

PENGARUH PROMOSI DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH STUDI PADA MAHASISWI MANAJEMEN

Nur Fakhitah¹, I Ketut Surabagiarta², Wira Yudha Alam³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : Nurfakhitah99@gmail.com¹, wirayudhaalam@unipasby.ac.id³
Koresponden : i.ketutsurabagiartaVI@gmail.com²

ABSTRACT

With this research aims to analyze whether there is an influence between promotional variables and celebrity endorser on the interest of buying wardah products partially and together or simultaneously, is a form of quantitative research with a total sample used by 73 respondents using the calculation of slovin formula. Sampling techniques use purposive sampling, with peimary and secondary data sources. For data retrieval tools with questionnaires. Analysis using multiple linear regressions. The result obtained form the analysis carried out include 1). Promotions have an effect on the buying interest of wardah products. With a value of t-count of 2.389 and a sig. of 0.020. 2). Celebrity endorser has an effect on the interest in buying wardah products. With a value of t-count of 3.385 and a sig. of 0.001. 3). Promotion and celebrity endorser simultaneously or jointly influence the interest in buying wardah products. With a values of F-count (14.400) and sig. 0.000b.

Keyword : promotion, celebrity endorser, buying interest

ABSTRACT

Dengan dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat suatu pengaruh antar variabel promosi dan *celebrity endorser* pada minat beli produk wardah secara parsial dan Bersama-sama atau simultan, merupakan bentuk penelitian kuantitatif dengan total sampel yang dipakai 73 responden menggunakan perhitungan rumus slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sumber data primer dan sekunder. Untuk alat pengambilan data dengan kuisioner. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Adapun diperoleh hasil dari analisis yang dilakukan meliputi 1). Promosi berpengaruh pada minat beli produk wardah. Dengan nilai dari t_{hitung} 2.389 dan sig 0.020. 2). *Celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli produk wardah. Dengan nilai dari t_{hitung} 3.385 dan sig 0.001. 3). Promosi dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada minat beli produk wardah. dengan nilai dari F_{hitung} (14.400) dan sig 0.000^b.

Kata kunci: promosi, *celebrity endorser*, minat beli

PENDAHULUAN

Perempuan merupakan makhluk hidup yang melekat dengan kecantikan serta keindahan, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan perempuan, selain untuk menunjang penampilan, menambah daya tarik, juga untuk menjaga Kesehatan kulit mereka. tentunya para konsumen lebih selektif membeli produk kecantikan dengan kualitas yang bermutu, merek terkenal dan yang paling penting yaitu dengan harga yang relative rendah. Bagi para pecinta *make up* siapa yang tidak mengenal *brand* kosmetik wardah? Produk merek tersebut sudah menjadi *brand* lokal yang sangat dikenal dan mudah ditemukan ditengah-tengah masyarakat. Selain dijual dengan harga yang ramah lingkungan, produk *brand* wardah memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *brand* merek lainya yang harganya jauh lebih mahal. Oleh karena itu, tidak heran jika produk wardah sangat diminati oleh para konsumen.

Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat perusahaan dituntut harus lebih selektif dalam Melakukan strategi pemasaran. yang paling penting yaitu Melakukan kegiatan promosi dengan maksimal. Dimana Kotler dan Armstrong (2012:76) menjelaskan bahwasanya promosi adalah suatu kegiatan yang menjelaskan suatu manfaat suatu produk dan merayu para calon konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Dengan Melakukan strategi promosi akan mempermudah bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka produksi kepada para konsumen serta meningkatkan minat beli para konsumen. Salah satunya yaitu Melakukan kegiatan promosi melalui bantuan *smartphone*, Dengan memanfaatkan akun sosial media maupun *e-commerce* sebagai trobosan dalam memperluas pangsa pasar. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk wardah yaitu dengan adanya pemakaian jasa *celebrity endorser*. Shimp (2014:258) menjelaskan bahwasanya *celebrity endorser* dianggap sebagai seorang *public figure* atau aktor yang diketahui para konsumen berdasarkan prestasi yang dimilikinya pada bidang-bidang yang tentunya berbeda-beda sesuai dengan produk yang didukungnya. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar dan mempunyai citra merek yang berkualitas dalam menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainya ,dari dulu hingga sekarang perusahaan wardah menggunakan *advertising* jenis *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, mereka semua merupakan selebriti yang dikenal mempunyai talenta maupun prestasi serta di sukai oleh masyarakat dari semua kalangan (Lusyana, 2020). Dalam hal ini promosi dan *celebrity endorser* menjadi penunjang dalam upaya meningkatkan minat beli. Dimana Kotler dan Keller (2016:181) menjelaskan bahwasanya minat beli merupakan kemungkinan besar para konsumen ingin mempunyai sesuatu produk dan jasa atau kemungkinan besar para konsumen berpaling dari merek satu ke merek yang lainya.

