
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI KOTA SURABAYA

Matheous Tamonsang¹, Yunita Dwi Arisma Putri²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

matheous@uwks.ac.id

Article Info

Article history:

Received June 11, 2023

Accepted July 16, 2023

Keywords:

Celebrity Endorser (X_1),
EWOM (X_2), *Brand Image* (Z),
Purchase Intention (Y)

Kata Kunci:

Celebrity Endorser (X_1),
EWOM (X_2), *Brand Image* (Z),
Minat Beli (Y)

ABSTRACT

In the development of the industrial era revolution 4.0 today there are many similar competitors that have sprung up so that the company inevitably has to think of efficient and effective marketing strategies on its products so as to increase sales levels. One marketing plan that can generate purchase intention is celebrity endorser and EWOM. The purpose of this study is to find out how much influence celebrity endorser and EWOM variables have on purchase intention with brand image as a mediation variable on Scarlett Whitening skincare products in Surabaya. This study was explanatory research with the study subjects, namely all consumers who knew Scarlett Whitening skincare products in Surabaya, but only involved 105 respondent responses collected using data collection methods, namely spreading questionnaires as many as 120 but there were 15 responses that did not meet the criteria that had been given. Path analysis is one of the techniques to analyze the data used for this research and used SPSS version 20 as an aid to processing data. The conclusions found from the results of the study are celebrity endorsers and brand images have a positive and significant influence on purchase intention, EWOM does not have a significant influence on purchase intention but has a relatively small contribution, celebrity endorser and EWOM have a positive and significant influence on brand image, and brand image variables can be used as mediation variables that explain the influence of celebrity endorsers and EWOM on purchase intention.

ABSTRAK

Pada perkembangan era industri revolusi 4.0 saat ini banyak sekali kompetitor sejenis yang bermunculan sehingga membuat perusahaan mau tidak mau harus memikirkan strategi pemasaran efisien dan efektif pada produknya sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan. Salah satu perencanaan pemasaran yang dapat menimbulkan minat beli adalah *celebrity endorser* dan EWOM. Maksud dari dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser* dan EWOM terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan subjek penelitian yakni seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening di Surabaya, namun hanya melibatkan 105 tanggapan responden yang dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data yakni menyebar kuesioner sebanyak 120 namun terdapat 15 tanggapan yang tidak memenuhi kriteria yang telah diberikan. *Path analysis* (analisis jalur) ialah salah

satu teknik menganalisis data yang dipakai untuk penelitian ini dan digunakan SPSS versi 20 sebagai bantuan untuk mengolah data. Kesimpulan yang didapati dari hasil penelitian yakni *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, EWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli namun memiliki kontribusi relatif kecil, *celebrity endorser* dan EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta variabel *brand image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan EWOM terhadap minat beli.



© 2022 by the authors; licensee FEB UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Matheous Tamonsang
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email: matheous@uwks.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis khususnya di bidang industri kosmetik saat ini sedang mengalami persaingan bisnis yang ketat dan kompetitif dikarenakan perkembangan yang sangat pesat. Keinginan konsumen yang selalu berubah dan terus meningkat dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan. Ketua Harian PPAK Indonesia mengatakan bahwa saat ini industri kosmetik membagi dua kategori yakni *makeup base* dan *dekoratif*, dan perawatan (*personal care* dan *skincare*) (www.m.bisnis.com, 2021).

Saat ini produk perawatan kulit dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan dengan inovasi baru. Dalam upaya mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan perlu membuat strategi marketing yang tepat agar produk yang dipromosikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap suatu produk. Salah satu tren marketing yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah dengan menggunakan *celebrity* untuk mempopulerkan produknya atau yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014) “*celebrity endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi”. *Celebrity* terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan serta dapat menanamkan citra merek yang kuat kepada masyarakat dalam iklannya.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk *brand* lokal kategori perawatan wajah dan tubuh yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang bintang sinetron di Indonesia. Meskipun Scarlett Whitening bisa dikatakan baru dalam industri kecantikan namun Scarlett Whitening mampu menjadi salah satu kompetitor terbaik di Indonesia sehingga Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang paling diminati saat ini oleh masyarakat dan mampu mencapai posisi pasar yang tinggi. Scarlett Whitening menggunakan strategi beriklan dengan menggunakan *celebrity* sejak tahun 2017. Pada tahun 2021 ini merupakan kali pertama Scarlett Whitening menggunakan *celebrity* asing asal Korea Selatan untuk membawakan produknya.

