

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* MEREK *SOMETHINC***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024)**

**Virda Aulia<sup>1</sup>, Amirudin, S.E., M.M.<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: [virdaaulia2@gmail.com](mailto:virdaaulia2@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02271@unpam.ac.id](mailto:dosen02271@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

**Purpose.** *The aim of this research is to determine the influence of Celebrity endorser and Electronic word of mouth on the Purchase Intention of Somethinc Skincare products (Case Study on Students of Pamulang University, Management Study Program, Marketing Concentration, 7th Semester, Regular Class CK, Academic Year 2023-2024).*

**Methods.** *This study employs a quantitative method with a saturated sampling technique involving 75 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination coefficients, partial t-tests, and simultaneous F-tests with the help of SPSS version 26 software.*

**Findings** *The results of the study indicate that Celebrity endorser has a positive and significant effect on the Purchase Intention of Somethinc Skincare products. This is evidenced by the regression equation  $Y = 10.676 + 0.719 X_1$ , with a correlation value of 0.693 (strong), a determination coefficient of 48%, and a t-value of 8.212 > t-table 1.993 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Electronic word of mouth also has a positive and significant effect on the Purchase Intention of Somethinc Skincare products. The regression equation obtained is  $Y = 9.954 + 0.735 X_2$ , with a correlation value of 0.744 (strong), a determination coefficient of 53.3%, and a t-value of 9.501 > t-table 1.993 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, Celebrity endorser and Electronic word of mouth have a positive and significant effect on the Purchase Intention of Somethinc Skincare products. The multiple linear regression equation obtained is  $Y = 5.313 + 0.353 X_1 + 0.501 X_2$ , with a correlation value of 0.783 (strong), a determination coefficient of 61.3%, and an f-value of 56.906 > f-table 3.12 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Implications.** *This research indicates that Celebrity Endorsers and Electronic word of mouth have a significant influence on the Purchase Intention of Somethinc Skincare products. The implications of this research are that companies can increase consumer purchase intention by strengthening marketing strategies through the use of celebrities as endorsers and optimizing Electronic word of mouth. These measures can include selecting celebrities relevant to the target market and encouraging positive reviews and interactions on digital platforms to enhance awareness and purchase intention.*

**Keywords.** *Celebrity Endorser; Electronic word of mouth; Purchase intention*

### ABSTRAK

**Tujuan.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024).

**Metode.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel jenuh yang melibatkan 75 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji F simultan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

**Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek Somethinc. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 10,676 + 0,719 X_1$ , nilai korelasi 0,693 (kuat), koefisien determinasi 48%, nilai thitung 8,212 > ttabel 1,993 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek Somethinc. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 9,954 + 0,735 X_2$ , nilai korelasi 0,744 (kuat), koefisien determinasi 55,3%, nilai thitung 9,501 > ttabel 1,993 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek Somethinc. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah  $Y = 5,313 + 0,353 X_1 + 0,501 X_2$ , nilai korelasi 0,783 (kuat), koefisien determinasi 61,3%, dan nilai thitung 56,906 > ftabel 3,12 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Implikasi.** Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek Somethinc. Implikasi penelitian ini adalah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memperkuat strategi pemasaran melalui penggunaan selebriti sebagai *endorser* dan mengoptimalkan *Electronic word of mouth*. Langkah-langkah ini dapat mencakup pemilihan selebriti yang relevan dengan target pasar dan mendorong ulasan positif serta interaksi di *platform* digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli produk.

**Kata Kunci.** *Celebrity Endorser*, *Electronic word of mouth*, Minat beli

## 1. Pendahuluan

Tingkat perkembangan dan persaingan di berbagai sektor industri semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perubahan ini tercermin dalam cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Industri produk perawatan kulit atau *skincare* adalah salah satu sektor yang terpengaruh oleh pergeseran ini. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas dan mudah terhadap informasi produk melalui berbagai platform online. Mereka tidak lagi bergantung hanya pada iklan tradisional, tetapi juga mencari ulasan, rekomendasi, dan diskusi di media sosial, forum, dan situs review.