Dari suatu penjelasan diatas rumusan masalah terdiri, 1) Apakah promosi berpengaruh pada minat beli produk wardah?. 2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli produk wardah?. 3) Apakah promosi dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan pada minat beli produk wardah?. Adapun untuk tujuan terdiri dari 1) Bertujuan mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi pada minat beli produk wardah. 2) Bertujuan mengetahui dan menganalisa pengaruh *celebrity endorser* pada minat beli produk wardah. 3) Bertujuan

mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi dan *celebrity endorser* secara simultan pada minat beli produk wardah.

METODE

Adapun penelitian ini menggunakan suatu metode kuantitatif, dimana menganalisis adanya suatu pengaruh pada variabel promosi dan *celebrity endorser* pada variabel minat beli. Poulasi yaitu mahasiswi Prodi Manajemen UNIPA Surabaya Angkatan 2017 dan 2018 dengan total 272 orang mahasiswi. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini total 73 responden dengan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* sumber data yang dipakai meliputi (primer dan sekunder). Untuk pengambilan data dengan kuisisioner.

Pengujian penelitian meliputi uji instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, multikolenieritas, heteroskedastitas serta autokorelasi). Kemudian Analisis Regresi Linier Berganda dan uji Hipotesis (uji t-secara parsial dan uji F- secara simultan).

HASIL

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini Karakteristik yang dijadikan acuan berdasarkan faktor usia dengan hasil dibawah ini:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Usia

Interval Usia	Jumlah	Presentase
20 – 21 Tahun	35	47,9%
22 – 23 Tahun	38	52,1%
Total	73	100%

Sumber : hasil pengolahan Data Primer, 2021

Hasil diatas menunjukkan bahwasanya responden berdasarkan usia 20 – 21 tahun berjumlah 35 orang dengan tingkat presentase 47,9%. Sedangkan responden berdasarkan usia 22 – 23 tahun berjumlah 38 orang dengan tingkat presentase 52,1%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Wardah didominasi responden yang berusia 22 – 23 tahun.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil dari ujiinstrumen validitas diketahui bahwasanya variabel promosi dengan 10 item pertanyaan, variabel *celebrity endorser* 8 item pertanyaan dan varibel minat beli 8 item pertanyaan semua dinyatakan valid. hasil menunjukkan bahwasanya semua indikator dari masing-masing variabel mempunyai r hitung > nilai kritis 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas diketahui bahwasanya semua variabel dinyatakan reliabel. Karena pada tiap-tiap variabel mempunyai tingkat koefisien reliabilitas $\alpha_{Cronbach} > 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari Pengujian Normalitas dengan *Kolmogorov-simirnov* (K-S) nilai *asyp.sig.*(2-tailed) diperoleh hasil $0.862 > 0.05$. Dalam hal ini Data yang digunakan berdistribusi Normal.

Tabel 2. uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	73
Normal Q-Q Statistic ^a	1.114
	5.56819261
Most Extreme Differences	.070
	.069
	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.862

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

b. Uji multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas diperoleh hasil bahwasanya semua variabel bebas nilai VIF < 10. Artinya penelitian ini bebas dari Multikolinieritas.

Tabel 3. uji multikolinieritas

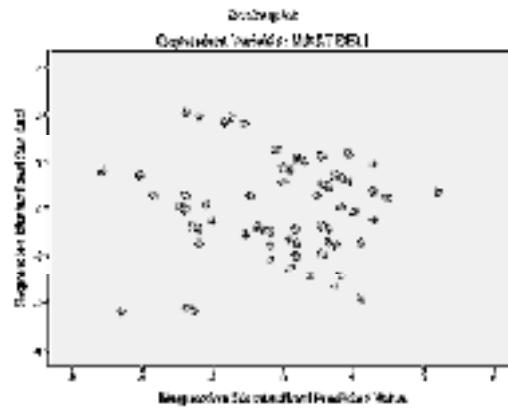
Collinearity Statistics^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				VIF	Tolerance
1	(Constant)	11.888	3.025		2.197	.037		
	Promosi	.499	.245	.661	2.035	.044	.989	1.027
	Quality Customer	.395	.217	.574	1.765	.081	.989	1.029

a. Dependent Variable: Ethical Sial

c. Uji Heteroskedastitas

Hasil dari uji heteroskedastitas diketahui bahwasanya titik-titik pada gambar scatterplot tersebar secara acak yang berada diantara 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Artinya tidak terjadi heteroskedastitas pada suatu regresi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

d. Uji Autokorelasi

Dari pengujian autokorelasi di peroleh nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1.850. artinya tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.292	.271	3.41088	1.850

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Promosi
b. Dependent Variable: Minat Beli

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.004	3.348		2.987	.004
	Promosi	.199	.060	.334	3.298	.001
	Celebrity Endorser	.398	.117	.337	3.368	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

hasil tabel diatas dapat di analisis dan diperoleh persamaan suatu regresi:

$$Y = 11.004 + 0,199X_1 + 0,398X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 11.004

Konstanta sebesar 11.004 menunjukkan bahwa koefisien regresi konstanta adalah sebesar 11.004. artinya jika Promosi dan *Celebrity Endorser* nilainya 0 maka, minat beli meningkat 11.0004.

