

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTGRAM (Survei Online Pada Pengikut Instgaram @WardahBeauty)**

**Eni Kusuma Wati**

Universitas Mulawarman Samarinda

Email: enykusuma0202@gmail.com

### **Abstrak**

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi pada Indonesia semakin pesat, menjadikan internet sebagai alat satu media yang digemari oleh masyarakat. Internet bisa menyajikan fakta tentang politik, agama, bisnis, data, & email. Seseorang bisa mencari memahami tentang banyak sekali macam fakta menurut banyak sekali aspek kehidupan termasuk tentang produk kecantikan bagi kaum wanita. Perkembangan penyebaran fakta ini menciptakan poly perusahaan yang memanfaatkan media Instagram buat merekomendasikan produk mereka salah satunya yaitu produk kosmetik. Celebrity Endorser & Beauty Vlogger lalu sebagai galat satu cara yg dipilih mengingat bagaimana tingginya penggunaan media umum waktu ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser (X1) dan Beauty Vlogger (X2) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Wardah pada media sosial Instagram (survei online pada pengikut Instagram @WardahBeauty). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif melalui pengisian kuesioner secara online dengan melibatkan 100 responden followers @WardahBeauty di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser(X1) dan Beauty Vlogger Vlogger (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Celebrity Endorser (X1) dan Beauty Vlogger Vlogger (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). Celebrity Endorser (X1) berpengaruh dominan terhadap minat beli.Wardah sebaiknya mengevaluasi secara periodik terhadap image selebriti ikan Wardah dan terus beri inovasi serta menjaga kualitas terhadap produk Wardah.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser; Beauty Vlogger; Minat Beli*

### **Abstract**

*Economic growth and technological developments in Indonesia are increasingly rapid, making the internet a tool of media favored by the public. The internet can present facts about politics, religion, business, data, & email. One can find out about various kinds of facts according to various aspects of life including about beauty products for women. The development of the spread of this fact has created many companies that use Instagram media to recommend their products, one of which is cosmetic products. Celebrity Endorser & Beauty Vlogger then as one of the chosen methods considering how high the use of social media is nowadays. This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser (X1) and Beauty Vlogger (X2) on buying*

*interest (Y) of Wardah cosmetic products on Instagram social media (online survey on Instagram followers @WardahBeauty). This study uses a quantitative method approach through filling out online questionnaires involving 100 respondents who follow @WardahBeauty on Instagram. The results showed that the Celebrity Endorser (X1) and Beauty Vlogger Vlogger (X2) variables had a partial effect on buying interest (Y). Celebrity Endorser (X1) and Beauty Vlogger Vlogger (X2) have a simultaneous effect on buying interest (Y). Celebrity Endorser (X1) has a dominant influence on buying interest. Wardah should periodically evaluate the celebrity image of Wardah fish and continue to innovate and maintain the quality of Wardah products.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsers; Beauty Vloggers; Buying Interest*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat (Septiana, 2021). Internet merupakan media yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Kemudahan yang diberikan kepada banyak orang untuk melakukan bermacam aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja (Saragih & Ramdhany, 2012). Berbelanja secara online dievaluasi lebih efisien dibandingkan apabila melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yg mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet pada Indonesia setiap tahunnya sebagai akibatnya mendorong lajupersaingan pada global bisnis khususnya bisnis secara online (Budiarta, Ginting, & Simarmata, 2020).

Mudahnya mengakses internet menciptakan penyebaran keterangan semakin gampang buat didapat (Sonnya Sari & Yuliana, 2017). Masyarakat sekarang cenderung lebih memakai media online menjadi media buat mencari keterangan ataupun membuat keterangan yg dimiliki (Romli, 2018). Seseorang bisa mencari memahami tentang aneka macam macam keterangan berdasarkan aneka macam aspek kehidupan termasuk tentang produk kecantikan bagi kaum wanita.

Saat ini persaingan pada bidang pemasaran produk begitu ketat. Persaingan semakin ketat semakin kritisnya konsumen pada saat memilih produk yang ingin dibeli. Pemahaman perusahaan tentang minat beli konsumen, dan tahu kebutuhan parakonsumen. Salah satu aktivitas pemasaran yg bisa dilakukan sang perusahaan buat mengkomunikasikan produk yg mereka hasilkan secara sempurna merupakan menggunakan melelakukan aktivitas periklanan. Periklanan bisa diklasifikasikan dari tujuannya yaitu: menaruh informasi, membujuk & mengingat Kotler pada (Nina Yunita Sari, 2017)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik yaitu dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain menjadikan sarana komunikasi efektif bagi pemasar kepada konsumen yang dapat diakses melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android

(Larasati & Oktivera, 2019). Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020 tercatat penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna.

Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan dalam mempromosi di Instagram seperti menggunakan para selebriti. *Celebrity Endorser* atau *Beauty Vlogger* adalah bentuk kampanye atau strategi pemasaran yang digunakan oleh merek, perusahaan, atau organisasi nirlaba yang melibatkan selebriti atau orang terkenal menggunakan status sosial atau ketenaran mereka untuk membantu mempromosikan produk, layanan atau bahkan meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan atau sosial.

*Celebrity Endorser* merupakan entertainer, artis, atlet, dan Publik Figur yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Heda, 2017). Artinya *Celebrity Endorser* merupakan seorang selebriti yang dibayar oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk di akun media sosial mereka seperti media sosial Instagram. Sedangkan *Beauty Vlogger* yaitu mempunyai kemampuan sebagai artis dari brand kosmetik dalam video yang ia buat, dapat menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut (Ananda & Wandebori, 2016) Artinya seseorang yang dibayar atau bahkan dengan sukarela mempromosikan produk yang mereka jadikan konten video mereka di media sosial mereka seperti media sosial Instagram. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik pada *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu brand yang menggunakan promosi penjualan menggunakan media Instagram yaitu produk kosmetik Wardah (Fidyah, 2018). Wardah adalah salah satu produk kosmetik halal yang muncul di Indonesia dan bekerjasama dengan banyak selebriti papan atas sebagai ikon produknya. Wardah bisa mendapatkan sekitar 10.000 followers dalam satu hari pada akun Instagram mereka yaitu @Wardahbeauty yang dibuat untuk memasarkan produknya. Social Manager Wardah yaitu Dobita Amanda mengatakan pencapaian yang mereka dapat karena upaya Wardah dalam mendapatkan hati para generasi milenial melalui pendekatan yang emosional. Dilihat dari trend marketing strategy Wardah yang gencar memanfaatkan media sosial dan konten digital.

Banyaknya pilihan produk kosmetik yang ada pada produk Wardah serta kualitas yang baik dan slogan-slogan yang mereka buat pada produknya membuat Wardah dapat bersaing dengan produk lain, karena Wardah selalu mengembangkan inovasi-inovasi pada produk mereka. Mengikuti perkembangan zaman memahami setiap kebutuhan para konsumennya. Promosi yang dilakukan baik dengan menggunakan para *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* ternama yang mampu mempromosikan produk Wardah di Instagram. Penulis mengambil produk Wardah untuk dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan banyak perempuan di Indonesia yang menggunakan produk Wardah. Instagram merupakan salah satu media yang mereka sering kunjungi untuk mencari atau melihat-lihat informasi. Dari penjelasan diatas, penulis tertarik memilih penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity*

*Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram.*

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan sebuah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono., 2017). Populasi yang dijadikan sumber data penelitian adalah pengikut perempuan akun Instagram mili Wardah yaitu @WardahBeauty yang berjumlah 2,9 Juta pada Januari 2021. Untuk menentukan besaran sampel yang digunakan dari populasi tersebut menggunakan rumus slovin, dengan hasil yang diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria sebagai berikut: perempuan, berusia lebih 15 tahun, mengikuti Instagram @Wardahbeauty minimal 1 tahun dan pernah melihat selebriti mempromosikan produk Wardah di Instagram.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau *google form* yang disebar melalui *direct message* (DM) Instaram, dan diukur menggunakan *Skala likert interval 5*. Peneliti melakukan pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Juga menggunakan uji hipotesis berupa Uji T, Uji F dan Uji Dominan, kemudian peneliti menggunakan regresi linier berganda dalam memprediksi tingkat manipulasi variabel dependen terhadap variabel independen. Kuesioner yang didapatkan lalu diolah menggunakan alat analisis berupa SPSS versi 23.

### **Hasil dan Pembahasan**

Wardah adalah salah satu merek produk kosmetik yang terdapat di tanah air yg bisa dikatakan Wardah adalah produk orisinal protesis lokal Indonesia yg pada produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yg sudah berganti nama sebagai PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dalam tahun 2011.