Selain penggunaan *celebrity endorser*, salah satu media komunikasi marketing yang paling efektif dan efisien adalah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Dengan berkembangnya industri digital yang semakin pesat, kemudahan dalam mengakses informasi membuat konsumen dapat dengan cepat dan nyaman dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan akan suatu produk melalui internet. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. Penggunaan internet ini memicu awal mula munculnya istilah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang kemudian menciptakan sebuah pola baru dalam komunikasi *word of mouth*.

Menurut Xia & Bechwati (2008) EWOM berbeda dengan WOM tradisional karena sumber informasi sedikit atau bahkan tidak ada hubungan sebelumnya dengan pencari informasi.

Penggunaan EWOM sebagai strategi media komunikasi yang semakin modern membuat berbagai kalangan dari generasi millennial maupun generasi Z banyak mereview dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat. Saat ini, banyak pengguna media sosial yang secara cuma-cuma membuat konten review produk *skincare* tanpa adanya kerjasama dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, masyarakat akan lebih mudah untuk terpengaruh melalui apa yang dilihatnya dari konten review tersebut.

Selain itu, dalam mempertahankan pasar diperlukan citra merek yang baik di benak konsumen. Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam (Rusiana, 2021) citra merek merupakan suatu penilaian knsumen terhadap *brand* tersebut dalam sebuah pasar. *Brand image* dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi dari orang lain atau media. Rahmawati (2021) berpendapat bahwa konsumen yang belum memiliki pengalaman cenderung untuk memutuskan mengambil produk dari *brand* yang ternama atau menyandang citra merek yang baik melalui kabar yang didapat dari orang lain atau media. Shimp (2014) yang menyatakan bahwa “konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek mengakibatkan ketertarikan yang akan menimbulkan minat beli konsumen”.

Sehingga didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni (1) apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli? (2) apakah EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli? (3) apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*? (4) apakah EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*? (5) apakah *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli? (6) apakah *brand image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan EWOM terhadap minat beli?.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pilihan dan keputusan melakukan pembelian pada konsumen dapat dibangun dengan kriteria yang berbeda-beda tergantung bagaimana mereka memenuhi kebutuhannya. Strategi marketing yang sedang tren di kalangan masyarakat kini adalah penggunaan *celebrity endorser* pada perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan seorang figure bintang iklan yang memiliki kredibilitas, prestasi dan daya tarik yang dikenal baik oleh khalayak luas dan dapat memposisikan dirinya sendiri sebagai konsumen dalam sponsor yang dibawakan. Pemilihan dan penggunaan *celebrity endorser* harus tepat dan sesuai, karena *celebrity* tersebut akan berperan untuk mewakili produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Suprapti (2010) untuk dapat menggunakan *celebrity* sebagai pendukung dari suatu produk dengan tingkat kredibilitas dan kepopuleran yang tinggi, perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang besar sehingga diharapkan dapat menyakinkan dan menimbulkan ketertarikan produk di kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) selebriti dapat dikatakan efektif apabila mereka kredibel atau dapat memersonifikasikan atribut produk utama. Menurut Royan (2004) mengatakan bahwa faktor yang menyebabkan *celebrity* sangat digemari oleh produsen untuk membawakan produknya dikarenakan perusahaan akan memperoleh perhatian konsumen yang lebih besar dan juga akan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator yang menarik (*celebrity* yang sedang populer). Untuk dapat mendeskripsikan pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk *skincare* Scarlett Whitening, peneliti menggunakan dimensi *celebrity endorser* yang dikemukakan oleh Royan (2004) yaitu Visibility, Credibility, Attraction, Power.