Beberapa aspek tertentu seperti *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* muncul sebagai elemen esensial dalam membentuk pemahaman dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Tentu saja hal ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam upaya untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang semakin kritis dan selektif. Untuk mencapai pangsa pasar yang besar dan penjualan produk yang tinggi, perusahaan harus menciptakan strategi yang berbeda dari para pesaing.

Salah satu merek *skincare* yang menonjol dalam ranah ini adalah Somethinc. Sebagai pelaku dalam industri perawatan kulit, Somethinc berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dalam menjaga kesehatan dan penampilan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penerapan *celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth*, Somethinc berhasil membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Secara keseluruhan, perkembangan industri *skincare*, dengan merek seperti Somethinc di garis depan, mencerminkan bagaimana perusahaan harus terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen. Untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar global yang selalu berubah, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Ini menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Ketertarikan konsumen pada produk atau merek baru yang ramai dibicarakan di media sosial oleh tokoh publik hingga masyarakat umum terkait manfaatnya, menunjukkan tingginya minat beli. Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap jasa atau produk tertentu. Faktor lingkungan, seperti persepsi orang lain dan strategi pemasaran perusahaan, sangat mempengaruhi minat beli yang tinggi terhadap produk. Walaupun minat beli tidak langsung mempengaruhi penjualan, penelitian terkait tetap penting karena minat beli adalah bagian penting dari upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Minat beli juga adalah elemen kunci dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, karena semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Mengevaluasi minat beli adalah krusial karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, mengerti preferensi pelanggan, dan menentukan strategi optimal untuk memposisikan produk mereka. Dengan mengetahui tingkat minat beli, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengambil keputusan strategis yang lebih tepat untuk mencapai target penjualan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang minat beli memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan pasar dan beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

PT. Royal Pesona Indonesia, produsen di balik merek Somethinc, menghadirkan produk *skincare* yang dirancang untuk berbagai segmen usia, mulai dari 11 tahun hingga dewasa. Dengan cakupan produk yang luas, merek ini berusaha memenuhi kebutuhan *skincare* dari berbagai kalangan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK sebagai subjek studi kasus. Pertimbangannya adalah mahasiswa dalam rentang usia yang relevan dengan target pasar Somethinc, memberikan perspektif dari konsumen potensial. Kemudahan akses ke mahasiswa dari universitas yang sama mempermudah pengumpulan data dan meningkatkan efisiensi penelitian. Selain itu, pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran dan perilaku konsumen memungkinkan tanggapan yang lebih mendalam mengenai minat beli produk *skincare*.

Dari penjelasan tersebut, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dan menuangkannya ke dalam bentuk Skripsi yang diberi berjudul "Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Electronic*

*word of mouth* Terhadap Minat beli Produk *Skincare* Merek Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024)".

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### Kajian Pustaka dan Hipotesis

#### *Celebrity Endorser*

Bramantya & Jatra (2016) dalam Mahendra & Putri (2022:22) menyatakan endorser selebriti adalah sosok selebriti, entertainment atau public figure yang menjadi bintang iklan pada suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan artian bahwa sosok selebriti ini mampu mendukung suatu produk untuk dipromosikan. Menurut Mayasari & Patmawati (2019) dalam Lee & Nainggolan (2022:2) *Celebrity endorser* adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk jadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan.

#### Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian dalam (Feny & Sutedjo, 2022) indikator *celebrity endorser* sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) Merujuk pada kejujuran dan ketulusan *endorser*, seorang endorser adalah seseorang yang memiliki kepercayaan publik.
2. *Expertise* (Keahlian) Merujuk pada pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki oleh endorser.
3. *Attractiveness* (Daya tarik) Merujuk pada seorang *endorser* yang memiliki sesuatu yang menarik.