Berdasarkan usia pengguna Wardah didominasi berumur 19-23 tahun dengan presentase 64% dan berdasarkan berapa lama mengikuti akun instagram @Wardahbeauty mendapatkan sebagian besar telah mengikuti selama 1 tahun.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada pengguna media sosial instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari uji T dari *Celebrity Endorser* menunjukkan nilai sebesar 3,684 dan tingkat signifikansi (0,000) atau lebih kecil dari pada 0,05. Sedangkan nilai *Beauty Vlogger* menunjukkan nilai sebesar 2,311 dan tingkat signifikansi (0,023) atau lebih kecil dari pada 0,05

**Tabel 1. Hasil Uji T (X1)**

<b>Koefisiensi Regresi</b>	<b>T Hitung</b>	<b>T Tabel</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
0,576	3,684	1,985	0,005	Positif

Sumber : data penelitian Spss versi 23 (2021)

Hasil penelitian ini juga didukung sang Phyta Rahima (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* pada media Sosial Instagram pada Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus dalam Akun Instagram @wiriamaeazzahra)”. Pada penelitian Phyta Rahima kenaikan pangkat memakai *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial & signifikan terhadap minat beli konsumen. Banyak para konsumen ingin membeli produk yang dipromosikan oleh *Celebrity Endorser* karena melihat produk tersebut digunakan oleh orang yang mereka sukai dan merasa terbantu karena konsumen dapat melihat testimoni yang diberikan oleh selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *Celebrity Endorser* mampu meningkatkan penjualan digunakan dalam mempromosikan sebuah produk dan dapat mempengaruhi minat beli produk.

Menurut Shimp pada Dinda *Celebrity Endorser* adalah seseorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mempunyai kemampuan lalu dikela serta memiliki keberhasilannya pada bidangnya masing-masing buat mempromosikan sebuah produk yg pada promosikan. Artinya *Celebrity Endorser* mampu menarik konsumen dengan ketenaran serta image yang baik yang mereka bangun sehingga membuat *Celebrity Endorser* makin disukai dan dikenal yang membuat perusahaan Wardah mempercayai *Celebrity Endorser* seperti Ria Miranda yang merupakan seorang Fashion Designer, Natasha Rizki yang merupakan seorang model dan presenter, Linda Kayzhdan Delmira Prabu yang merupakan seorang konten kreator sehingga mendukung produk Wardah dan mempromosi produk Wardah pada media sosial Instagram.

**Tabel 2. Hasil Uji T (X2)**

<b>Koefisiensi Regresi</b>	<b>T Hitung</b>	<b>T Tabel</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
0,332	2,311	1,985	0,005	Positif

Sumber : data penelitian dari Spss versi 23 (2021)

Hasil penelitian ini pula didukung sang penelitian Mila Basari (2019) pada penelitian yg berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador, Beauty Vlogger, & Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa”. Pada penelitian Mila Basari *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Wardah. Review

yang diberikan sang *Beauty Vlogger* sangat membantu konsumen buat mengetahui apa saja yang terkandung dan apakah produk layak dipakai atau tidak, menggunakan begitu konsumen merasa konfiden bahwa produk tadi kondusif buat dipakai. Hal ini yang menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* mampu meningkatkan penjualan dan baik digunakan dalam mengiklankan sebuah produk sehingga mempengaruhi minat beli produk.

Menurut Widodo & Mawardi (2017) *Beauty Vlogger* merupakan seorang yg menciptakan dan mengunggah video mengenai kecantikan. Kecantikan yang dimaksud yaitu misalnya skincare, makeup, atau indera kecantikan lainnya. Artinya *Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang terkenal atau dikenal karena memiliki kemampuan pada bidang kecantikan. Konten yang dibuat untuk mengedukasi para penonton tentang kecantikan seperti *Beauty Vlogger* Suhay Salim yang diajak bekerjasama untuk mengedukasi bagaimana mencegah penuaan pada wajah dengan menggunakan produk Wardah, Stefany Talita yang memberi tips bagaimana menggunakan make up yang dapat memancarkan ketulusan hati dibulan Ramadhan dengan menggunakan produk-produk Wardah dan berkolaborasi dengan Abel Cantika, Kiara Leswara dan Tasya Farasya untuk mempromosikan produk Wardah pada media sosial Instagram.

Dengan menggunakan *Beauty Vlogger* dipercaya dapat membantu para konsumen untuk memilih sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu banyak para konsumen yang mengikuti serta menyukai dan menjadikan seseorang tersebut terkenal sehingga perusahaan menjadikan *Beauty Vlogger* sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka seperti pada perusahaan Wardah.

