

**Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek Dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Minat Beli *Skincare* “The Originote”  
(Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z)**

Balqis Firdina Nur Annisa \*)

Nurhidayah \*\*)

Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*)

Email : [balqisfirdina23@gmail.com](mailto:balqisfirdina23@gmail.com)

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*In this research the author used quantitative research methods in using primary data obtained from respondents' responses to statements in the questionnaire. The results of this research show that celebrity endorsements, word of mouth have a positive and significant effect on interest in buying "The Originote" skincare and brand image has a positive and insignificant effect on interest in buying "The Originote" skincare. The celebrity endorsement variable shows a positive influence with a sig value of 0.040, so the significance value is  $<0.05$ , which means that the better the celebrity endorsement, the higher the buying interest of "The Originote" skincare consumers. The brand image variable shows a positive influence but not significant with a sig value of 0.236, so the significance value is  $<0.05$ , which means that the better the brand image will increase buying interest in "The Originote" skincare. The word of mouth variable shows a positive influence with a sig value of 0.000, so the significance value is  $<0.05$ , which means that the better the word of mouth will increase buying interest in "The Originote" skincare.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Interest.*

**Pendahuluan**

Seiring berkembangnya teknologi digital yang semakin melesat luas seperti aplikasi *twitter*, *instagram*, *tiktok*, *whatsapp*, *market place* dll, untuk bisa mengikuti perkembangan zaman dan agar tidak tertinggal informasi terkini bahkan tidak hanya orang tua saja yang menggunakan media digital tetapi anak-anak zaman sekarang sudah banyak yang pandai dalam menggunakan *handphone*.

Perkembangan teknogi menjadi keterikatan dengan adanya generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terkait dengan teknologi yang dikenal dengan sebutan “*Tech Natives*”. Generasi Z memiliki keterampilan teknologi yang tinggi tetapi menghadapi tantangan konsentrasi yang tinggi akibat terpengaruh dengan *smartphone* dan tren media sosial (Sumber: By Liputan 6, 2024).

*Skincare* “The Originote” telah menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang banyak diminati kalangan anak muda, selain harganya yang terjangkau, kualitas dari produk “The Originote” juga terbukti bagus dan aman digunakan (Sumber: By Nadine, Blibli.com, 2023). Perawatan kulit yang bagus sebaiknya pada saat usia 20-an, Saat kita memasuki fase ini, kulit kita mulai mengalami penurunan kelembapan dan elastisitas, sementara produksi kolagen yang penting untuk kesehatan kulit juga berkurang. Oleh karena itu, disarankan untuk memulai perawatan kulit sejak usia 17-20 tahun keatas karena pada usia tersebut kondisi kulit sudah bisa dibilang siap untuk mendapatkan perawatan dari luar (Sumber: Infodarijay.com, 2024)

Minat beli terhadap suatu produk *skincare* muncul ketika calon konsumen mendapat informasi atau mengenal produk tersebut dengan cukup baik. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

*Celebrity endorsment* adalah *celebrity* yang banyak di kenal oleh masyarakat, mereka memiliki banyak *fans* dan banyak *followers*, pemilihan *celebrity endorsment* yang tepat dapat menarik minat beli konsumen *skincare* “The Originote” dan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang di jual oleh perusahaan.

Citra merek yang baik dapat meningkatkan motivasi agar konsumen minat untuk membeli suatu produk. Citra yang baik ini dapat berupa logo atau simbol suatu produk yang digunakan untuk menggambarkan produk *skincare*. Kepercayaan dalam suatu merek yang kuat dapat menjadikan konsumen selalu mengandalkan kegunaan suatu merek sesuai dengan fungsi dari merek tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu produk pasti menentukan dahulu *review* yang paling tepat dan paling terpercaya dari kualitas produknya. *Word of Mouth* menjadi sarana paling sering digunakan untuk berbagi *review* atau pendapat pada suatu produk. *word of mouth* menjadi alat komunikasi untuk mempengaruhi minat beli produk.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti ingin mengangkat tema penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Skincare* “The Originote”** “ (Studi Kasus pada Generasi Z).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1). Bagaimana *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* “The Originote” 2). Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli *skincare* “The Originote” 3). Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* “The Originote”

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah: 1). Untuk menganalisis apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* “The Originote”. 2). Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *skincare* “The Originote”. 3). Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* “The Originote”.

### Tinjauan Pustaka

#### Hasil Penelitian Terdahulu

Mutia et al (2023) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Skincare The Body Shop* Mall Botani Square Bogor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Feny dan Sutedjo (2022) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare MS Glow Beautyhome* di Demak). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Marnia et al (2022) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth (wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth (wom)* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM.