#### *Electronic word of mouth*

*Electronic word of mouth* adalah format baru dari *word of mouth*. Menurut (Sinaga & Sulistio, 2020) *Word of mouth* adalah kegiatan dimana mereka menceritakan tentang suatu produk baik dari pengalamannya maupun dari interaksi sosial dan menyarakannya untuk menggunakan produk tersebut. Dengan berkembang teknologi komunikasi yaitu internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, maka munculah istilah *Electronic word of mouth*. Menurut (Henning-Thurau dkk., 2004) dalam (Hirfiyana Rosita & Ratnandika, 2019) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan baik saat ini, ataupun yang lalu tentang suatu produk atau jasa yang tersedia untuk banyak orang atau institusi di internet. Sedangkan definisi *Electronic word of mouth* menurut (Sari dkk., 2017) adalah media berbagi informasi tentang produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak mengenal satu sama lain atau bahkan bertemu sebelumnya melalui Internet.

#### Indikator *Electronic word of mouth*

Indikator *Electronic word of mouth* yang disampaikan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dalam (Cahyaningrum, 2020):

1. Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online
2. Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain
3. Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli

#### Minat Beli

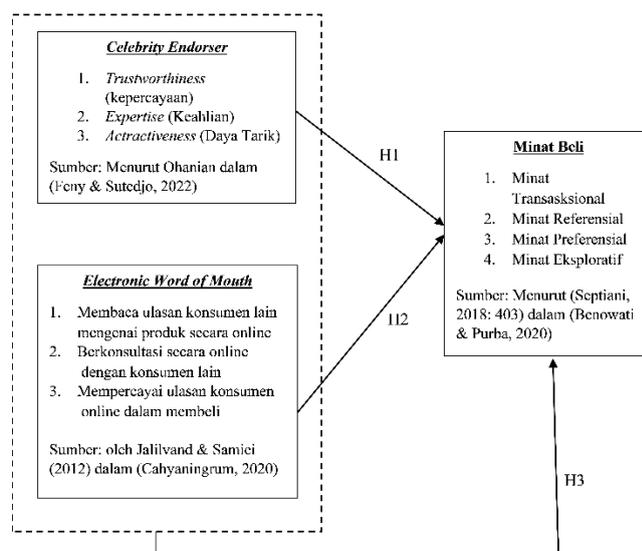
Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Bakti dkk., 2020) Minat beli ialah perilaku konsumen yang ingin menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Zahroni dkk, (2022) Minat beli adalah munculnya keinginan konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Jadi bisa disimpulkan minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menyelesaikan proses pembelian.

#### Indikator Minat Beli

Indikator minat beli pada saat konsumen melakukan pembelian (Septiani, 2018: 403) dalam (Benowati & Purba, 2020):

1. Minat Transaksional

- Motivasi di balik keinginan konsumen untuk membeli barang.
2. Minat Refrensial  
Kesediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi produk kepada konsumen lain.
  3. Minat Preferensial  
Minat konsumen mengenai perilaku konsumen terhadap preferensi atau prioritas untuk suatu produk. Produk prioritas tersebut adalah produk yang benar-benar diinginkan dan akan mengabaikan pilihan lain.
  4. Minat Eksploratif  
Minat konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan/ minati dimana konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

### Hipotesis

1. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli (H1)  
 $H_0 : p_1 = 0$  : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* merek *somethinc*  
 $H_a : p_1 \neq 0$  : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* merek *somethinc*
2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli (H2)  
 $H_0 : p_2 = 0$  : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek *somethinc*  
 $H_a : p_2 \neq 0$  : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Skincare* merek *somethinc*
3. Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap Minat Beli (H3)  
 $H_0 : p_2 = 0$  : *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* merek *somethinc*  
 $H_a : p_2 \neq 0$  : *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Skincare* merek *somethinc*.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:6) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2018:13) “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Pamulang Prodi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran, Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024 yang berlokasi di Tangerang Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan terhitung mulai dari bulan September 2023 Hingga Juli 2023.