- 2) Nilai suatu koefisien variabel Promosi (X_1) 0,199
Artinya setiap kenaikan atau penambahan satu satuan promosi (X_1) maka mempengaruhi meningkatnya minat beli (Y) 0,199.
- 3) Nilai suatu koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X_2) 0,398
Artinya setiap kenaikan atau penambahan satu satuan *Celebrity Endorser* (X_2) maka mempengaruhi meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0,398.

5. Uji Hipotesis

a. Uji (t)

Tabel 6. Uji (t)

CONTRAST²

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,004	3,848		2,727	,007
	Promosi	,199	,079	,194	2,525	,020
	Celebrity Endorser	,398	,117	,274	3,368	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

maka dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Variabel Promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 2.389 > t_{tabel} = 1.994$ serta signifikansi $0.020 < 0.05$ dengan artian menolak H_0 dan menerima H_1 , analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) terdapat pengaruh pada variabel Minat Beli (Y).
2. Variabel *Celebrity Endorser* (X_2) diperoleh nilai dari $t_{hitung} = 3.385 > t_{tabel} = 1.994$ serta signifikansi $0.001 < 0.05$ dengan artian menolak H_0 dan menerima H_1 , analisis menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_2) terdapat pengaruh pada variabel Minat Beli (Y).

b. Uji (F)

Tabel 7. Uji (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	346,207	2	173,103	14,400	,000 ^b
	Sosial	617,289	70	8,818		
	Total	963,497	72			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Promosi

pada tabel diatas, diketahui tingkat sig. $0,000 < 0.05$. Untuk hasil uji F didapatkan $14,400 > F\text{-tabel } 3,13$ ($df=70$). Maka hasil pengujian membuktikan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 . Yang artinya variabel Promosi (X_1) dan *Celebrity*

Endorser (X_2) secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh pada variabel minat beli (Y).

Dari suatu hasil penelitian diatas pembahasan yang dapat diambil yaitu:

1. Promosi (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
Dari variabel Promosi (X_1) diperoleh nilai dari t -hitung = 2.389 dengan signifikansi $0.020 < 0.05$ yaitu menolak H_0 dan menerima H_1 . Dalam artian variabel promosi (X_1) terdapat pengaruh pada minat beli produk wardah. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh Elisabet Tambunan (2019), bahwasanya variabel promosi berpengaruh pada variabel minat beli.
2. *Celebrity endorser* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
Dari variabel *Celebrity Endorser* (X_2) diperoleh nilai dari t -hitung = 3.385 dengan signifikan $0.001 < 0.05$ yaitu menolak H_0 dan menerima H_1 . Dalam artian variabel *Celebrity Endorser* (X_2) terdapat pengaruh pada Minat Beli produk wardah. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dibuat Dadang Suhardi & Rika Irmayanti (2019), bahwasanya variabel *celebrity endorser* berpengaruh pada variabel minat beli.
3. Promosi (X_1) dan *Celebrity endorser* (X_2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)
Dari analisis menunjukkan hasil bahwa variabel promosi dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh pada minat produk wardah. Hal ini dapat dinyatakan dengan hasil uji F diperoleh sebesar $14,400 > F$ -tabel 3,13 ($df=70$) Dengan signifikan $0,000 < 0.05$. dengan hasil pengujian membuktikan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 . Yang artinya variabel Promosi (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh pada variabel minat beli (Y).

SIMPULAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwasanya Promosi dan *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli produk wardah. Hasil hipotesis yang menyatakan Promosi dan *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh pada variabel minat beli dinyatakan diterima. Karena dengan adanya strategi promosi yang baik dan *celebrity endorser* yang memiliki prestasi yang mendukung dalam mengiklankan suatu produk maka akan memberikan pengaruh atau dampak pada minat beli para konsumen.

IMPLIKASI

Adapun untuk mempertahankan minat beli konsumen perusahaan wardah harus selalu Melakukan strategi promosi dengan sebaik mungkin, salah satunya dengan penggunaan jasa *celebrity endorser* sebagai penunjang dan daya Tarik minat para konsumen. Dengan begitu perusahaan kosmetik wardah akan terus bisa bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. Khususnya menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin bertambah pesat setiap tahunnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adanya sedikit kendala dalam penyebaran kuesioner kepada responden. serta keterbatas waktu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- kotler, Philip Dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Pt Indeks.
- Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia*. 2(0411), 65–75.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 53–62.
- Tambunan, Elisabet S. M. (2019). *No Tipengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medantle. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*, 5(1).