

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)

*Consumers' Buying
Intention for
Cosmetics Product*

53

Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih,
Lusia Tria Hatmanti Hutami

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : sekar.meila123@gmail.com, ambar.ita@ustjogja.ac.id, trialusia@ustjogja.ac.id

Submitted:
JANUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth* and *Brand Image* on *Purchase Intention* for *Emina Cosmetics* products. This research is a quantitative research. The object of this research is the people of Yogyakarta City. The population of this study was 140 respondents. This research data obtained from individuals, by filling out a questionnaire. To find out the results of this study, researchers used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of data analysis with a significance of 0.05 show that the variables *Celebrity Endorse* and *Beauty Vlogger* have no significant effect on *Purchase Intention*, while the *Word of Mouth* and *Brand Image* variables have a significant effect on *Purchase Intention*.*

Keywords: *Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Niat Membeli* produk *Emina Cosmetics*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini sebanyak 140 responden. Data penelitian ini diperoleh dari individu, dengan mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* dan *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Niat Membeli*, sedangkan variabel *Word of Mouth* dan *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, Citra Merek*

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi ini, banyak bisnis yang menawarkan produknya lewat berbagai media, salah satunya merupakan produk kosmetik. Kosmetik ialah zat perawatan yang digunakan guna meningkatkan penampilan maupun aroma badan manusia. Industri kecantikan di Indonesia saat ini terus tumbuh bersamaan luasnya pasar di Indonesia (Gumelar & Wijaya, 2016). Indonesia telah mempunyai banyak brand lokal kosmetik sampai saat ini antara lain: Wardah, Emina, Mustika Ratu, Make Over, Purbasari, Inez, Sariayu, serta yang lain. Emina merupakan produk kosmetik keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation yang berdiri pada tahun 2014. Emina Cosmetics yang masih terkategori baru dalam industri kosmetik lokal sukses menduduki peringkat 4 besar, hal ini menunjukkan jika para perempuan mempunyai ketertarikan terhadap produk Emina.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 53-62
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics antara lain: Cream Emina, Bedak serta Make Up Emina, Lipstick serta Lipbalm Emina, Eyeliner serta Eyeshadow Emina (Yunus, Astuti, Khairina, Freeman, & Teguh Martono, 2011).

Emina Cosmetics melaksanakan aktivitas promosinya dengan bermacam metode. Tidak hanya lewat iklan, Emina Cosmetics juga memakai *celebrity endorse* dalam aktivitas promosinya. *Celebrity endorse* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli sesuatu produk, terdiri dari dua jenis yaitu selebriti serta non- selebriti. Emina Cosmetics mempercayakan produknya kepada sebagian selebriti serta non -selebriti selaku *celebrity endorse*- nya, antara lain Nasya Marcella, Marsha Aruan serta seseorang *beauty vlogger* Abel Cantika dan Nanda Arsyinta.

Penyebaran iklan ataupun promosi juga dicoba lewat media online, salah satunya merupakan video web ataupun kerap diucap vlog. Vlog umumnya bisa ditemui dalam media Youtube, Vlog tumbuh jadi bermacam tipe seperti vlog komedi, vlog santapan, vlog kehidupan pribadi, serta vlog kecantikan ataupun biasa disebut sebagai beauty vlog. *Beauty vlog* bagi uraian di atas berarti video web yang mangulas tentang kecantikan. Orang- orang yang membuat beauty vlog ini dikenal masyarakat sebagai *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* membuat bermacam video yang mangulas tentang kecantikan, misalnya cara memakai make- up, pembahasan ataupun review suatu produk kecantikan, serta lain- lain. Pembahasan ataupun review suatu produk kecantikan merupakan salah satu tipe video yang kerap dilakukan oleh para *beauty vlogger*. (Cooper, 2019). Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, (2014) Mendefinisikan dalam strategi pemasaran komunikator, *Word of mouth* ialah orang- orang yang mengantarkan pesan serta opini kepada orang lain tentang suatu produk ataupun jasa yang dikenal. Dan dari pengalaman seorang tersebut, seseorang bisa mempengaruhi sikap orang lain dalam pengambilan keputusan. *Word of mouth* tidak hanya mengaitkan dengan kabar yang baik, tetapi juga kabar buruk. Sebelum konsumen akan melaksanakan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi tentang merek ataupun produk serta jasa yang hendak dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut bisa diperoleh lewat iklan yang terbuat oleh produsen ataupun pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, sahabat, ataupun teman, apalagi mencari informasi kepada orang yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk tersebut, mereka akan memikirkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka serta atas atensi yang timbul dari dalam diri konsumen untuk mempunyai serta membeli produk ataupun memakai jasa tersebut.