Menurut Sugiyono (2018:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya” populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan peminatan pemasaran, semester 7 reguler CK tahun 2023-2024 yaitu sebanyak 75 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2016:61) menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Agar sampel yang diambil representatif, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. Sehubungan dengan jumlah mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan peminatan pemasaran semester 7 reguler CK tahun 2023-2024 berjumlah 75 orang, maka peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:85) “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Analisis Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.676	3.468		3.079	.003
	<i>Celebrity Endorser</i>	.719	.088	.693	8.212	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Nilai konstanta 10,676 menunjukkan bahwa tanpa *Celebrity Endorser*, minat beli tetap 10,676. Variabel *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dengan koefisien 0,719, berarti setiap peningkatan satu satuan dalam *Celebrity endorser* meningkatkan minat beli sebesar 0,719.

##### Analisis Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.954	3.076		3.236	.002
	<i>Electronic word of mouth</i>	.735	.077	.744	9.501	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Nilai konstanta 9,954 menunjukkan bahwa tanpa *Electronic word of mouth*, minat beli tetap 9,954. Variabel *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dengan koefisien 0,735, berarti setiap peningkatan satu satuan *Electronic word of mouth* meningkatkan minat beli sebesar 0,735.

## Analisis Regresi Linear Sederhana X1 dan X2 terhadap Y

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana X1 dan X2 terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.313	3.203		1.659	.101
	<i>Celebrity Endorser</i>	.353	.106	.340	3.328	.001
	<i>Electronic word of mouth</i>	.501	.101	.507	4.958	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan tersebut adalah 5,313, yang berarti tanpa mempertimbangkan variabel *Celebrity endorser* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2), Minat Beli (Y) hanya akan mencapai 5,313 poin.
2. Nilai *Celebrity endorser* (X1) sebesar 0,353 artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Electronic word of mouth* (X2), setiap peningkatan satu satuan pada *Celebrity endorser* (X1) akan menyebabkan peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0,353 poin.
3. Nilai *Electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,501 berarti jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Celebrity endorser* (X1), setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic word of mouth* (X2) akan menyebabkan peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0,501 poin.

## Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Analisa Koefisien korelasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.602	3.227	.613	56.906	2	72	.000

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*, *Celebrity Endorser*

Sumber : Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa korelasi antara *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* dengan minat beli sebesar 0,783, menandakan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat, sesuai dengan interval 0,600 – 0,799.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.602	3.227

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*, *Celebrity Endorser*

Sumber : Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,613. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* secara simultan

memiliki pengaruh sebesar 61,3% terhadap variabel Minat beli. Sisanya (100-61,3%) = 38,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji T Parsial

**Tabel 6. Hasil Pengujian T Parsial X1 Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.676	3.468		3.079	.003
	<i>Celebrity Endorser</i>	.719	.088	.693	8.212	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Tabel 4.27 menunjukkan hasil uji t parsial dengan nilai thitung 8,212, melebihi ttabel 1,993 pada signifikansi 0,000. Ini menyebabkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024)

**Tabel 7. Hasil Pengujian T Parsial X2 Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.954	3.076		3.236	.002
	<i>Electronic word of mouth</i>	.735	.077	.744	9.501	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Tabel diatas menampilkan hasil uji t parsial dengan nilai thitung 9,501, yang melebihi nilai ttabel 1,993 pada taraf signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengakibatkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* merek somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024)

### Uji F Simultan

**Tabel 7. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185.003	2	592.501	56.906	.000 <sup>b</sup>
	Residual	749.664	72	10.412		
	Total	1934.667	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*, *Celebrity Endorser*

Sumber : Data yang dikelola menggunakan SPSS 26 oleh Penulis (2024)

Hasil uji F secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 56,906 yang melebihi nilai Ftabel 3,12 pada taraf signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* terhadap Minat beli produk *Skincare* merek somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024).