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

	<b>Mode</b>	<b>Sum of</b>	<b>Df</b>	<b>Mean</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	<b>I</b>	<b>Squares</b>		<b>Square</b>		
1	Regression	248,069	2	124,034	29,80	,000 <sup>b</sup>
	Residual	403,641	97	4,161	7	
	Total	651,710	99			

Sumber : data penelitian dari Spss versi 23 (2021)

Hasil uji F yang menunjukkan *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* sebesar 29,807 > nilai 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,00 0. Artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi melalui sosial media sekarang menjadi salah satu promosi yang dapat di lakukan seperti media sosial Instagram. Selebriti Instagram seperti *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* sedang maraknya digunakan untuk media promosi produk atau jasa. *Celebrity Endorser* merupakan seorang selebriti yang dibayar oleh

sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk di akun media sosial mereka seperti media sosial Instagram sedangkan *Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang dibayar atau bahkan dengan sukarela mempromosikan produk yang mereka jadikan konten video mereka di media sosial mereka seperti media sosial Instagram. Artinya dengan bekerjasama dengan para selebriti yang memiliki kualitas dan citra yang baik yang banyak disukai oleh masyarakat dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berarti promosi menggunakan *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* merupakan salah satu cara yang efektif apabila sebuah perusahaan ingin memperkenalkan produk mereka khususnya seperti perusahaan kosmetik seperti produk Wardah.

**Tabel 4. Hasil Uji Dominan Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,250	1,847		1,218	,226
	Celebrity Endorser	,170	,046	,410	3,684	,000
	Beauty Vlogger	,121	,052	,257	2,311	,023

Sumber : data penelitian dari Spss versi 23 (2021)

Pengaruh dominan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dengan menggunakan *Standardized Coefficient*, di mana apa bila sebuah variabel mempunyai *Standardized Coefficient* yang bernilai besar maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Hasil pada uji dominan diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* se besar 0,410. Artinya variabel *Celebrity Endorser* adalah variabel paling dominan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di media sosial Instagram. Hal ini berarti bekerjasama dengan para selebriti dan promosi menggunakan *Celebrity Endorser* di Instagram lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Wardah pada media sosial Instagram.

Menurut Kotler & Keller pada Selfi *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber yg menarik atau terkenal pada iklan, hal ini adalah sebuah cara yg kreatif untuk membicarakan pesan supaya pesan yg disampaikan bisa mencapai perhatian yg tinggi dan bisa lebih diingat. Artinya *Celebrity Endorser* memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai role model serta memiliki bakat yang menginspirasi dan kepopuleran yang dimiliki mempengaruhi

promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk Wardah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Beauty Vlogger* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) secara parsial dan simultan pada pengguna media sosial Instagram pada konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram @Wardahbeauty. Sehingga, peneliti memberikan saran terhadap perusahaan sebagai pemilik usaha tetap mengevaluasi secara periodik terhadap image para selebriti yang digunakan perusahaan Wardah. Mengawasi serta mencari dan memilih apakah selebriti tersebut sesuai dengan produk yang akan di promosikan. Informasi mengenai kehidupan pribadi selebriti juga diperhatikan apakah para konsumen menyukai dan minat oleh selebriti tersebut agar tidak menimbulkan komentar yang tidak baik dari para konsumen.

Pemilik usaha diharapkan untuk selalu berinovasi dan mempertahankan kualitas produk Wardah agar tidak merusak citra produk itu sendiri, karena komponen tersebut dapat menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, contohnya untuk mengeluarkan jenis produk baru dengan mempertahankan kualitas atau meningkatkan kembali kualitas produknya agar konsumen yang membeli menjadi puas bahkan bisa saja mempengaruhi calon-calon konsumen lainnya sehingga tertarik

### Bibliografi

- Ananda, Azka Faranisa, & Wandebori, Harimukti. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Budiarta, Kustoro, Ginting, Sugianta Ovinus, & Simarmata, Janner. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Fidyah, Nurul. (2018). *EFEKTIFITAS IKLAN PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada follower@ wardahbeauty pada media sosial instagram)*. UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA.
- Heda, Naufal Rakha Savero. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. (<http://eprints.uny.ac.id/48999> ....
- Larasati, Virginia, & Oktivera, Elsie. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Romli, Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Saragih, Hoga, & Ramdhany, Rizky. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100–112.
- Sari, Nina Yunita. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variable. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta*.
- Sari, Sonnya, & Yuliana, Gati Dwi. (2017). Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 61–69.
- Septiana, Mega. (2021). Proses Transformasi ke Ekonomi Digital Masyarakat Indonesia. *Jurnal Sosial Politik Integratif*, 1(1), 26–38.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.