Prasetya dan Wahyuni (2019) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Corporate Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani *Skincare* Kediri. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *Corporate Image* Dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Madani *Skincare* Kediri.

## Tinjauan Teori

### Minat Beli

Navitha dkk (2019), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Minat beli konsumen juga terpengaruh oleh ulasan dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pelatihan atau memakai sebuah produk atau jasa.

### Celebrity Endorsment

Cameliana dkk (2020), *celebrity endorsment* adalah sekelompok orang yang telah memiliki sekitar 10.000 keatas pengikut di instagram atau biasa dikenal sebagai *selebgram* dalam dunia periklanan *elektronik*.

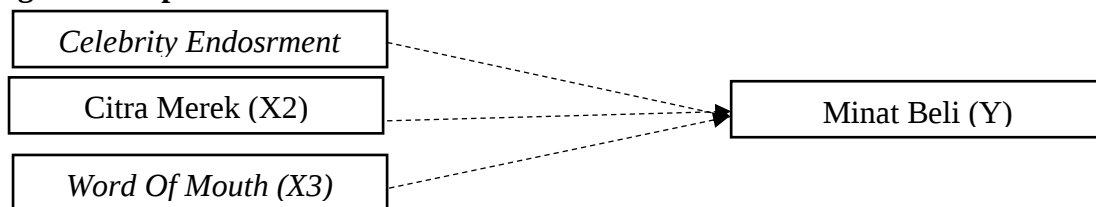
### Citra Merek

Shicffman dkk (2007), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

### Word Of Mouth

Rahmadi (2018), *word of mouth* adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai sesuatu produk.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Keterangan : ..... → : Pengaruh Parsial

### Hipotesis

H1: Peningkatan *celebrity endorsment* akan meningkatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* “The Originote”.

H2 : Peningkatan citra merek akan meningkatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* “The Originote”.

H3 : Peningkatan *word of mouth* akan meningkatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* “The Originote”.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 hingga bulan Mei 2024. Lokasi penelitian ini dilakukan pada *followers* akun sosial media “The Originote” *instagram*, *tiktok*.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang sudah melakukan pembelian pada *skincare* “The Originote”. Penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra dan didapatkan sebanyak 75 responden.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah: 1) Dapat dikatakan valid jika item pernyataan menyatakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau signifikan ( $sig < 0.05$ ). 2) dapat dikatakan tidak valid jika item pernyataan menyatakan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah: 1) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0.60$  maka dinyatakan reliabilitas. 2) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $< 0.60$  maka dinyatakan tidak reliabilitas.

### Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal sebaliknya jika signifikan atau nilai probabilitas  $< 0.05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah: 1) Jika VIF dibawah atau  $< 10$  dan tolerance value diatas  $> 0,01$  maka tidak terjadi multikolinearitas. 2) Jika VIF diatas atau  $> 10$  dan tolerance value dibawah  $< 0,01$  maka terjadi multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah: 1) Jika nilai sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. 2) Jika nilai sig  $< 0,05$  maka dalam model regresi dikatakan terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan jika variabel X lebih dari satu, sehingga analisis regresi linear berganda digunakan. Analisis ini juga digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

$X_1$  = *Celebrity Endorsment*

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = *Word Of Mouth*

a = Nilai *Intercept/Constanta*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Bebas

e = *Standart Error* (Tingkat Kesalahan)

## Pengujian Hipotesis

### Uji F (F test)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari uji f sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka H diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka H ditolak.

### Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk pengujian hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t sebagai berikut: 1) Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya, variabel dependen dipengaruhi signifikan oleh variabel independen. 2) Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak artinya, variabel dependen tidak dipengaruhi signifikan oleh variabel independen.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui pengukuran kesesuaian dari persamaan regresi yang memberikan persentase pengaruh yang diberikan variabel *Celebrity Endorsment* (X1), *Citra Merek* (X2), *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y).