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh *Celebrity endorser* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Analisis menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, dengan persamaan regresi  $Y = 10,675 + 0,719 X1$ . Nilai konstanta 10,675 menunjukkan minat beli tanpa *Celebrity Endorser*, dan koefisien 0,719 berarti setiap peningkatan satu unit *Celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,719. Korelasi 0,693 dan koefisien determinasi 48% menegaskan kekuatan hubungan ini, dan nilai thitung 8,212 melebihi ttabel 1,993, sehingga  $H_0$  ditolak.

### Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 9,945 + 0,735 X2$ . Konstanta 9,945 menunjukkan minat beli tanpa *Electronic word of mouth*, dan koefisien 0,735 berarti setiap peningkatan satu unit *Electronic word of mouth* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,735. Dengan korelasi 0,744 dan koefisien determinasi 55,3%, serta nilai thitung 9,501 yang melebihi ttabel 1,993,  $H_0$  ditolak.

### Pengaruh *Celebrity endorser* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Kedua variabel, *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan persamaan regresi  $Y = 5,313 + 0,353 X1 + 0,501 X2$ . Konstanta 5,313 menunjukkan minat beli tanpa kedua variabel, dan koefisien masing-masing 0,353 dan 0,501 menunjukkan dampak positif dari setiap unit peningkatan. Korelasi 0,783 dan koefisien determinasi 61,3% menegaskan kekuatan hubungan ini, dengan nilai thitung 56,906 melebihi ttabel 3,12, sehingga  $H_0$  ditolak.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK, yang dipilih karena relevansi usia dan pengetahuan mereka terhadap topik penelitian. Meskipun sampel ini tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen, pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh pandangan yang mendalam dari segmen konsumen yang memiliki karakteristik mirip dengan target pasar produk Somethinc. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen, namun, dengan pendekatan yang spesifik ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih terfokus dan relevan untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

## 6. Kesimpulan

*Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* merek Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024) Hal ini dapat terbukti dari persamaan regresi bahwa  $Y = 10,675 + 0,799 X1$ . nilai korelasi sebesar 0,693 masuk pada interval 0,600 – 0,799 (kuat). nilai koefisien determinasi sebesar 48% nilai thitung 8,212 > ttabel 1,993 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05.

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* merek Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024) Hal ini dapat terbukti dari persamaan regresi bahwa  $Y = 9,954 + 0,735 X2$ . nilai korelasi sebesar 0,744 (kuat). nilai koefisien determinasi sebesar 55,3%. nilai thitung 9,501 > ttabel 1,993 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05

Secara simultan *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* merek Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024) Hal ini

dapat terbukti dari persamaan regresi linier berganda bahwa  $Y = 5,313 + 0,353 + 0,501$  nilai korelasi sebesar 0,783 (kuat). nilai koefisien determinasi sebesar 61,3%. nilai  $F_{hitung} 56,906 > F_{tabel} 3,12$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$

### Daftar Pustaka

- Afandi, pandi. (2018). Manajemen sumber daya manusia: teori, konsep, dan indikator. Pekanbaru: zanafa publishing.
- Anang Firmansyah, Budi W dan Mahardika. 2018. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian: suatu pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. Jurnal PUSDANSI, 2(2).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101-118.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. Journal of Management, Accounting, Economic and Business, 1(1), 56-70.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli ( Studi Pada Konsumen *Skincare* MS Glow Beautyhome di Demak ) Abstrak. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 168-181. Brown, Kerry, 2004. Human Resource Management In The Public Sector. *Public Management Review*, Vol. 6 Issue 3, Pp.303-309
- Lee, J. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Permatasari, B. (2019) . Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 6, 2019, 31-36.
- Rosita, N. H., & Ratnandika, Y. (2019). Brand love and brand jealousy mediating *electronic word of mouth* on online hotel reservation intention. International Journal of Organizational Innovation (Online), 11(4), 150-161.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 79-94.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zahroni, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, 1(10), 2022.