

# PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK SKINCARE EL-FORMULA DI TIKTOK

Suci irawati

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [210304176@student.umri.co.id](mailto:210304176@student.umri.co.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli Generasi Z pada produk skincare El-Formula di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 330 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk skincare El-Formula di TikTok Shop. Secara parsial, masing-masing variabel juga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas selebritas yang digunakan sebagai endorser serta ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan dan niat membeli produk skincare di kalangan Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih figur publik sebagai endorser serta mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, citra merek, atau kualitas produk agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorse*, *E-Word Of Mouth*, Minat Beli, Generasi Z.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan manusia tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, tetapi juga berkembang pada kebutuhan yang bersifat personal, khususnya bagi kaum wanita (Purbani & Santoso, 2013). Penampilan menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sosial, sehingga banyak wanita memberikan perhatian lebih terhadap perawatan diri dan kecantikan.

Kaum wanita cenderung bersedia mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk melakukan perawatan kecantikan dengan memanfaatkan berbagai produk kosmetik dan skincare (Suastini & Mandala, 2018). Produk kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai sarana perawatan, tetapi juga menjadi media untuk mengekspresikan jati diri dan meningkatkan rasa percaya diri penggunanya (Ferrinadewi, 2005). Kondisi ini mendorong industri kecantikan berkembang pesat dan menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah perusahaan di industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada pertengahan tahun 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan merupakan sektor yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan, pola pemasaran produk juga mengalami pergeseran dari sistem konvensional ke sistem digital melalui platform e-commerce dan media sosial. Perkembangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar platform belanja online.

**Tabel 1. 1 Persentase Platform E-Commerce Yang Sering Diakses**

No	Platform E-commerce	Persentase (%)
1	Shopee	33,2
2	TikTok Shop	21,5
3	Tokopedia	9,5
4	Lazada	9,0
5	Blibli	4,2
6	Facebook Marketplace	0,5
7	Lainnya	0,2

Sumber: APJII (2023)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%.

Tingginya penggunaan platform e-commerce tidak terlepas dari integrasi media sosial dengan aktivitas belanja online. TikTok Shop, misalnya, memadukan konten video pendek dengan fitur belanja langsung sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara visual dan interaktif. Model pemasaran ini dinilai mampu memengaruhi minat beli konsumen secara lebih kuat dibandingkan platform konvensional.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:137), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2015:228) menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu objek, merek, atau produk tertentu yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli biasanya muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diminatinya.

Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk yang didasari oleh ketertarikan, evaluasi, dan keyakinan terhadap produk tersebut.

### **Celebrity Endorse**

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figure publik untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk. Jha et al. (2021) mendefinisikan celebrity endorsement sebagai bentuk periklanan yang melibatkan individu terkenal untuk memanfaatkan ketenarannya dalam mempromosikan produk.

Kotler dan Keller (2016:588) menyatakan bahwa celebrity endorser adalah penggunaan figur publik yang populer atau menarik sebagai sumber pesan dalam iklan guna meningkatkan daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan definisi tersebut, celebrity endorsement dapat disimpulkan sebagai strategi promosi yang menggunakan selebriti yang memiliki popularitas, daya tarik, dan kredibilitas untuk memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

### **E-Word Of Mouth**

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi antar individu mengenai suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman pribadi. Adiningtias dan Fadili (2022) menyatakan bahwa WOM berasal dari pengalaman langsung konsumen sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi iklan. Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan perkembangan dari WOM yang disampaikan melalui media internet. Cahyono et al. (2016) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa melalui media online dan dapat diakses oleh banyak orang.

Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WoM sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal masyarakat manusia (Godes dan Mayzlin dalam Putranti, 2015). Oleh karena itu, electronic word of mouth (E- WoM) adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara online.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Objek penelitian adalah Generasi Z. Menurut Sugiono (2018), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Arikunto (2018) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.

### **Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 di Kota Pekanbaru.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang umumnya melibatkan menerapkan metode statistik untuk menghimpun data kuantitatif dari studi penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti memerlukan sumber data yang dapat mendukung kelancaran dan akurasi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan skunder

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yaitu generasi z. Kuesioner akan disebarkan secara online. Kuesioner disusub menggukan skala pengukuran likert. Dalam penelitian in, skala likert digunakan untuk mengukur variaber penelitian yang telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Produk Skincare El-Formula. . Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Hair et al. menyatakan bahwa dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis multivariat, jumlah sampel harus memadai agar estimasi parameter tidak bisa dan hasil penelitian memiliki power statistik yang cukup. Oleh karena itu, disarankan jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 33 \times 10$$

$$n = 330$$

Rumus Hair et al. digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau sangat besar, sehingga sulit menentukan sampel secara probabilistik. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap indikator membutuhkan sejumlah responden agar hasil pengukuran valid, reliabel, dan dapat dianalisis secara statistik dengan baik.

