

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya.

Brand image berperan penting dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek merupakan ciri khas, nama, istilah, desain, atau kombinasi yang menampilkan identitas produk baik barang atau jasa, serta dapat membedakan produk itu dari produk pesaing lainnya (Iswara dan Santika, 2019). *Brand Image* merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena citra merek dapat membangun ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Menggunakan jenis produk dengan merek tertentu dapat meningkatkan pengakuan diri/*prestise* bagi konsumen yang menggunakannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Atmaja et al, 2020). Selain itu menurut Atmaja dkk (2020) semakin baik *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen beranggapan bahwa suatu

produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa bangga ketika konsumen itu menggunakan produk yang di beli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* pada *e-commerce* Zalora oleh Yulian (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorse* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* zalora. Hasil dari penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* oleh Amin (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). Adawiah (2020) menyatakan bahwa pengaruh citra merek dan iklan di media sosial berpengaruh *negatif* terhadap minat beli (studi pada MC Donald's A.P Pettarani Makasar.

MG kebaya memiliki *brand image* yaitu tempat penjualan kebaya yang mahal, hal ini disebabkan banyaknya kalangan menengah ke atas atau dapat dibilang ibu – ibu pejabat yang melakukan pembelian kebaya di MG kebaya. Sehingga kebanyakan orang dari menengah ke bawah itu tidak melakukan pembelian di MG kebaya.

Pada saat ini perusahaan dituntut bergerak lebih dimanis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada, karena dunia bisnis yang semakin kompetitif Paradictha, *et al*, (2016). Persaingan bisnis di era global yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia Sakitri, *et al*, (2017). Karena persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat maka perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya Mulyana & Sutapa, (2016). Menurut

Wijaya dan Saryadi (2016) semakin ketatnya persaingan perusahaan menuntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar.

Salah satunya banyak sekali produsen menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat produk mereka diterima dipasar. Seperti sepatu merek Nike menggunakan Michael Jordan sebagai icon produk mereka, dengan tujuan membangun persepsi bahwa Michael Jordan bisa menjadi atlet bola basket hebat karena menggunakan sepatu merek Nike. Oleh karena itu kesesuaian antara selebriti dengan produk yang tepat dapat membantu untuk membentuk *brand personality* sehingga dapat mendongkrak nilai penjualan (Yulian, 2021). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan *followers* di akun media sosialnya, dan sedang naik daun, akan sangat mudah untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap merek yang didukungnya. Rosita (2022) mengatakan bahwa faktor yang menjadi fokus utama dalam memilih *celebrity endorser* adalah popularitas selebriti tersebut. Berikut daftar nama *celebrity* yang pernah endorse produk MG Kebaya :

Tabel 1.1
Data dampak *Celebrity Endorsement*

Tahun	Nama	Follower	Presentase
2018	Eva Yosevalistia	6.118	10%
2019	Galuh Bilen	145.000	30%
2020	Penny Somawati	7.000	15%

Sumber : MG kebaya

MG kebaya menggunakan *celebrity endorse* beberapa selebgram yang memiliki pengikut *follower* sosial media yang banyak akan mempengaruhi daya tarik tinggi dengan karakter yang sesuai dengan produk. Penggunaan selebriti yang berkualitas dan mempunyai daya tarik tinggi seperti beberapa selebgram diatas harusnya membawa dampak positif terhadap konsumen untuk melakukan minat beli, namun berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa penjualan MG kebaya mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun. Dilihat presentase tahun 2018 dari *endorsement* eva yosevalistia yang memiliki presentase 10%, kemudian meningkat menjadi 30 % untuk tahun 2019 dengan *celebrity endorse* atas nama galuh bilen, lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 15% atas nama penny somawati.

Menurut penelitain sebelumnya oleh Rosita (2022) Dengan judul “Peran *Celebrity Endorse*, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mount terhadap minat beli studi kasus pada Produk Scarleet”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett. Selain itu menurut Afiah (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser* Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik. Menurut Risqy, dkk (2017) bahwa Pengaruh

Brand Image dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

Word of Mouth (WOM) juga merupakan strategi yang tengah populer dipilih konsumen untuk alasan pembelian. WOM juga termasuk dalam *experensial marketing* yang merupakan pengalaman menarik seseorang secara emosional karena menggunakan suatu produk, kemudian menceritakan. *Word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Yuliana, 2021).

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa pelanggan MG kebaya bawasannya di masa pandemi ini, kualitas pakian yang ada disana berkurang. Selain itu pakian kebaya yang ada di WG kebaya ini tidak berubah modanya, masih saja sama dengan model sebelumnya, sehingga tidak ada pilihan mode yang lain lagi jika berbelanja disana. kualitas pelayanan yang diberikan juga berkurang. Karyawan yang bekerja disana hanya 1 orang dan terlihat sangat sedikit lambat saat ditanyakan kebaya baik dari segi ukuran maupun warna sehingga saat ada pelanggan yang datang berkunjung secara bersamaan terkadang terlalu lama dalam pelayanannya.

Berikut data testimoni *Word of mouth* dari pelanggan.



Gambar 1.1
Hasi Testimoni Pelanggan

Selanjutnya menurut Wisnu (2021:238), *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa

gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Nugrahaningsih (2017). Dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. Menurut Siswandi (2019) menemukan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, *korean wave*, *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan *NATURE REPUBLIC* di kota Surabaya). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen *Celebrity Endorser*, *Korean Wave*, dan *Brand Image* memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel independen *Word of Mouth* memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Minat beli merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Handika, 2021). Minat beli merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi

pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Yuliana, 2021).

Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Wisnu (2021) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Sedangkan menurut Nainggolan dan Heryenzuz, (2018) pengambilan minat beli dipengaruhi faktor eksternal yang merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Serta faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri

konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni *Brand Image, celebrity endorser dan word of mouth*, (Iamsyah, 2017). Berikut daftar tabel konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk MG kebaya

Tabel 1.2
Data pelanggan MG kebaya
Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah pelanggan MG kebaya (orang)	Presentase (%)
1	Januari	60	0%
2	Februari	50	-17%
3	Maret	49	-2%
4	April	45	-8%
5	Mei	43	-4%
6	Juni	40	-7%
7	Juli	45	13%
8	Agustus	47	4%
9	September	50	6%
10	Oktober	49	-2%
11	November	50	2%
12	Desember	52	4%
Jumlah		580	

Sumber : MG kebaya

Berdasarkan Tabel 2 di atas bahwa MG kebaya mengalami fluktuasi, jumlah pelanggan ada mengalami penurunan di bulan februari sampe juli, kenaikan pelanggan terjadi pada bulan Juli dengan 45 orang, sedangkan jumlah konsumen terendah pada bulan juni dengan 40 orang. Hal ini mengindikasikan penurunan penjualan produk MG kebaya pada tahun 2021. Dilain sisi pada tahun 2021 terjadi wabah corona yang mengakibatkan kurangnya minat beli pada konsumen MG kebaya.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Siregar (2018). Dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan).

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dnegan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorse* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Mg Kebaya”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk MG Kebaya ?

2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk MG kebaya ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk MG kebaya ?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk MG Kebaya
2. Untuk mengetahui *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk MG kebaya
3. Untuk mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk MG kebaya.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis di harapkan dapat di gunakan untuk meningkatkan pemahaman serta dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *celebrity edorsement* dan *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi MG Kebaya dalam menerapkan kebijakan dalam pemasaran yang khususnya dalam dengan *brand image*, *celebrity edorsement* dan *word of mouth*.

BAB II

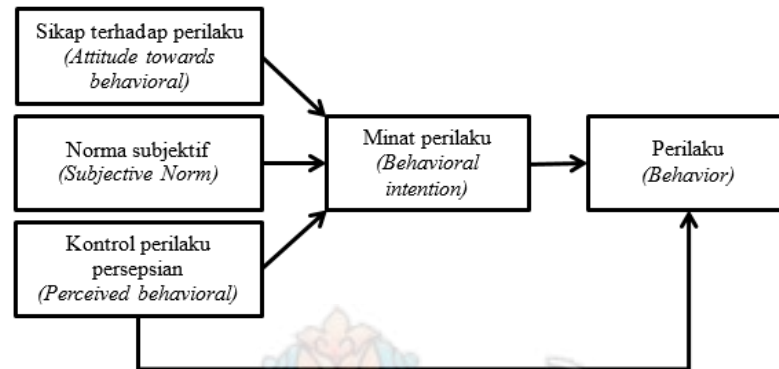
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Lee & Kotler, 2017, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini. Dari gambar dibawah ini, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

Gambar 2.1

Theory of Planned Behaviour

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015) pada artikel Binus University Bussines School Halaman 22.

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan

panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Afiah 2019).

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian *brand image*

Menurut Buchari Afiah (2019: 147) Brand (merek) adalah “Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Jadi *Brand* (merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Siregar, 2018). Sedangkan menurut (Afiah, 2019: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *brand image*

Fanny (2017: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2.3 Indikator *brand image*

Dalam kegiatan mengukur *Brand Image* dibutuhkan indikator-indikator untuk mengukur kekuatan *brand image*. Berikut ini akan dijelaskan pengukuran *brand image* yang digunakan pada penelitian ini Menurut Ayu Rosita (2022:30) pengukuran *brand image* adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image* (citra merek). Bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

- 1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan

tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan pada penelitian ini menggunakan indikator

pengukuran *brand image* adalah *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

2.1.3 Celebrity Endorse

1. Pengertian *Celebrity Endorse*

Menurut Febriani (2020:226) salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan. Menurut Kotler & Keller (2019:553) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Cahyanngum, 2020).

Kotler & Keller (2017:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Menurut Ayu Rosita (2022) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti

digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Jenis *endorser* Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Ambar, 2021). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang diendorse. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Siregar (2018) yang menyebutkan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti. Selain mudah menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang diendorse selebriti juga dapat membentuk *image* yang baik terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriyana (2017) yang menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Udayana (2022) menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan)

memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

2. Faktor pemilihan *Endorse*

Menurut Indrayana (2022:18) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1) Kredibilitas *endorser*

Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.

2) Kecocokan *endorser* dengan khalayak

Konsumen akan dapat terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan minat beli oleh konsumen.

3) Kecocokan *endorser* dengan merek

Para produsen menuntut agar citra *endorser* dan perilaku *endorser* disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

4) Daya tarik *endorser*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagaibeberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

3. Faktor-faktor tambahan lain dalam mempengaruhi *endorser* seperti :

- 1) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- 2) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- 3) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- 4) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya

4. Peran *Celebrity Endorse*

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Ada beberapa peran penting *celebrity endorser* menurut Siregar (2019) :

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek

atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*

5. Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Belch (2004:218) atribut dari *endorser* yaitu:

1) *Credibility*

Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2) *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *Similarity*, *Familiarity*, dan *Likability*.

3) *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk

2.1.4 Word Of Mouth

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Marketing Association pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen

ke konsumen lain (www.womma.com, 2016). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Menurut Febriani (2020), menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Menurut Siregar (2019) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *word of mouth* terbagi atas dua jenis yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Afiah (2019:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga

menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:

- (a) fokus pada pelanggan;
- (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan;
- (c) menanggapi keprihatinan dan kritik;
- (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan
- (e) produktif loyalitas pelanggan.

2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Menurut Afiah (2019:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

- (a) Kebisingan (*noise*) Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-

teman atau keluarga.

(b) Keraguan (*skepticism*) Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

(c) Keterhubungan (*connectivity*) Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. *Word of mouth* memiliki kelebihan dan kekurangan (Sutisna, 2001:156). Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

(a) *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga

memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

- (b) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- (a) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya dari pada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- (b) Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- (c) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari

pihak perusahaan.