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan (TIMES NEW ROMAN; font 12; bold; sentence case, left)

**Tabel.1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                         | Item | r hitung | r tabel | Sig   | Keputusan |
|----------------------------------|------|----------|---------|-------|-----------|
| <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) | X1.1 | 0,484    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.2 | 0,638    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.3 | 0,727    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.4 | 0,747    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.5 | 0,759    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.6 | 0,835    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.7 | 0,742    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X1.8 | 0,630    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
| <i>Citra Merek</i> (X2)          | X2.1 | 0,686    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.2 | 0,515    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.3 | 0,724    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.4 | 0,645    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.5 | 0,741    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.6 | 0,786    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.7 | 0,665    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X2.8 | 0,658    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
| <i>Word Of Mouth</i> (X3)        | X3.1 | 0,787    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X3.2 | 0,780    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X3.3 | 0,721    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X3.4 | 0,828    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X3.5 | 0,734    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | X3.6 | 0,796    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
| Minat Beli (Y)                   | Y1.1 | 0,718    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.2 | 0,768    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.3 | 0,657    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.4 | 0,721    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.5 | 0,636    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.6 | 0,623    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.7 | 0,780    | 0,227   | 0,000 | Valid     |
|                                  | Y1.8 | 0,796    | 0,227   | 0,000 | Valid     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data di SPSS seluruh item pernyataan pada kuorsioner diperoleh nilai diatas ketentuan r tabel yaitu sebesar 0,227 dan diperoleh nilai signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pnelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel.2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                         | Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> | Keputusan |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------|
| <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) | 0,850                             | Reliabel  |
| <i>Citra Merek</i> (X2)          | 0,830                             | Reliabel  |
| <i>Word Of Mouth</i> (X3)        | 0,865                             | Reliabel  |
| Minat Beli (Y)                   | 0,862                             | Reliabel  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat dinyatakan item pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel.3. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0                       |
|                                    | Std. Deviation | 2,33162901              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,082                    |
|                                    | Positive       | ,082                    |
|                                    | Negative       | -,035                   |
| Test Statistic                     |                | ,082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

## Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan *celebrity endorsment*, citra merek dan *word of mouth* memiliki nilai hasil dari pengujian ini dapat diputuskan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas, karena nilai pada VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,01.

**Tabel.4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel                         | Tolerance Value | VIF   | Keputusan               |
|----|----------------------------------|-----------------|-------|-------------------------|
| 1. | <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) | 0,596           | 1,679 | Bebas Multikolinearitas |
| 2. | Citra Merek (X2)                 | 0,411           | 2,436 | Bebas Multikolinearitas |
| 3. | <i>Word Of Mouth</i> (X3)        | 0,379           | 2,637 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

## Uji Heterokedastisitas

Pada Variabel *celebrity endorsment*, citra merek dan *word of mouth* memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa pengujian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel.5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

| No | Variabel                         | Sig   | Keputusan                |
|----|----------------------------------|-------|--------------------------|
| 1. | <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) | 0,541 | Bebas Heterokedastisitas |
| 2. | Citra Merek (X2)                 | 0,177 | Bebas Heterokedastisitas |
| 3. | <i>Word Of Mouth</i> (X3)        | 0,829 | Bebas Heterokedastisitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1.                        | (Constant) | 7,588                       | 2,734      |                           | 2,775 |
|                           | (X1)       | ,189                        | ,090       | ,195                      | 2,091 |
|                           | (X2)       | ,139                        | ,116       | ,134                      | 1,195 |
|                           | (X3)       | ,624                        | ,133       | ,55                       | 4,703 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Didapatkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 7,588 + 0,189 X_1 + 0,139 X_2 + 0,624 X_3$$

#### Keterangan:

|                |                        |                             |                                    |
|----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Y              | = Minat beli           | X <sub>3</sub>              | = Word Of Mouth                    |
| X <sub>1</sub> | = Celebrity Endorsment | $\alpha$                    | = Nilai Intercept/Constanta        |
| X <sub>2</sub> | = Citra Merek          | $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien Regresi Variabel Bebas |

Dari model persamaan regresi tersebut, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 7,588 yang bernilai positif, artinya dalam model tidak memasukkan variabel *Celebrity Endorsment* (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>).
- $\beta_1$  = Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,189 (positif), menunjukkan bahwa apabila variabel penelitian *Celebrity Endorsment* meningkat maka Minat Beli pada konsumen *Skincare* “The Originote” meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- $\beta_2$  = Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,139 (positif), menunjukkan bahwa apabila variabel penelitian Citra Merek meningkat maka Minat Beli pada konsumen *Skincare* “The Originote” meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- $\beta_3$  = Koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0,624 (positif), menunjukkan bahwa apabila variabel penelitian *Word Of Mouth* meningkat maka Minat Beli pada konsumen *Skincare* “The Originote” meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

#### Uji Hipotesis

##### Uji F (F test)

**Tabel.6. Hasil Uji F**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 690,686        |    | 230,229     | 40,632 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 402,301        | 71 | 5,666       |        |                   |
| Total      | 1092,987       | 74 |             |        |                   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji f dengan SPSS diperoleh F hitung sebesar 40,632 dengan nilai sig 0,000. Nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment*, citra merek dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen *skincare* “The Originote”.