Ekonomika et al., (2017) Mendefinisikan tiap industri menginginkan citra mereknya terus naik, hal ini dapat dilakukan dengan mengajak selebriti yang berpotensi mengangkat citra merk serta produk, terlebih apabila ada keterkaitan yang erat antara selebriti dengan produk. Bagi Ankasani (2012, h. 79) dalam penelitiannya tentang pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa *brand image* yang dibentuk dari pemakaian *celebrity endorser* hendak menciptakan *brand image* yang berbeda dari pesaingnya serta bisa memunculkan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tiap industri mengharapkan *brand image*- nya baik dimata konsumen, hal ini bisa dicapai dengan mengaitkan *celebrity endorser*, *beauty vlogger*, yang mempunyai kesesuaian dengan merk, iklan yang membagikan energi baik, serta kenaikan mutu produk.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sifat penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) dalam penelitian Febriana & Yulianto, (2018) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Obyek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 140 responden. Pengambilan jumlah sampel ini menggunakan perhitungan Menurut (Hair et al., 2014) ukuran sampel harus 100 ataupun lebih besar. Sebagai ketentuan umum, jumlah sampel minimum paling

tidak (5) lima kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan yang hendak di analisis, serta ukuran sampel akan lebih diterima apabila mempunyai rasio 10: 1. Dalam penelitian ini ada 28 item pernyataan, hingga ukuran sampel yang diperlukan minimum sejumlah $28 \times 5 = 140$ sampel. Data penelitian ini didapat dari individu, dengan cara mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
	1	0.923	Valid		
	2	0.927	Valid		
	3	0.934	Valid		
<i>Celebrity Endorse</i>	4	0.931	Valid	0.974	Realiabel
	5	0.926	Valid		
	6	0.944	Valid		
	7	0.923	Valid		
	1	0.700	Valid		
	2	0.678	Valid		
	3	0.764	Valid		
<i>Beauty Vlogger</i>	4	0.700	Valid	0.960	Realiabel
	5	0.704	Valid		
	6	0.711	Valid		
	7	0.692	Valid		
	1	0.871	Valid		
<i>Word of Mouth</i>	2	0.864	Valid	0.941	Realiabel
	3	0.790	Valid		
	4	0.870	Valid		
	1	0.839	Valid		
	2	0.849	Valid		
	3	0.804	Valid		
<i>Brand Image</i>	4	0.809	Valid	0.969	Realiabel
	5	0.801	Valid		
	6	0.819	Valid		
	7	0.808	Valid		
	1	0.858	Valid		
<i>Minat Beli</i>	2	0.815	Valid	0.926	Realiabel
	3	0.851	Valid		

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 Hasil uji validitas dan reabilitas diatas diketahui semua butir pertanyaan menghasilkan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis umur masyarakat kota Yogyakarta, sebagian besar merupakan responden dalam kategori umur 21 Tahun yaitu sejumlah 58 responden (41,4%).

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan yang mengetahui/tidak mengetahui produk Emina, semua responden yang berjumlah 140 mengetahui adanya produk Emina Cosmetics dengan prosentase (100%).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pernah menonton review/tidak pernah menonton review produk Emina, semua responden masyarakat kota Yogyakarta yang berjumlah 140 pernah menonton review produk Emina dengan prosentase (100%).

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 58 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih

jawaban setuju sebanyak 54 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 5 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 6 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 7 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 53 responden.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	3	1.6	2.1	2.1
18	3	1.6	2.1	4.3
19	2	1.1	1.4	5.7
20	8	4.2	5.7	11.4
21	58	30.7	41.4	52.9
22	41	21.7	29.3	82.1
23	19	10.1	13.6	95.7
24	5	2.6	3.6	99.3
25	1	.5	.7	100.0
Total	140	74.1	100.0	
Missing System	49	25.9		
Total	189	100.0		

Sumber : data primer, diolah tahun 2021

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan yang mengetahui/tidak mengetahui Produk Emina

Mengetahui/Tidak Mengetahui Produk Emina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahu	140	74.1	100.0	100.0
Missing System	49	25.9		
Total	189	100.0		

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2021

Tabel 4

Karakteristik responden berdasarkan Pernah menonton Review/ belum pernah menonton review produk Emina

Pernah/tidak pernah Menonton Review Emina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	140	74.1	100.0	100.0
Missing System	49	25.9		
Total	189	100.0		

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021

Tabel 5 Indikator pernyataan Variabel Celebrity Endorse

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	10	31	52	47
2	0	19	26	58	37
3	0	18	29	54	39
4	0	18	32	51	39
5	0	13	33	51	43
6	0	19	31	52	38
7	0	16	30	53	41

