

# Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo di Sidoarjo

Oleh:

Fiki Firmansah

192010200205

Dewi Komala Sari, SE., M.M

MANAJEMEN

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari 2024

# Pendahuluan

Di era teknologi yang semakin maju saat ini, para produsen bersaing untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produk. Semakin beragamnya barang yang dikeluarkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan eksistensinya di dunia usaha mengakibatkan persaingan yang ketat. Semakin ketat persaingan, maka semakin cepat pula teknologi informasi berkembang yang berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan atau produsen dalam mempromosikan produknya. Membuat iklan, membangun kepercayaan dan memberikan Promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Fenomena dari penelitian ini adalah baru – baru ini Erigo memperluas promosi mereka di NYC (New York City) bekerja sama dengan beberapa celebrity endorser. Strategi ini memperkuat brand Erigo dikarenakan akan menjadi perbincangan yang hangat dikancah nasional maupun internasional.

Minat beli ini terjadi karena adanya sikap positif kepada setiap pelanggan pada suatu produk yang mengakibatkan timbulnya minat pembelian pada produk atau *brand*. Dan kemungkinan para konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dimana akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pandangan konsumen tentang munculnya preferensi pembelian untuk salah satu merek Erigo. Dan semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli, dalam hal ini menciptakan suatu minat untuk mendorong persepsi harga dan kualitas produk yang berkualitas semaksimal mungkin untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

# Pendahuluan

- **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan.

- **Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk review atau membagikan pengalaman secara online sebelum melakukan keputusan pembelian. *EWOM* didefinisikan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang di alami.

- **Promosi**

Promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

# Pendahuluan

## Research GAP

Lalu untuk *Research gap* penelitian ini menggunakan *gap* jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [13]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap minat beli pada produk erigo.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* dan promosi penjualan terhadap minat beli Pada produk erigo?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, *electronic word of mouth* dan promosi penjualan terhadap minat beli Pada produk erigo.

## Kategori SDGs

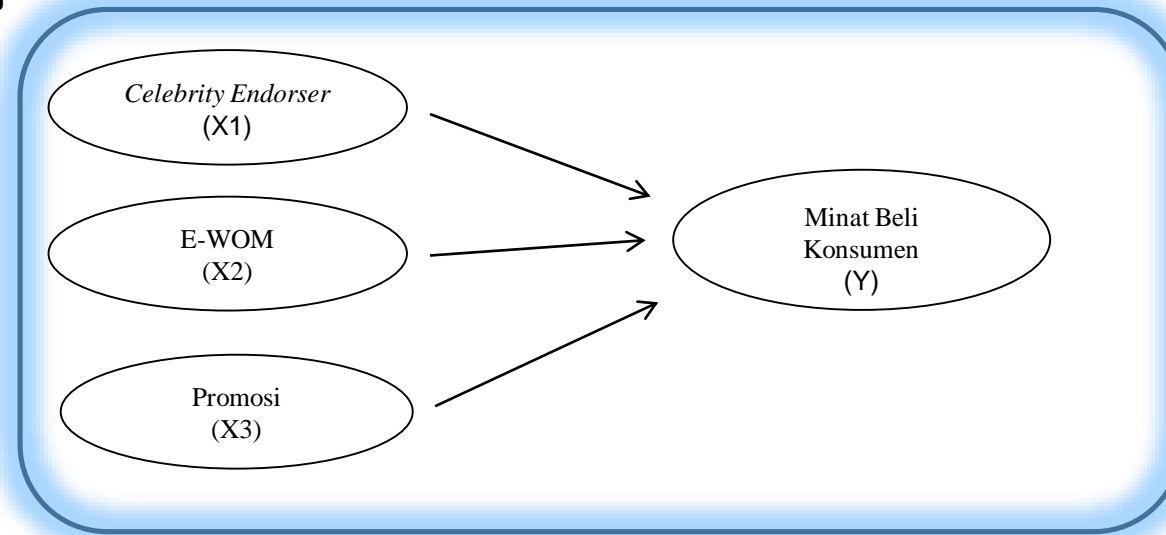
SDGs ke 12 menjelaskan tentang menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