Electronic Word Of Mouth (EWOM) merupakan aktivitas konsumen dalam menciptakan sebuah ulasan atau komentar berupa pernyataan baik/positif maupun buruk/negatif yang disalurkan melalui suatu media online (internet) dan digunakan oleh konsumen yang lain untuk mendapatkan informasi tentang produk terkait. EWOM lebih efektif jika dibandingkan dengan promosi langsung oleh pemasar. Konsumen akan lebih mudah untuk terpengaruh dengan adanya janji yang ditawarkan oleh pemasar dan beberapa rekomendasi dari konsumen lain yang sebelumnya telah menggunakan produk. Apabila konsumen telah menyoroti hal tersebut sebagai sumber yang kredibel, maka

konsumen akan menggunakannya untuk bahan pertimbangan dalam menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak. Sedangkan apabila sekiranya tidak cukup kredibel, maka konsumen mungkin akan tidak mempedulkannya. Dampak yang positif dalam interaksi EWOM diharapkan dapat menjadi peranan yang amat besar dalam upaya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada *brand* di pasaran. Dalam melihat pengaruh EWOM terhadap minat beli konsumen maka peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dalam (Cahyaningrum, 2020) yaitu 1) Membaca ulasan online konsumen lain terkait produk melalui internet, 2) Tanya jawab dengan konsumen lain secara online, 3) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen lain sebelum beli suatu produk secara online, dan 4) Mempercayai review konsumen dalam membeli secara online.

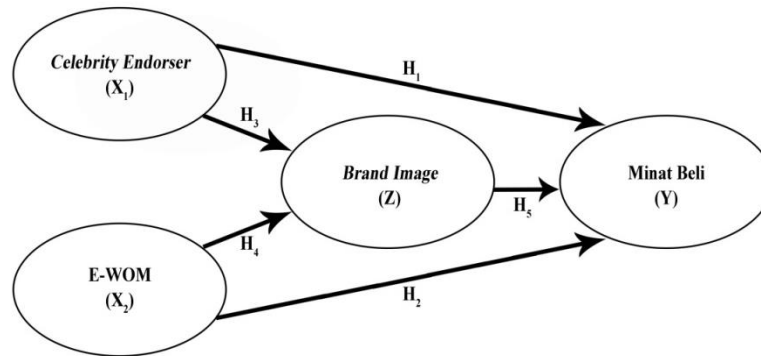
Minat beli merupakan rencana dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tertentu disertai dengan perasaan senang dan tidak terpaksa. Menurut Shaleh (2004) dalam (Yusron et al., 2019) “minat beli adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang”. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2014) dalam (Galang, 2021) mengatakan bahwa “minat beli adalah salah satu aspek psikologis dengan pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian”. Dalam mendeskripsikan minat beli maka peneliti menggunakan dimensi minat beli yang dikemukakan oleh Shaleh (2004) dalam (Yusron et al., 2019) indikator minat beli yaitu 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Brand Image merupakan sebuah pemahaman yang diciptakan konsumen terhadap merek tertentu yang kemudian menetap dalam ingatan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Firmansyah, 2019) “*brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Sedangkan menurut Setiadi (2003) “*brand image* merupakan representatif dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut”. Ruslan (2014) dalam (Humam et al., 2021) mengatakan bahwa citra merek yakni kumpulan dari beberapa hal seperti gambaran, perasaan, kesan dari individu/komunitas terhadap sebuah perusahaan. Kesan tersebut dengan alamiah dibangun dari suatu objek, individu atau institut. Dalam mendeskripsikan *brand image* Scarlett Whitening, peneliti menggunakan indikator *brand image* menurut Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019) yakni 1) *Corporate Image*, 2) *User Image*, 3) *Product Image*.

Perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah yakni sebagai berikut : 1) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya, 2) EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya, 3) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya, 4) EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya, 5) *Brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya, dan 6) *Brand image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan EWOM terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan penelitian ini berfokus untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan EWOM (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen) dengan *brand image* sebagai variabel mediator. Sehingga penelitian ini berjenis *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis deskriptif, uji instrumen, uji hipotesis (*path analysis*) dengan menggunakan IBM SPSS Statistik versi 20. Secara visualisasi gambar model penelitiannya yakni sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian

Populasi penelitian ini yakni seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening di Surabaya. Dikarenakan populasi tak terhingga jumlahnya dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Jumlah sampel harus berjumlah ≥ 100 dan sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya ≤ 50 . Sehingga Hair et al. (2010) menyatakan bahwa “jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variable atau indikator yang akan dianalisis”. Indikator pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 15 dan dipilih angka 7 sebagai pengalinya. Dengan ini minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 105 responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media online dengan menggunakan Google Form sebagai media alat bantu.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Kuesioner yang telah tersebar terisi sebanyak 120 kuesioner diantaranya terdapat 15 kuesioner yang tidak valid karena tidak memenuhi kriteria ketentuan sehingga yang akan diolah adalah sebanyak 105 kuesioner yang telah memenuhi kriteria yang diberikan. Pada penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin			
	a	Pria	35	33%
	b	Wanita	70	67%
2	Usia			
	a	17-25 th	97	92%
	b	>25 th	8	8%
3	Domisili			
	a	Pusat	9	8%
	b	Utara	7	7%
	c	Timur	10	9%
	d	Selatan	29	28%
	e	Barat	50	48%

Sumber: Penelitian 2021

1. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Rumus interval kelas digunakan dalam upaya mengetahui kategori rata-rata tanggapan responden atas setiap variabel yakni sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari hasil perhitungan nilai interval kelas yakni sebesar 0,8, maka ditemukan batasan nilai atau kategori penilaian rata-rata tanggapan jawaban responden pada tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Tanggapan Responden

Interval Kelas	Kategori	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data yang diolah (2021)

Tabel 3
Tanggapan Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.1	0	0	12	48	45	4,31	105
2.	X1.2	0	1	28	52	24	3,94	105
3.	X1.3	0	0	11	44	50	4,37	105
4.	X1.4	7	7	28	38	25	3,64	105
Total		7	8	79	182	144	16,27	420

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari Tabel 3 diperoleh hasil tanggapan pada pernyataan X1.1 dan X1.3 berada di interval kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang mana menunjukkan responden sangat setuju, sedangkan pada pernyataan X1.2 dan X1.4 berada di interval kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang artinya responden setuju pada item pernyataan terkait variabel *celebrity endorser* (X_1).

2. Deskripsi Variabel EWOM (X_2)

Tabel 4
Tanggapan Responden pada Variabel EWOM (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.1	0	1	8	51	45	4,40	105
2.	X2.2	0	1	10	70	24	4,29	105
3.	X2.3	2	2	13	38	50	4,22	105
4.	X2.4	0	1	24	47	33	4,07	105
Total		2	5	55	206	152	16,97	420

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari Tabel 4 diperoleh hasil tanggapan pada pernyataan X2.1, X2.2 dan X2.3 berada di interval kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang mana menunjukkan responden sangat setuju, sedangkan pada pernyataan X2.4 berada di interval kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang artinya responden setuju pada item pernyataan terkait variabel EWOM (X_2).

3. Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 5
Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Image* (Z)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Z.1	0	1	15	42	47	4,29	105
2.	Z.2	0	6	25	52	22	3,86	105
3.	Z.3	0	2	26	60	17	3,88	105
Total		0	9	66	154	86	12,02	315

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada Tabel 5 diperoleh hasil tanggapan pada pernyataan Z.1 berada di interval kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang mana responden sangat setuju, sedangkan pada pernyataan Z.2 dan Z.3 berada di interval kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang artinya responden setuju pada item pernyataan terkait variabel *brand image* (Z).

4. Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 6
Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y.1	7	11	29	36	22	3,52	105
2.	Y.2	1	7	27	54	16	3,73	105
3.	Y.3	3	19	35	31	17	3,38	105
4.	Y.4	0	7	18	51	29	3,97	105
Total		11	44	109	172	84	14,61	420

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas tanggapan responden berada di interval kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang artinya responden setuju pada item pernyataan terkait variabel minat beli (Y). Sehingga dapat diterangkan bahwa kondisi minat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening terbilang baik.

5. Analisis Data

Uji Regresi Model I

Pada uji regresi model I ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1), EWOM (X2) terhadap *brand image* (Z). Berikut hasil yang diperoleh dari pengujian regresi model I :

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.587	1.421		3.228	.002
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.173	.075	.223	2.299	.024
EWOM (X2)	.272	.082	.322	3.320	.001

a. Dependent Variable: *Brand Image* (Z)

Pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan sub-struktur pertama yakni sebagai berikut:

$$Z = 4,587 + 0,223 X1 + 0,322 X2 + 0,887$$

Berdasarkan persamaan sub-struktur pertama dapat dijelaskan berikut ini:

- a) Konstanta ($a = 4,587$)
Nilai konstanta a sebesar 4,587, artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *EWOM* (X_2) dalam kondisi konstan maka variabel *Brand Image* (Z) memiliki nilai sebesar 4,587 satuan.
- b) Nilai $\beta_1 = 0,223$
Nilai β_1 sebesar 0,223 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel *Brand Image* (Z) juga akan naik sebesar 0,223 satuan (dalam kondisi konstan).
- c) Nilai $\beta_2 = 0,322$
Nilai β_2 sebesar 0,322 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel *EWOM* (X_2) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel *Brand Image* (Z) juga akan naik sebesar 0,322 satuan (dalam kondisi konstan).
- d) Nilai $e_1 = 0,887$
Merupakan nilai standard error untuk persamaan substruktur pertama. Nilai e_1 dapat dicari dengan rumus: $e_1 = \sqrt{(1-0,214)} = 0,887$. Sehingga besar nilai e_1 adalah 0,887.

Berdasarkan hasil output uji regresi model I, bagian tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi dari $X_1 = 0,024$ dan $X_2 = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian kesimpulannya yakni variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *EWOM* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

Uji Regresi Model II

Pada uji regresi model II ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1), *EWOM* (X_2) dan *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y). Berikut hasil yang diperoleh dari pengujian regresi model II :

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.182	2.281		-.957	.341
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	.304	.118	.224	2.573	.012
<i>EWOM</i> (X_2)	.116	.132	.079	.883	.379
<i>Brand Image</i> (Z)	.822	.151	.472	5.429	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan sub-struktur kedua yakni sebagai berikut:

$$Y = -2,182 + 0,224 X_1 + 0,079 X_2 + 0,472 Z + 0,774$$

Berdasarkan persamaan sub-struktur kedua dapat dijelaskan berikut ini:

- a) Konstanta ($a = -2,182$)
Nilai konstanta a sebesar -2,182 (tanda negatif diabaikan), artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *EWOM* (X_2), dan *Brand Image* (Z) dalam kondisi konstan maka variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 2,182 satuan.
- b) Nilai $\beta_3 = 0,224$
Nilai β_3 sebesar 0,224 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) juga akan naik sebesar 0,224 (dalam kondisi konstan).
- c) Nilai $\beta_4 = 0,079$
Nilai β_4 sebesar 0,079 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel *EWOM* (X_2) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) juga akan naik sebesar 0,079 (dalam kondisi konstan).
- d) Nilai $\beta_5 = 0,472$

Nilai β_5 sebesar 0,472 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel *Brand Image* (Z) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) juga akan naik sebesar 0,472 (dalam kondisi konstan).

e) Nilai $e_2 = 0,774$

Merupakan nilai standard error untuk persamaan substruktur pertama. Nilai e_2 dapat dicari dengan rumus: $e_2 = \sqrt{(1-0,401)} = 0,774$. Jadi besar nilai e_2 adalah 0,774.

Berdasarkan hasil output uji regresi model II, bagian tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi dari $X_1 = 0,012$ dan $Z = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian kesimpulannya yakni variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan nilai signifikansi variabel X_2 sebesar 0,379 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.198	1.652

a. Predictors: (Constant), EWOM (X_2), *Celebrity Endorser* (X_1)

b. Dependent Variable: *Brand Image* (Z)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.383	1.525

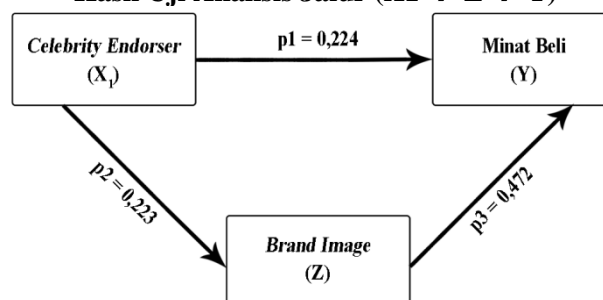
a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (Z), *Celebrity Endorser* (X_1), EWOM (X_2)

Berdasarkan Tabel 9 pada bagian Model Summary, nilai R^2 sebesar 0,214. Hal ini menerangkan bahwa kontribusi pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z yakni sebesar 21,4%, sementara sisanya 78,6% melambangkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Sehingga nilai R^2 pada Uji Regresi Model I menunjukkan semakin dekat dengan nilai 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin melemah.