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Tabel 6 Indikator pernyataan Variabel Beauty Vlogger

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	7	29	60	44
2	0	10	26	55	49
3	0	11	24	57	48
4	0	9	25	58	48
5	0	13	20	59	48
6	0	9	26	59	46
7	0	9	24	61	61

Sumber: Data Primer, Diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 60 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 55 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 53 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 54 responden. Butir pernyataan nomor 5 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 59 responden. Butir pernyataan nomor 6 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 59 responden. Butir pernyataan nomor 7 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 61 responden dan sangat setuju 61 responden.

Tabel 7 Indikator pernyataan Variabel Word of Mouth

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	19	26	50	45
2	0	11	33	52	44
3	0	6	35	47	52
4	0	10	32	52	46

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 50 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 5 lebih banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 54 responden. Butir pernyataan nomor 6 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 7 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 57 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 50 responden.

Tabel 8 Indikator pernyataan Variabel Brand Image

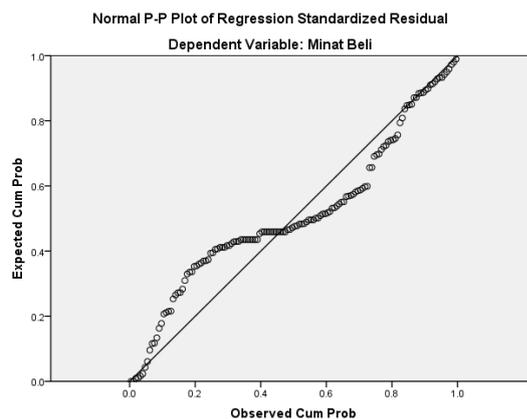
Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	17	24	48	51
2	1	11	28	51	49
3	0	8	29	48	55
4	0	14	25	51	50
5	0	13	27	46	54
6	0	13	28	52	47
7	1	12	26	52	49

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021

Tabel 9 Indikator pernyataan Variabel Minat Beli

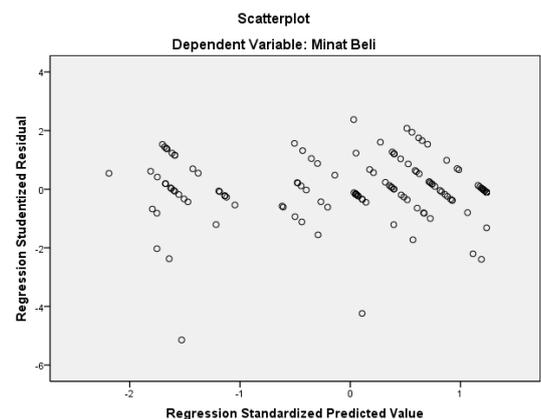
Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	10	33	52	45
2	0	4	33	46	57
3	0	11	30	49	50

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021



Gambar 1
Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah 2021



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,337	,375		,898	,371
	Celebrity Endorse	,051	,031	,124	1,663	,099
	Beauty Vlogger	,039	,021	,083	1,860	,065
	Word of Mouth	,227	,075	,302	3,042	,003
	Brand Image	,202	,035	,479	5,687	,000

Sumber: Data Primer, Data diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan pola distribusi normal, maka sebaran data kuesioner merupakan sebaran yang normal. Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa output scatterplot diatas, terlihat bahwa

titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan:

- 1) Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,099. Yang artinya $0,099 > 0,05$ dengan nilai t hitung 1.663 lebih kecil dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H1 ditolak yang berarti bahwa variabel *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina.
- 2) Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli. Hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,065 yang artinya $0,065 > 0,05$ dengan nilai t hitung 1.860 lebih kecil dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H2 ditolak yang berarti bahwa variabel *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
- 3) Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli. Hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,003 yang artinya $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung 3.042 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
- 4) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 5.687 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.

Uji F

Analisis dari garis uji F dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	858.655	4	214.664	310.552	.000 ^a
	Residual	93.316	135	.691		
	Total	951.971	139			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Beauty Vlogger, Celebrity Endorse, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, Data diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan nilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$, hipotesis ini ditolak/ tidak signifikan sebab bagi responden *Celebrity endorse* yang digunakan dalam mengiklankan produk emina kurang dikenal oleh publik dan mereka merasa kalau masih banyak *Celebrity Endorse* lain yang lebih dikenal publik dan bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian produk Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan jika pemilihan *Celebrity Endorse* Emina yang mempunyai popularitas yang tinggi serta dikenal publik bakal mendapat perhatian lebih dari para konsumen dan menarik minat beli mereka.

Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan jika Beauty Vlogger tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 1.860 dengan nilai signifikansi sebesar $0.065 > 0,005$. Hasil penelitian ini menunjukkan jika seseorang Beauty Vlogger akan mempengaruhi minat beli konsumen apabila pada disaat *me-review* produk Emina mereka memberi ulasan yang baik dan mereka dapat menunjukkan kepuasan saat memakai produk Emina, sehingga para penonton turut merasakan interaksi yang lebih nyata ketika suatu produk mendapat ulasan yang baik dari Beauty Vlogger.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan jika Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 3.042 dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$, sehingga penelitian ini sukses membuktikan hipotesis awal yang menyatakan jika "Word of Mouth (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)". Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina Febiana (2014), berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Wisatawan yang Melakukan Pembelian pada sBiker's Resto serta Cafe di Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli serta keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menampilkan jika *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 5.687 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka penelitian ini sukses meyakinkan hipotesis awal yang menyatakan jika "Brand Image (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)". Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nella Ria Mardiana (2020), berjudul "Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merk serta Mutu Produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis UAD)". Hasil penelitian menunjukkan jika variabel beauty vlogger berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dalam minat beli Emina namun tidak signifikan antara *Celebrity Endorse* dan *Beauty Vlogger* terhadap Minat beli produk Emina sedangkan ada pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Emina. Dimana ada dua variabel yang tidak signifikan dan dua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat Beli produk Emina.

1. Dalam penelitian ini *Celebrity Endorse* berpengaruh dalam minat beli konsumen Emina namun tidak signifikan dengan melihat hasil penelitian di atas menurut para responden *Celebrity Endorse* Emina kurang berpengaruh signifikan karena kurang diketahui oleh publik serta kecil pengaruhnya untuk menarik minat beli konsumen.
2. Dengan adanya *Beauty Vlogger* yang *me-review* serta memberi ulasan produk Emina juga berpengaruh terhadap minat beli produk Emina namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan menurut para responden, *Beauty vlogger* Emina yang mereka tonton kurang memberikan ulasan yang baik dan kurang menunjukkan rasa kepuasan dalam *me-review* produk Emina. Sehingga kurang menarik minat mereka untuk membeli produk Emina setelah menonton *review*.
3. Variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Emina karena berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli produk Emina dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen-konsumen lain yang akan melakukan pembelian berikutnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian di atas Brand Image menjadi variabel dengan nilai signifikansi tertinggi yang dapat membuktikan bahwa Emina Cosmetic sudah sangat

baik dalam memperkenalkan produknya dan memberikan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, H, Suryana. Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, 1(1),(STKIP) SIngkawang. Retrieved from <https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/IJAFE/article/view/558>
- [2] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- [3] Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Telematics and Informatics*.
- [4] Aries, M., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- [5] Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604. Retrieved from <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>
- [6] Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (n.d.). View of KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PT AGUNG TOYOTA DENPASAR.pdf.
- [7] Dina Najib H.A, S. F. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan*, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- [8] Dwi, R., Pangestuti, A. E., Deasyana, L., & Devita, R. (2018). PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI MAKE UP BRAND LOKAL (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 60(1)*, 155–162. Retrieved from <http://www.indonesiaeconomicforum.com>
- [9] Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2017). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , DAYA TARIK IKLAN , KUALITAS PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang).
- [10] Fastami, N. (n.d.). Pembelian Konsumen Jank-Jank Wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda.
- [11] Febiana, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 1–6.
- [12] Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- [13] Gumelar, B., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

- [14] Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna* P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056 |, 7(2), 233–261.
- [15] Handayani, F. (2017). Pengaruh Dimensi Experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Owl Cafe Bandar Lampung. *Jurnal EMBA*, 1, 1–68.
- [16] Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- [17] Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- [18] Jacob, S. (2017). Midas touch or time bomb? A look at the influence of celebrity endorsement on customer purchase intentions: The case study of fast foods outlet companies in Harare, Zimbabwe. *African Journal of Business Management*, 11(15), 347–356. <https://doi.org/10.5897/ajbm2017.8357>
- [19] Kurnia, D. (2010). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- [20] Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- [21] Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- [22] Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*.
- [23] Prabowo, I. J. K. G. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246–256. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5028>
- [24] Prabowo, Y. W. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2).
- [25] Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 1–10.
- [26] Rachmawati, W. A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY , WORD OF MOUTH COMMUNICATION DAN VARIETY SEEKING TERHADAP INTENTION TO SWITCH PADA NASABAH BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG DENGAN DISSATISFACTION.