Semakin banyak indikator yang digunakan dalam kuesioner, maka semakin besar pula jumlah sampel yang dibutuhkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variable	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev.	Obs
Minat Beli	45.42	60	20	7.291	330
Celebrity Endorse	46.42	60	16	7.095	330
E-Word of Mouth	33.39	45	17	4.754	330

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil analisis statistik deskriptif dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.9, diketahui bahwa variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 60, dengan nilai rata-rata

sebesar 45,42 serta standar deviasi sebesar 7,291. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data minat beli relatif terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata, meskipun tetap terdapat variasi antar responden.

### **Celebrity Endorse**

Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 60, dengan nilai rata-rata sebesar 46,42 serta standar deviasi sebesar 7,095. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan selebritas dalam promosi produk berada pada tingkat yang cukup tinggi, dengan variasi data yang masih dalam batas wajar.

### **E-Word of Mouth**

Variabel *e-word of mouth* memiliki nilai minimum sebesar 17 dan maksimum sebesar 45, dengan nilai rata-rata sebesar 33,39 serta standar deviasi sebesar 4,754. Standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *e-word of mouth* cenderung lebih homogen dibandingkan dua variabel lainnya.

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Tujuan uji validitas adalah untuk memperoleh alat ukur yang valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
Minat Beli	Y.1	0,668	0,108	Valid
	Y.2	0,595	0,108	Valid
	Y.3	0,773	0,108	Valid
	Y.4	0,796	0,108	Valid
	Y.5	0,750	0,108	Valid
	Y.6	0,771	0,108	Valid
	Y.7	0,790	0,108	Valid
	Y.8	0,653	0,108	Valid
	Y.9	0,771	0,108	Valid
	Y.10	0,718	0,108	Valid
	Y.11	0,729	0,108	Valid
	Y.12	0,601	0,108	Valid
Celebrity Endorse	X1.1	0,480	0,108	Valid
	X1.2	0,731	0,108	Valid
	X1.3	0,744	0,108	Valid
	X1.4	0,696	0,108	Valid
	X1.5	0,785	0,108	Valid
	X1.6	0,735	0,108	Valid
	X1.7	0,744	0,108	Valid
	X1.8	0,561	0,108	Valid
	X1.9	0,731	0,108	Valid
	X1.10	0,695	0,108	Valid
	X1.11	0,640	0,108	Valid
	X1.12	0,580	0,108	Valid
E-Word of Mouth	X2.1	0,699	0,108	Valid
	X2.2	0,660	0,108	Valid
	X2.3	0,636	0,108	Valid

	<b>X2.4</b>	<b>0, 658</b>	<b>0,108</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.5</b>	<b>0, 705</b>	<b>0,108</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.6</b>	<b>0, 657</b>	<b>0,108</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.7</b>	<b>0, 583</b>	<b>0,108</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.8</b>	<b>0, 631</b>	<b>0,108</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.9</b>	<b>0, 589</b>	<b>0,108</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas penelitian ini sesuai dengan rumus ( $df=n-2$ ) maka akan menjadi  $(330-2)$  yaitu 328 ( $df=328$ ). Dimana jumlah responden sebanyak

330 orang dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh r tabel sebesar 0,108. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yang berarti semua pernyataan valid. Sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang mengembalikan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Cronbach Alpha</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Minat Beli	0,913	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i>	0,882	0,60	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i>	0,822	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, nilai total *Cronbach Alpha* untuk masing- masing variabel melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai semua *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residu dari data yang terkumpul berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data penelitian ini:

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residu dari data yang terkumpul berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data penelitian ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

	<b>Sig</b>	<b>Batas</b>	<b>Keterangan</b>
Unstandar Residual	0,200	>0,05	Normal

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,759	1,318	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>E-Word of Mouth</i>	0,759	1,318	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, hasil data uji multikolinearitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya persamaan residual pada semua data pengamatan. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,143	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-Word of Mouth</i>	0,054	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel independen  $> 0,05$ . Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *e-word of mouth* cenderung lebih homogen dibandingkan dua variabel lainnya.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dalam promosi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik, kredibilitas, serta popularitas *celebrity endorser* mampu memperkuat pesan iklan dan membentuk persepsi positif terhadap produk.
2. *E-word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi konsumen di media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian. Informasi yang diperoleh dari pengalaman

pengguna lain dianggap lebih objektif dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk.

3. *Celebrity endorse* dan *e-word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi melalui figur publik dan ulasan konsumen di media online memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat serta e-WOM yang positif mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erna Ferrinadewi. (2005). *Merek dan psikologi konsumen*. Graha Ilmu.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik industri manufaktur Indonesia*. BPS.
- Adiningtias, R., & Fadili, D. A. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56.
- Cahyono, A. S., Pratama, R., & Nugroho, B. (2016). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 55–63.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. (2015). Electronic word of mouth dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Jha, M., Kumar, R., & Verma, S. (2021). Celebrity endorsement and its influence on purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45–58.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
-