

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SCARLET WHITENING*

(Studi Pada Mahasiswa NTB Di Kota Malang)



Oleh:

Taufik hidayah

2018120060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2022

RINGKASAN

Penelitian ini untuk menjawab atau menelaah pengaruh dari *celebrity endorsment* dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi *purchase Intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening* studi pada mahasiswa NTB dikota Malang. Dalam penelitian ini sasaran atau studi kasus yaitu mahasiswa NTB yang kuliah di kota malang, dan kriteria umum adalah bagian dari populasi. Setelah melalui perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, berdasarkan rumus populasi yang tidak diketahui (*unknown population sampling*), menggunakan pemilihan *purposive sampling*. dengan menerapkan metode *path analysis* (analisis jalur) dan analisis deskriptif. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research*, melalui penggunaan data primer didapatkan dari angket/ kuesioner yang disebarakan. Penulis memperoleh hasil bahwa penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsment* dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi mempengaruhi *purchase Intention* melalui *brand image* variabel interveningnya pada produk *scarlett whitening* survey pada mahasiswa NTB di kota malang yang berpengaruh signifikan. Melalui uji F secara persial, X1 (variabel *celebrity endorsment*), X2 (variabel *electronic word of mouth*), Y1 (variabel *brand image*), Y2 (variabel *purchase Intention*) mendapatkan hasil yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of mouth, Brand Image, Purchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Demi menunjang penampilan sehari-hari baik pria maupun wanita pasti ingin terlihat memukau dengan kulit yang putih, cerah dan bersih. Kebutuhan akan produk perawatan kulit dan tubuh saat ini telah menjadi sebuah *trend*, sehingga perusahaan yang menjalankan bisnis di industri ini dituntut untuk terus berinovasi dengan mengeluarkan atau memberikan produk-produk dengan kualitas terbaik. Beriringan dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat hal serupa juga terjadi pada teknologi informasi yang tumbuh begitu pesat. Internet sudah menjadi pendukung dalam menunjang aktivitas masyarakat sehari-hari, dan sudah berevolusi menjadi ladang bisnis yaitu sebagai bisnis *online*.

Bisnis (*online shop*) sudah tersebar melalui *website* (situs online) di media sosial. Berdasarkan dari sumber *We Are Social* didapatkan data sebanyak 73% atau sebanyak 202,6 juta pengguna internet dari 274,9 juta masyarakat Indonesia. Dengan pengguna aktif yang mengakses sosial media yaitu sebanyak 170 juta pengguna atau 61,8% dari total penduduk Indonesia 2021. Dapat dilihat dari gambar data dibawah ini menunjukkan bahwa sebanyak 57% masyarakat Indonesia telah memakai dan sudah menjadi pengguna aktif internet dan sosial media.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Waktu Mengakses Media Digital



Sumber : *We Are Social*, 2021

Kini *platform* sosial media menjadi media dalam menyampaikan serta memberikan ulasan-ulasan dan dapat ditemui di berbagai *platform* media sosial telah tersebar berbagai jenis konten ulasan atau *review* yang disampaikan dengan cara yang ringan serta menarik untuk mengenalkan suatu produk. Serta masyarakat saat ini lebih gemar mengakses informasi-informasi melalui internet atau media-media sosial karena dianggap lebih mudah, hemat waktu, efektif serta menyenangkan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. *Scarlett Whitening* merupakan *brand* lokal *body care* dan *skin care* dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* mengusung *tagline* yaitu dapat mencerahkan serta memutihkan kulit yang telah terdaftar di B-POM serta berlabelkan halal.

Dalam memasarkan produknya *scarlett* memiliki strategi menggunakan *celebrity endorsement*. Nurani dan Haryanto (2010) menyatakan bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) adalah sosok yang telah dikenal banyak oleh berbagai kalangan masyarakat karena memiliki prestasi atau karya yang akan berfungsi sebagai penyampai atau memperkenalkan mengenai produk yang didukung oleh bintang iklan tersebut, dan mampu mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dari penggunaan *celebrity endorsement* mampu membentuk atau bahkan menciptakan *brand image* yang baik bagi produk tersebut. *Brand image* ialah kumpulan dari pengetahuan serta kepercayaan atau keyakinan konsumen pada sebuah merek. Warter Agustim (2010) mengemukakan bahwa melalui citra yang baik yang telah dibentuk maka citra dari sebuah merek yang baik akan bermanfaat dalam mengembangkan lini produk. Untuk menunjang minat beli konsumen dapat juga dicapai dengan pemanfaatan E-wom yaitu sebuah pernyataan \dibagikan melalui media sosial dan internet oleh konsumen sebelumnya tentang produk maupun perusahaan.