##### Uji t (t test)

**Tabel.7. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1.                        | (Constant) | 7,588                       | 2,734      |                           | 2,775 |
|                           | (X1)       | ,189                        | ,090       | ,195                      | 2,091 |
|                           | (X2)       | ,139                        | ,116       | ,134                      | 1,195 |
|                           | (X3)       | ,624                        | ,133       | ,55                       | 4,703 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS, didapatkan keterangan sebagai berikut:

- Pada Variabel *Celebrity Endorsment* menunjukkan t hitung sebesar 2,091 dengan nilai sig 0,040, maka nilai signifikansi < 0,05 yang berarti H<sub>1</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Pada Variabel Citra Merek menunjukkan t hitung sebesar 1,195 dengan nilai sig 0,236, maka nilai signifikansi < 0,05 yang berarti H<sub>2</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Pada Variabel *Word Of Mouth* menunjukkan t hitung sebesar 4,703 dengan nilai sig 0,000, maka nilai signifikansi < 0,05 yang berarti H<sub>3</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel.8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1.            | ,795 <sup>a</sup> | ,632     | ,616              | 2,38038                    |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS, nilai adjusted *R square* adalah 0,616. Maka diperoleh pengaruh variabel independen *Celebrity Endorsment* (X1), Citra Merek (X2), *Word Of Mouth* (X3) sebesar 61,6% terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 38,4%, semakin kuat variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

### Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsment* (X1) hasilnya adalah  $H_1$  diterima yang artinya variabel *celebrity endorsment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsment* maka minat beli konsumen akan meningkat.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) hasilnya adalah  $H_2$  ditolak yang artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, bagi sebagian konsumen membeli bukan melihat dari mereknya namun mereka melihat dari hasil setelah penggunaan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan sebuah merek sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk.

### Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X3) hasilnya adalah  $H_3$  diterima yang artinya variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* maka minat beli konsumen akan meningkat.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

- 1) *Celebrity Endorsment* diukur dengan indikator *visibility* (kepopuleran), *kredibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power*. Semakin kuat *celebrity endorsment* maka semakin kuat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Citra Merek diukur dengan indikator pemahaman pengalaman pelanggan saat mengenal produk, pemahaman konsumen mengenai ukuran produk, pemahaman konsumen mengenai kualitas produk, pemahaman konsumen mengenai model kemasan. Semakin kuat citra merek maka semakin kuat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
- 3) *Word Of Mouth* dengan indikator intensitas (*intensity*), valensi pendapat (*valenceeoff opinion*), konten (*content*). Semakin kuat *word of mouth* maka semakin kuat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada peneliti yang sempurna. Maka dari itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

- 1) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat berpengaruh untuk meneliti minat beli pada konsumen *skincare*, seperti kualitas produk, harga dan *discount*.
- 2) Peneliti selanjutnya untuk tidak memberikan batasan usia, agar lebih banyak sampel yang diteliti, sehingga hasilnya dapat mewakili keseluruhan responden atau digenerasikan dalam lingkup yang lebih luas.
- 3) Bagi perusahaan *skincare* “The Originote” bisa menambah berbagai macam ukuran untuk setiap macam varian *skincare*nya.

## Referensi

- Nadine, 2023. Bilibli.com: Perbedaan *Mousturizer* “The Originote” Pink dan Hijau. <https://www.blibli.com/friends/blog/perbedaan-moisturizer-the-originote-pink-dan-hijau-07/>
- Cameliana, K & Rizqi, A. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Skin Care di Kalangan Remaja
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare* MS Glow *Beautyhome* di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168-181.
- Infodarijay.com, 2024. *Skincare* “The Originote” untuk usia berapa? <https://infodarijay.com/skincare-the-originote-untuk-usia-berapa/>
- Liputan 6, 2024. Bedanya Gen Z dan Milenial yang wajib disimak, pola komunikasi hingga pandangan hidup. <https://www.liputan6.com/hot/read/5513401/bedanya-gen-z-dan-milenial-yang-wajib-disimak-pola-komunikasi-hingga-pandangan-hidup?page=4>
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* *The Body Shop* Mall Botani Square Bogor. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 1(3), 295-304.
- Marnia et al., 2022. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth (wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. Vol 4.
- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2019). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Rahmadi, afif nur. (2018). No Title, 3(2), 208-216.
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.
- Busro, Muhammad, (2018). “*Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*”. (Jakarta: Bumi Aksara).

Balqis Firdina Nur Annisa \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma