sebagai "Pernyataan Negatif Atau Positif yang Dibuat Oleh Konsumen Aktual*. 2012.
- Silverman dalam Jungho, Byung-Do. 2013. *Komunikasi WOM Dianggap Sumber Informasi yang Lebih Kredibel dari Iklan Komersial*. 2013.
- Siahaan, Sebayang &. 2008. *Penggunaan Selebriti dalam Suatu Iklan Melibatkan Daya Tarik Dan Kredibilitas Yang Merupakan Keunikan Tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118, 2008. Vol. 118*.
- Shimp. 2000. *Celebrity Endorser Iklan yang Menggunakan Orang Atau Tokoh Terkenal Yang Dapat Mempengaruhi Orang Lain Karena Prestasinya*.
- Shimp. 2000. *Celebrity Endorser Iklan Yang Menggunakan Orang Atau Tokoh Terkenal Yang Dapat Mempengaruhi Orang Lain Karena Prestasinya*.
- Sugiharto, W. d. 2015. *Celebrity Endorser, Daya Tarik Dan Atribut Kepopuleran Selebriti Tersebut Dapat Diharapkan Mampu Memberikan Rasa Ketertarikan Bagi Masyarakat*.



- Sancoyo, M. 2012. *Kebutuhan Perempuan Untuk Bisa Memiliki Penampilan Yang Lebih Baik Semakin Meningkat.*
- Wahyuati, Febriyanti &. 2016. *Menggunakan Artis Sebagai Bintang Iklan Di Media-Media, Mulai Dari Media Cetak, Media Sosial, Maupun Media Televisi.*
- Zeithalm valarie A., A. 1996. *Mengetahui Keinginan Pelanggan Yang Tetap Setia Atau Meninggalkan Suatu Barang Atau Jasa. Jurnal of Marketing American Marketing Association*