Berdasarkan Tabel 10 pada bagian Model Summary, nilai R^2 sebesar 0,401. Hal ini menerangkan bahwa kontribusi pengaruh X_1 , X_2 dan Z terhadap Y yakni sebesar 40,1%, sementara sisanya 59,9% melambangkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Sehingga nilai R^2 pada Uji Regresi Model II menunjukkan semakin dekat dengan nilai 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin melemah.

Pengaruh $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Jalur ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)



Sumber: data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar $0,224 > 0,105$ yang artinya pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Sehingga dalam hal ini *brand image* tidak memiliki kontribusi yang besar dalam memperkuat hubungan mediasi antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi maka dapat dihitung dengan uji sobel. Dalam penelitian ini uji sobel dilakukan dengan bantuan kalkulator Kristopher J. Preacher dengan hasil berikut ini:

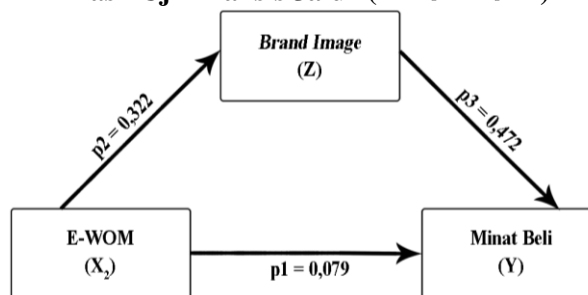
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.223	Sobel test: 2.15435783	0.04885725	0.03121212
b	0.472	Aroian test: 2.09871336	0.05015263	0.03584218
s _a	0.075	Goodman test: 2.21467675	0.04752657	0.02678226
s _b	0.151	Reset all	Calculate	

Gambar 2
Hasil Uji Sobel Model I

Berdasarkan hasil pengujian sobel dengan menggunakan bantuan kalkulator Kristopher J. Preacher secara online, diperoleh nilai Sobel test statistic $>$ ttabel yaitu $2,154 > 1,983$ dan $p\text{-value} = 0,031 < 0,05$. Maka kesimpulannya yakni *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen.

Pengaruh X2 → Z → Y

Tabel 12
Hasil Uji Analisis Jalur (X2 → Z → Y)



Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar $0,079 < 0,152$ yang artinya pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Sehingga dalam hal ini *brand image* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memperkuat hubungan mediasi antara EWOM terhadap minat pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi maka dapat dihitung dengan uji sobel. Dalam penelitian ini uji sobel dilakukan dengan bantuan kalkulator Kristopher J. Preacher dengan hasil berikut ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.322	Sobel test: 2.44560435	0.06214578	0.01446096
b	0.472	Aroian test: 2.39846172	0.06336728	0.0164641
s _a	0.082	Goodman test: 2.49564074	0.06089979	0.01257299
s _b	0.151	Reset all	Calculate	

Gambar 3
Hasil Uji Sobel Model II

Berdasarkan hasil pengujian sobel dengan menggunakan bantuan kalkulator Kristopher J. Preacher secara online, diperoleh nilai Sobel test statistic $>$ ttabel yaitu $2,446 > 1,983$ dan $p\text{-value} =$

0,014 < 0,05. Maka kesimpulannya yakni *brand image* dapat memediasi pengaruh EWOM dengan minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka diperoleh pembahasan yakni *celebrity endorser* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening dan juga menjadi lebih baik apabila ditambah variabel citra merek sebagai mediator. Seperti yang diketahui, pada bulan September 2021 Scarlett Whitening mempromosikan produknya pada kategori body care menggunakan aktor Song Joong-Ki. Hal ini tentunya semakin menguntungkan bagi perusahaan karena *celebrity* tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, daya tarik fisik, dan kemampuan untuk dipercaya dalam mengkomunikasikan merek yang dibawakan sehingga semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk-produk Scarlett Whitening dengan bahan pertimbangan *celebrity endorser*, maka dengan begitu akan bertambah pula nilai dan persepsi positif dari konsumen terhadap citra merek Scarlett Whitening. Hal ini didukung dengan penelitian Herawati (2020) yang berpendapat bahwa *celebrity endorser* yang memiliki keterampilan, daya tarik, dikenal secara luas dan memiliki kesamaan dengan konsumen serta dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan melalui sponsor yang dibawakan yakni memiliki pengaruh yang positif pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening namun memiliki kontribusi positif yang relatif kecil. Konsumen tidak mempercayai ulasan yang ditulis atau diberikan oleh konsumen lain. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang memberikan penilaian terhadap produk menggunakan fitur anonim/tidak dikenal. Sehingga menjadikan konsumen lain seringkali mempertanyakan kredibilitas ulasan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli pada produk tersebut. Namun ketika EWOM ditambah dengan adanya *brand image* positif dari Scarlett Whitening dapat menimbulkan minat beli konsumen yang meningkat secara signifikan. Hal tersebut didukung pendapat Jalilvand dan Samiei (2012) yang mengatakan bahwa “EWOM yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri”.