# Metode Penelitian

- Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kuantitatif.
- Populasi yang digunakan yakni konsumen Erigo di Kabupaten Sidoarjo.
- Lokasi penelitian ini di Kabupaten Sidoarjo.
- Jenis data yang nantinya diperoleh dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dimana data diperoleh dari dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen atau pemakai produk Erigo Sidoarjo, kemudian sumber data yang diperoleh dari dari Data sekunder yaitu dari buku, jurnal penelitian dan penelitian terdahulu.
- Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner. Kuesioner atau angket berisi mengenai pertanyaan dalam bentuk tulisan yang diajukan kepada responden, angket yang digunakan menggunakan skala likert menggunakan skala likert dengan lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

# Metode

## Desain Penelitian dan Hipotesis



**H1: Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo.**

**H2: E- WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo.**

**H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo.**

# Convergent Validity

Berdasarkan hasil outer loading disamping menyatakan bahwa seluruh variable memberikan nilai diatas 0,7 yang dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.1 *Outer Loadings*

| Indikator | Celebrity Endorser<br>X1 | Electronic Word of Mouth<br>X2 | Promosi<br>X3 | Minat Beli<br>Y |
|-----------|--------------------------|--------------------------------|---------------|-----------------|
| X1.1      | 0.789                    |                                |               |                 |
| X1.2      | 0.792                    |                                |               |                 |
| X1.3      | 0.753                    |                                |               |                 |
| X1.4      | 0.831                    |                                |               |                 |
| X2.1      |                          | 0.889                          |               |                 |
| X2.2      |                          | 0.721                          |               |                 |
| X2.3      |                          | 0.846                          |               |                 |
| X3.1      |                          |                                | 0.822         |                 |
| X3.2      |                          |                                | 0.777         |                 |
| X3.3      |                          |                                | 0.843         |                 |
| X3.4      |                          |                                | 0.722         |                 |
| Y.1       |                          |                                |               | 0.790           |
| Y.2       |                          |                                |               | 0.764           |
| Y.3       |                          |                                |               | 0.801           |
| Y.4       |                          |                                |               | 0.853           |



# Composite Reliability

Berdasarkan tabel disamping, disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan pada tabel diatas bahwa nilai *composite realibiliity* diatas 0,70 dan *AVE* diatas 0,50, sehingga berdasarkan nilai *composite realibilitynya*, maka semuakonstruk memenuhi kriteria memiliki realibilitas yang tinggi.

Tabel 4.2 Hasil *CompoSite Relibility*

|    | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 0.768            | 0.775                         | 0.851                         | 0.590                            |
| X2 | 0.725            | 0.759                         | 0.798                         | 0.571                            |
| X3 | 0.799            | 0.755                         | 0.767                         | 0.501                            |
| Y  | 0.717            | 0.774                         | 0.824                         | 0.548                            |

## *Inner Model (Model Structural)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk Minat Beli sebesar 0,600 atau 60,0% dimana memiliki arti bahwa 60,0% variabel Minat Beli dapat dipengaruhi oleh variabel Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Penjuala, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4.3 Hasil Uji *Inner Model***

|   | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0.600    | 0.587             |

# Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. 4 Hasil *Indirect Effect***

|         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 -> Y | 0.349               | 0.345           | 0.080                      | 4.337                    | 0.000    |
| X2 -> Y | 0.305               | 0.313           | 0.086                      | 3.564                    | 0.000    |
| X3 -> Y | 0.293               | 0.299           | 0.094                      | 3.118                    | 0.002    |

## **Pengujian Hipotesis pertama (H1)**

Pada hipotesis pertama diterima dikarenakan variabel *Celebrity Endorser* (X1) pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $4.337 > 1,96$  dan nilai koefisien regresi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih Kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

## **Pengujian Hipotesis kedua (H2)**

Pada hipotesis kedua diterima dikarenakan variabel *Word of Mouth* (X2) pada Minat Beli (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $3.564 > 1,96$  dan nilai koefisien regresi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

## **Pengujian Hipotesis ketiga (H3)**

Pada hipotesis ketiga diterima dikarenakan variabel Promosi (X3) pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $3.118 > 1,96$  dan nilai koefisien regresi sebesar  $0,002 > 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang mana lebih Kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

# Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan Aplikasi *SmartPLS* , diperoleh hasil sebagai berikut:

- **Terdapat pengaruh antara variabel X1 Celebrity Endorser terhadap variabel Y Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo.

- **Terdapat pengaruh antara variabel X2 E-WOM terhadap variabel Y Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo.

- **Terdapat pengaruh antara variabel X3 Promosi terhadap variabel Y Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo.

# Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa adanya *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa dengan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo. Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa dengan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo.

SEKIAN DAN  
TERIMAKASIH