2. Indikator *Word Of Mouth*

Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah word of mouth berhasil atau tidak. Menurut Teja, Yasmari, Agung, dan Landra (2020) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan Informasi

Kemauan seseorang untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen mendapatkan informasi produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan yang diperoleh dari teman/relasi/media digital untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

3. Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Word Of Mouth sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan yang memiliki citra dan pelayanan buruk bagi konsumennya, sebaliknya *word of mouth* akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki citra dan kualitas yang baik dimata konsumennya. Adapun Menurut Afiah (2019:31) terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word Of Mouth* dapat menyebar yakni :

- 1) *Talkers* Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yangtelah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa
- 2) *Topics* Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
- 3) *Tools* Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh

produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya

- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
 - 5) *Tracking* Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* atau *word of mouth negatif* dari para konsumen.
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut Siregar (2020:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek

2.1.5 Niat Membeli

1. Pengertian Niat Membeli

Menurut Hidayat (2019) minat beli merupakan sebuah tindakan serta hubungan social yang dilakukan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dan organisasi untuk memberikan penilaian, mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa melalui kegiatan pertukaran ataupun pembelian yang awalai dengan proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut. Niat beli juga merupakan sebuah aspek psikologis yang mampu memberikan

rangsangan serta dorongan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Indikator Minat Beli

Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan; suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya. Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan peluang bagi produsen pada sisi yang lain, sehingga menimbulkan interaksi antara konsumen yang mempunyai kebutuhan dengan produsen yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen (Siregar, 2018). Liu et al (2021:184) menyatakan terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan niat beli pada konsumen. Empat indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Memiliki Keinginan membeli

Hal yang sangat perlu untuk diketahui tentunya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika keinginan ini muncul dari diri konsumen sendiri, maka secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang di jual.

b. Memiliki pertimbangan akan membeli

Seorang konsumen tentunya dalam melakukan minat membeli akan mempertimbangkan produk yang di ingin di belinya.

Setelah di pertimbangkan inilah akan muncul asumsi konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Memiliki harapan untuk membeli

Indikator ketiga ini juga penting untuk dilakukan, dikarenakan sebelum konsumen membeli suatu produk, tentunya konsumen tersebut memiliki harapan untuk membeli suatu produk tersebut.

d. Memiliki rencanan untuk membeli

Indikator yang juga penting yaitu seorang konsumen juga harus memiliki rencana untuk membeli produk yang diinginkan, jika konsumen telah memiliki rencana tersebut, maka minat beli akan semakin tinggi.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya dengan judul peran *Brand image*, *Celebrity endorse* dan *Word of mouth* terhadap minat beli produk MG Kebaya. Sebagai pembanding dalam penyusunan, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan oleh Wardhana, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan Teknik *Probability Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 230 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis jalur. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce* Zalora, Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh terhadap brand image produk Zalora, Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora, Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi, Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Afiah (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser* Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmawati (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*) (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri

Sunan Ampel Surabaya)”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 108 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*), sedangkan *celebrity endorser*, *country of origin* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).

4. Penelitian ini dilakukan oleh Laraswanti dan Setyawati (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Variety of Selection* Terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening, *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening, *variety of selection* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening. *Celebrity endorser*, *brand*

image, brand trust, variety of selection berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Novitasari (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Empiris Pada *Brand Fashion Erigo*)”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Indriyani Risqy Aziz (2020). Dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *word of mounth* terhadap Minat Beli ulang terhadap Produk Kosmetik Focallure”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. *World of mount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Astuti, dkk (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* dan *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Margie (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan)”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel iklan, *electronic word of mouth (eWOM)*, citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo. Secara parsial, variabel *electronic word of mouth (eWOM)* dan citra merek berpengaruh

signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo sedangkan variabel iklan dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Zikrie (2020) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebgram Endorser* Pada *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Make Over”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan *path analysis method*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memiliki efek yang signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, *celebgram endorser* memiliki efek yang signifikan terhadap *brand image*, *celebgram endorser* memiliki efek yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* memiliki efek yang signifikan sebagai variabel mediasi antara *beauty vlogger* dan *purchase intention*.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Dimelia dan Rusdy (2019) dengan judul “Pengaruh Selebriti *Endorser* Instagram Terhadap Minat Beli *Followers*”. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Selebriti *Endorser* Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Followers*.