Selain itu, *celebrity endorser* dan EWOM juga dapat mempengaruhi *brand image* pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Dikarenakan Song Joong-Ki merupakan aktor terkenal se-Asia, membuat pihak perusahaan memilih menggunakan Song Joong-Ki untuk menjadi *endorser* produk Scarlett Whitening. Hal ini menjadikan konsumen memiliki persepsi bahwa citra merek dari Scarlett Whitening semakin bagus karena pengaruh positif *celebrity endorser* yang digunakannya. Dengan berhasilnya kemampuan Song Joong-Ki dalam menyampaikan pesan produk melalui iklan yang dibawakannya, dapat memberikan pengaruh positif sehingga konsumen dapat mengingat produk Scarlett Whitening serta mampu meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Yusron (2019) yang mengatakan dengan penggunaan *celebrity endorser* yang menjadi favorit bagi publik luas menjadikan seseorang lebih mudah untuk memikirkan dan menuturkan merek tersebut.

Selain itu tidak hanya karena faktor *celebrity endorser* saja yang dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* pada produk *skincare* Scarlett Whitening, pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen melalui internet (EWOM) juga diperlukan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Goldman (2008) bahwa EWOM merupakan suatu hal yang dipandang penting dalam bisnis dan bersangkutan dengan reputasi. Ketika konsumen memberikan pernyataan EWOM yang baik dan positif maka akan secara otomatis dapat meningkatkan citra merek Scarlett Whitening serta dapat menimbulkan persepsi positif dalam ingatan konsumen.

Beberapa upaya yang dilakukan oleh Scarlett Whitening untuk memperkuat citranya kepada konsumen yakni seperti menambah produk dan varian sesuai keinginan konsumen, memberikan harga yang lebih murah kepada pihak yang ingin menjadi reseller. Dan juga Scarlett Whitening sering mengirimkan produk-produknya kepada influencer untuk direview dengan tujuan agar Scarlett Whitening lebih mudah untuk menyalurkan informasi terkait manfaat produknya kepada masyarakat secara luas karena influencer yang digunakan tidak hanya dari kalangan atas, dan memiliki target pasar untuk semua kalangan. Selain menggunakan beberapa influencer untuk meningkatkan citranya,

Scarlett Whitening juga menggunakan *celebrity endorser* asing untuk membawakan produknya. Karena citra positif yang diberikan melalui aktor Song Joong-Ki dalam iklan produk *skincare* Scarlett Whitening telah tersampaikan kepada konsumen sehingga dapat memicu timbulnya minat beli konsumen yang tinggi. Dengan begitu *brand image* dikatakan mampu dalam mempengaruhi minat pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesa pada penelitian ini, maka terdapat beberapa simpulan yang diperoleh yakni:

- 1) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 2) *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening namun memiliki kontribusi yang relatif kecil.
- 3) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 4) *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 5) *Brand image* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 6) *Brand image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan EWOM terhadap minat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

5. REFERENSI

- Ayu, Ipak. 2021. Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini> (diakses pada 19 Oktober 2021 pukul 10:50 WIB)
- Cahyaningrum, F. 2020. "Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser* Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Image* Di Wardah Beauty House Semarang" HALA. Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi.
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Galang, T. 2021. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Goldsmith, R. 2008. *Electronic Word-of-Mouth*, E-commerce. Idea Group Reference Global, Florida.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Association*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Price Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. The effect of *electronic word of mouth* on *brand image* and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 460-476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Rusiana, D. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Minuman Nu Green Tea. Bachelor (S1) thesis, Wijaya Kusuma Surabaya University.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., 2007. *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Strategy.

-
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. 2008. *Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews*. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).