Durianto dan Liana (2013) menyatakan bahwa “*Purchase Intention* adalah hal yang berkaitan pada rencana konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk dan jumlah unit yang yang diperlukan di waktu tertentu”. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rifai et al., n.d.) menyebutkan jika keputusan konsumen itu

dapat dipengaruhi oleh sikap dan kebiasaan konsumen itu sendiri serta muncul karena faktor lain seperti informasi yang dibagikan, faktor keluarga, harga, dan manfaat yang didapat dari produk dan jasa. Perusahaan haruslah kreatif dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya guna menarik perhatian konsumen serta membangun rasa ketertarikan konsumen pada suatu produk

Berdasarkan dari hasil latar belakang tersebut. Maka pada penelitian ini diperlukan dalam menganalisis adakah terdapat **Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *purchase Intention* Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa NTB Di Kota Malang).**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah akan terbukti *Celebrity Endorsement* berdampak pada *Purchase Intention* pada pelanggan *scarlett whitening*?
- b. Apakah terjawab adanya pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* pada *Purchase Intention* bagi pelanggan *scarlett whitening*?
- c. Apakah terdapat dampak dari *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* bagi pelanggan *scarlett whitening* ?
- d. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* bagi pelanggan produk *scarlett whitening* ?
- e. Apakah akan terjawab *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* bagi pelanggan *scarlett whitening*?
- f. Apakah akan terbukti *Brand Image* sebagai variabel intervening mempengaruhi *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada produk *scarlett whitening*?
- g. Apakah akan terbukti *Brand Image* sebagai variabel intervening berdampak antara *Electronic Word Of Mouth* pada *Purchase Intention* bagi produk *scarlett whitening*?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk membuktikan *Celebrity Endorsement* berdampak pada *Purchase Intention* bagi pelanggan produk *Scarlet Whitening*
- b. Menjawab adakah pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* pada *Purchase Intention* bagi pengguna dari produk *Scarlet Whitening*
- c. Menganalisis terdapat dampak yang diberikan *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* bagi pelanggan produk *Scarlet Whitening*
- d. Untuk menjawab terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* ke *Brand Image* Bagi pengguna dari *Scarlet Whitening*
- e. Menjawab adanya pengaruh dari *Brand Image* pada *Purchase Intention* bagi pengguna produk dari *Scarlet Whitening*
- f. Membuktikan pengaruh *Brand Image* sebagai variabel intervening antara *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Scarlet Whitening*
- g. Membuktikan pengaruh *Brand Image* sebagai variabel intervening antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk *scarlet whitening*

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Bagi penyusun yaitu Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan informasi serta penulis bisa berkarya melalui penelitian serta dapat mengetahui masalah-masalah yang mana menjadi tren masa kini. Adanya penelitian ini penulis lebih mudah memahami perkembangan teknologi yang semakin canggih juga untuk mengukur tingkat pemahaman serta kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dibutuhkan bisa berhasil menaruh masukan dan wawasan terkait topik yang diusung dalam penelitian ini untuk para pembaca. Diharapkan juga dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang dijadikan sebagai sumber literatur maupun referensi untuk penelitian lainnya dengan topik serupa.

c. Bagi Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menjadi tolak ukur untuk para peneliti lainnya dalam meneliti penelitian dengan jenis atau tema penelitian yang sama secara lebih mendalam dan bisa dijadikan sebagai sumber informasi dan wawasan bagi masyarakat, mahasiswa, maupun instansi terkait, juga dapat dijadikan sebagai bahan literasi untuk mencari solusi yang mampu memecahkan suatu masalah yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji pada penelitian selanjutnya Sebagai bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2020). Keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka. *JurnalEkko nomi Modernisasi*, 6, 608–614. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/40>
- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as Handika Wisnu ...Pengaruh Electronic Word.. 443 The Mediator in The Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958-966.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada ECommerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. www.globalwebindex.net
- Ghozali, Imam, (2006). Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ikaningsih, Yuliane, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-5.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Indeks.
- Kalengkongan, C., Pontoh, J., & Fatimah, F. (2013). HUBUNGAN ANTARA BEBERAPA KRITERIA KUALITAS DENGAN WARNA GULA AREN (*Arenga pinnata Merr.*). *Jurnal Ilmiah Sains*, 13(2), 86. <https://doi.org/10.35799/jis.13.2.2013.2887>
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)*. 3(6), 1139–1156.

- Mauliya, W., Rachma, N., & Wahono, B. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 32–33.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2009). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian, Cetakan Pertama. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). Metode penelitian kuantitatif
- Prativi, Y. P., Dewi, D. M., & Chairia. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, M., Siska Elisa, K., & Ayu Dewi Novitawati, R. (n.d.). *Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional*.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- S. (2011). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(4), 391. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v17i4.36>
- Sanggita, M., & Noliana, P. (2021). *Efek Selebgram Dalam Memengaruhi Niat Beli Konsumen (Studi Desain Eksperimental Pada Media Sosial Di Surakarta), September*, 160–181.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition New Jersey: Pearson Education*.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites. *Internet Research*. Vol. 28, No. 2, pp. 393-418.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., South- Western, Boston, MA.
- Sugiyono,(2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi Revisi ed.). (M. Dr. Ir. Sutopo, Ed.) Yogyakarta: ALFABETA
- Tahir, M. (2011). Pengantar Metode Penelitian Pendidikan. *Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar*, 51.
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p333-341>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 84-102.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), h.251-253.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: a Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Dart, E. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354–363. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1162>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- We Are Social & Hoosuite. (2021) *Digital 2021 We Are Social & Hoosuite*, 77.
- Weerasinghe, K. D. R. (2018). Impact of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business , Economics and Management*, 2(3), 217–224.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 1, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>

- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1>
- <https://ScarlettWhitening.com/> - See The Beauty In Everyday Things./ diakses pada 20 desember 2021.

