

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/DOI.10.21070/ijler.v19i3.1137>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Celebrity Endorsements, E-WOM, and Promotions Significantly Boost Youth Purchase Interest in Indonesia

Dukungan Selebriti, E-WOM, dan Promosi Secara Signifikan Meningkatkan Minat Beli Kaum Muda di Indonesia

Fiki Frmansah, fiki@umsida.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komalasari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Fakultas Bisnis, Hüküm, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study explores how celebrity endorsers, electronic word of mouth (E-WOM), and promotions affect consumer purchase interest, focusing on young consumers in Sidoarjo who buy Erigo products. Using a quantitative approach, data were gathered from 96 respondents aged 12 to 24 through purposive sampling and analyzed with SmartPLS. The results indicate that all three factors significantly and positively influence purchase interest. These findings suggest that integrating celebrity endorsements, fostering positive E-WOM, and designing effective promotions can enhance consumer interest and drive sales.

Highlight:

- Celebrity endorsements significantly enhance product appeal among youth.
- Positive electronic word of mouth (E-WOM) boosts consumer interest.
- Effective promotional strategies drive higher purchase intentions.

Keyword: Purchase interest, celebrity endorsements, E-WOM, promotions, youth consumers

Published date: 2024-06-24 00:00:00

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. 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. Semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli, dalam hal ini menciptakan suatu minat 2 | Page untuk mendorong persepsi harga dan kualitas produk yang berkualitas semaksimal mungkin. Minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan [1]. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli [2]. Saat ini *Celebrity Endorser* banyak digunakan sebagai media promosi suatu produk. *Celebrity Endorser* dilakukan dengan seseorang yang memiliki nama besar yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan - ulasan yang disampaikan mengenai produk tersebut. Secara mendasar adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan orang dengan nama besar atau diketahui oleh orang banyak. Bintang iklan di media massa, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi merupakan cara dalam penyampaian pesan. Penggunaan orang tersebut karena atributnya seperti visual, keberanian, daya tarik, talenta, kekuatan, dan keanggunan dari selebriti bertujuan sebagai daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan [1]. Para *Celebrity Endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk atau merek tersebut [2]. 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. Salah satu strategi didapatkan dari Erigo yaitu *Electronic word of mouth*. *Electronic Word of mouth* sendiri tidak memerlukan terlalu banyak biaya dikarenakan strategi ini yang akan dipromosikan dari orang ke orang melalui berita yang sedang hangat. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah. Dalam proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo yang merupakan local brand dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan industry fashion, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 *departement store*, *Billionaires Project*, dan *I Love Indonesia*. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam *industry fashion*, di mana masing - masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum milenial. Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing - masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta *fleksibel* [1]. Kegiatan promosi yang dilakukan Erigo Store dengan menggunakan beberapa *platform offline* dan *online*. Salah satu *Platform offline* yang digunakan adalah dengan membuka official store di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Malang, dan Jogja. Selain itu Erigo Store juga sering mengadakan bazar di beberapa kota. Sedangkan platform online yang digunakan oleh Erigo Store adalah Instagram dan shopee. Salah satu platform online yang akan diteliti oleh penulis adalah social media Instagram dengan username *@erigostore*. Melalui promosi media sosial ini memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen karena kemudahan yang didapatkan oleh konsumen melalui rekomendasi dari komentar, dimana konsumen tidak perlu datang ke store Erigo langsung hanya lewat platform online konsumen sudah bisa menentukan produk mana yang akan dibeli. Peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Erigo terlebih oleh kalangan anak muda yang begitu suka fashion memberi pengaruh positif untuk produk Erigo kedepannya [3]. Dari fenomena tersebut Erigo menerapkan beberapa strategi untuk menarik minat para pembeli terutama dikalangan anak muda. Oleh sebab itu pada penelitian kali ini, akan dibuktikan apakah penerapan factor Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen [4]. Penelitian lain yang dilakukan juga membuktikan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [5]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [6]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *electronics word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen [7]. Penelitian lain yang dilakukan juga membuktikan bahwa *electronics word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [8]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *electronics word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [9]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *electronics word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif

terhadap minat beli konsumen [10]. Penelitian lain yang dilakukan juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [11]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen [12]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara promosi terhadap minat beli konsumen. Lalu untuk *gap* penelitian ini menggunakan 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 | 3 *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**. Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh *celebrity endorse, electronic word of mouth* dan promosi terhadap minat beli pada produk erigo? Pertanyaan Penelitian : Apakah *celebrity endorse, electronic word of mouth* dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada produk erigo? Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 12 : 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. **A. Literature Review *Celebrity Endorser*** *Celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan [14]. *Celebrity Endorsement* adalah strategi menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi [15]. Dapat disimpulkan *Celebrity Endorsement* yaitu sebuah strategi yang dilakukan dengan cara menggunakan artis sebagai bintang iklan agar mendapatkan pengakuan publik untuk memperkenalkan sebuah produk. Hubungan *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen mengacu pada promosi testimonial dan pemberi dorongan lewat pesan yang disampaikan untuk meraih sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk [16]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* yaitu [17] : 1. *Visibility*, Merupakan seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Seberapa populer atau seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut. 2. *Credibility* adalah 3. *Attractiveness* adalah Mengacu pada penampilan menarik pada selebriti tersebut. 4. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. ***Electronic Word of Mouth*** *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk review atau membagikan pengalaman secara online sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronics Word of Mouth (E-WOM)* didefinisikan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberikan pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami [18]. Hubungan *Electronics Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli mengacu pada adanya kedalaman komunikasi pemasaran karena berisi interaktivitas dari antar konsumen yang bisa dijadikan rekomendasi konsumen lain untuk mempertimbangkan atau berminat dalam pembelian suatu produk [18]. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga berarti sebagai bentuk komunikasi terbuka yang dari konsumen melalui teknologi berbasis internet dimana konsumen dapat memberi dan menerima informasi mengenai karakteristik atau terkait dengan penjual barang atau jasa tertentu [19]. Dari definisi tersebut ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pengalaman berbelanja yang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* yaitu [18]: 1. *Intensity* yaitu menyangkut dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. 2. *Valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen mengenai produk atau jasa baik pendapat yang baik maupun buruk. 3. *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa. **Promosi** Promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan 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) [10]. Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan Pembeli) [20]. Dapat disimpulkan bahwa Promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberi potongan atau keistimewaan kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk tersebut. Hubungan Promosi Terhadap Minat beli mengacu pada peran promosi yang dapat memberi kontribusi pada kinerja laba 4 | Page 1. jangka panjang dengan cara membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan [21]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Promosi Penjualan yaitu [22] : 2. Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi. 3. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi. 4. Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung. 4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu. **Minat Beli** Minat beli merupakan refleksi atas rencana konsumen sehingga terbentuk pemikiran untuk memutuskan akan mengonsumsi produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli muncul akibat dari stimulus yang diterima oleh konsumen setelah melihat suatu rangsangan. [23]. Minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Dapat disimpulkan Minat Beli akan muncul apabila pola pikir mampu menerima rangsangan akibat stimulus yang diterima oleh konsumen [24]. Indikator Minat Beli dapat diidentifikasi sebagai berikut [24]: 1. Minat *Transaksional* adalah Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat *Referensial* adalah Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat *Eskploratif* adalah Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. 4. Minat *Preferensial* adalah Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

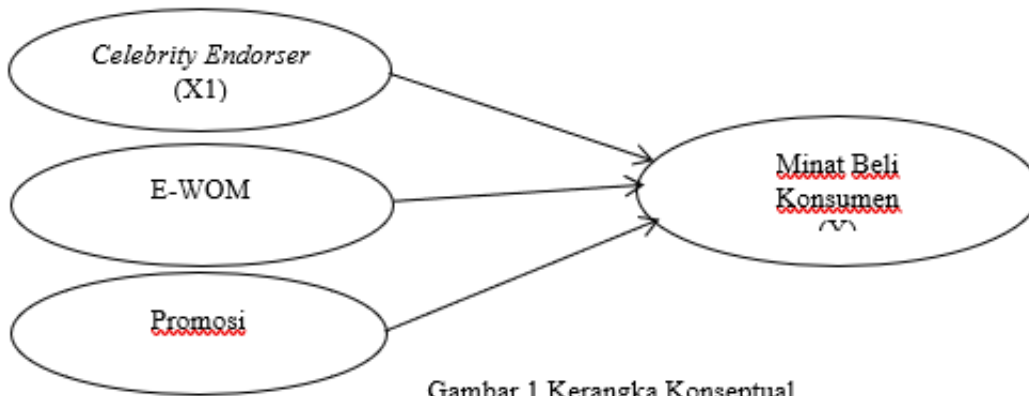


Figure 1. Kerangka Konseptual

METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis menggunakan sampel data yang diperoleh melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, jejak pendapat, tes, atau lainnya. Metode ini digunakan untuk memvalidasi atau menguji hipotesis [25].

B. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas subyek dengan memiliki jumlah dan karakter khusus yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulan [25]. Suatu populasi tidak hanya terdiri dari manusia sebagai obyek/subyek kajian, tetapi dapat juga terdiri dari obyek-obyek alam lainnya yang ada pada obyek pengamatan, dan sekalipun subyek/objek itu termasuk karakteristik khusus yang dimilikinya. Berdasarkan pengertian ini populasi survei ini terdiri dari konsumen produk Erigo di kabupaten Sidoarjo.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan fitur populasi. Jika populasi cukup besar bagi peneliti untuk mempelajarinya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari penelitian [25]. Sehingga teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam Teknik ini pengambilan sampel yang dipilih yaitu kalangan anak muda dengan usia 12 sampai 24 Page | 5 tahun yang memakai maupun membeli produk Erigo di Sidoarjo dengan penyebaran kuisisioner langsung. Pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Keterangan :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Figure 2.

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

$d = \text{Sampling error} = 10\% = 0,1$

Dari rumusan tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan 96.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 96 responden. Kuisisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan di ukur menggunakan skala *linkert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala *linkert* yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yang diantaranya skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), skala 5 (sangat setuju). Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Last Square*) sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan. Aplikasi *SmartPLS* sebagai Teknik *multivariat* pengukur variabel *ekplanatori* dengan variabel respon yang ada pada satu kali perhitungan [25].

Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk penafsiran variabel dalam penelitian secara lebih spesifik yang mana untuk memudahkan dalam pengukuran. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yang mana meliputi *Celebrity Endorser* (X1), *E-WOM*(X2), Promosi (X3) sebagai variabel bebas, dan minat beli konsumen (Y).

1) *Celebrity Endorser*(X1)

Devinisi Operasional *Celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran[14]. Indikator *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* yaitu [17]:

1. *Visibility*, Merupakan seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Seberapa populer atau seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut.

2. *Credibility*, Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan keahlian selebriti yang mendukung. Apabila kredibilitas selebriti sudah dipercaya kemampuannya, maka akan mewakili merek atau produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi selaras dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Attraction*, Daya tarik yang dimiliki endorser memiliki atribut sebagai berikut: *Physical Likability* adalah persepsi berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Non-Physical Likability*, adalah persepsi yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser. *Similarity* adalah persepsi kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang akan diiklankan, baik aktivitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

2) *Electronic Word of Mouth*(X2)

Definnisi Operasional *E-WOM* merupakan media komunikasi antar konsumen untuk saling menyebarkan informasi, memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi [18]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* yaitu [18] :

1. *Intensity* yaitu menyangkut dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen mengenai produk atau jasa baik pendapat yang baik maupun buruk.

3. *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa

3) Promosi (X3)

Definisi Operasional 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) [10]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Promosi Penjualan yaitu [22] :

1. Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

4) Minat Beli (Y)

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. [24]. Indikator Minat Beli dapat diidentifikasi sebagai berikut [24] :

1. Minat *Transaksional* yaitu Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *Referensial* yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Eksploratif* yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat *Preferensial* yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Outer Model

Menilai *Outer Model* Atau *Measurement Model* Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau realibilitas model dari suatu variable.

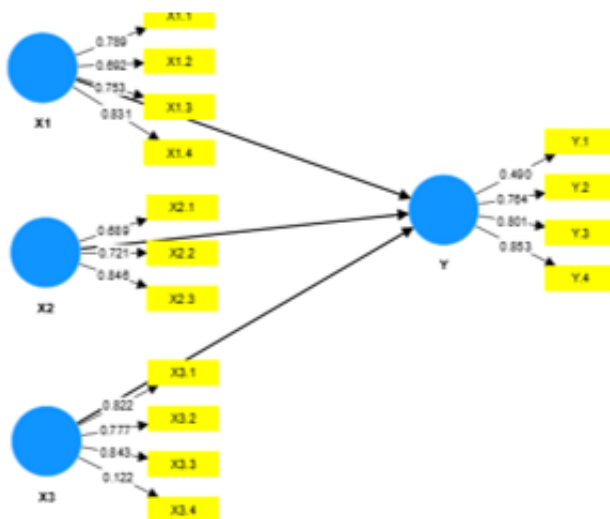


Figure 3. Hasil Outer Model

Convergent Validity

Pada Uji *Convergent Validity* dapat dievaluasikan dengan melihat *outer loadings*. *Outer loadings* merupakan suatu tabel yang berisi loading factor yang bertujuan untuk menunjukkan besar korelasi antara variabel laten dengan indikator. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, akan tetapi pada riset tahap

pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dapat diterima.

Indikator	Celebrity Endorser X1	Electronic Word of Mouth X2	Promosi X3	Minat Beli 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

Table 1. *Outer Loadings*

Sumber data diolah menggunakan *SmartPLS*

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

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan cara menilai *convergen validity*, juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50.

	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

Table 2. *Hasil Composite Relability*

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

Inner Model (Model Structural)

Pengujian model *structural* dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk dimana dengan melihat nilai signifikandannilai *R-Square* untuk setiap variabel *laten independent* sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik juga model prediksi dan model yang digunakan.

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.600	0.587

Table 3. *Hasil Uji Inner Model*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 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 Penjual, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pada *Smartpls* pengujian statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi, dengan cara melakukan metode *bootstrap* terhadap *sample*. Adapun jika *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 maka hipotesis diterima, namun jika nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-values* > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian *boots trapping* dari analisis *PLS* yang disajikan pada tabel *path coefficients* sebagai berikut:

	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

Table 4. Hasil Indirect Effect

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 Page | 9 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

Hasil dari penelitian di atas dapat diketahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo Di Sidoarjo.

1. Hipotesis pertama: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Erigo di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo. *Celebrity endorser* dapat menarik minat beli konsumen melalui penampilannya yang menarik, dan peningkatan jumlah pengikut *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorser* memiliki keahlian dalam memasarkan produknya dengan cara yang unik dan berintegritas sehingga dapat dipercaya sebagai *endorser* produk Erigo. Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli konsumen mengacu pada promosi testimonial dan dorongan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk [16]. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap meningkatnya pembelian konsumen produk Erigo [6]. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Erigo [4].

2. Hipotesis kedua : *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Erigo di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo. Konsumen dapat memastikan bahwa membeli produk yang tepat dengan membaca *review* produk dari konsumen lain di *website* Erigo. Konsumen terus-menerus membaca ulasan positif dan negatif tentang

produk di situs *web* Erigo secara online. Rekomendasi dan ulasan *online* tentang produk pada *website* Erigo membuat konsumen semakin percaya diri saat membeli produk dari Erigo. Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* dapat membuat Interaksi antar konsumen dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen lain untuk mempertimbangkan atau tertarik untuk membeli produk tersebut [18]. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap meningkatnya pembelian konsumen produk Erigo [7]. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Erigo [9].

3. Hipotesis ketiga: Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Erigo di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Sidoarjo. Promosi penjualan produk kepada calon konsumen sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan pada produk Erigo. Erigo melakukan promosi dengan rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya pada *website* Erigo. Erigo memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijualnya, seperti di tokopedia yang sering mengadakan promosi berkala setiap bulannya. Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan promosi dapat mengkomunikasikan atau mendistribusikan suatu produk ke pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang karakteristik, kegunaan, dan yang terpenting keberadaannya, untuk mengubah sikap atau mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan membeli [21]. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap meningkatnya pembelian konsumen produk Erigo [10]. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Erigo [12].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan dari kalangan anak muda dari umur 12-24 tahun menyatakan bahwa adanya *Celebrity Endorser Electronic Word of Mouth*, dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo. penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

References

1. Buana, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)," *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2020, doi: 10.24912/jmk.v5i1.22521.
2. D. Taungke and Sunarti, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo)," *Journal Administrasi Bisnis*, pp. 209-218, 2020, doi: 10.47467/reslaj.v2i2.148.
3. H. Agustina, H. Hinggo, and Z. Zaki, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Journal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 433-443, 2023.
4. Sugiyanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion," *Journal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, vol. 1, no. 2, pp. 406-412, 2021.
5. Nugrah, Latief, and Agunawan, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA," *Journal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 1, pp. 71-80, 2023.
6. M. A. Algiffary, W. Zakaria, M. S. Shihab, and W. Marlina, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia," *AMAR (Andalas Management Review)*, vol. 4, no. 2, pp. 16-31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
7. Iman, Prayoga, and Rachman Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee," *Journal Syntax Transformation*, p-ISSN: 2721-3854 e-ISSN: 2721-2769, 2020.
8. Suharto, Prastyo, and Tyas, "Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop," *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 1-7, 2018.
9. J. Priansa, "Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada," *Ecodemica*, vol. IV, no. 1, pp. 117-124, 2016.
10. Thariq, I. Maulana, M. Hariasih, and D. Komala Sari, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya Sidoarjo," *Scholar Google*, 2019.
11. H. F. Tanata and S. Christian, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata," *Performa*, vol. 4, no. 6, pp. 94-103, 2021, doi: 10.37715/jp.v4i6.1182.
12. F. M. Sari, R. Ariyanti, and I. Notoatmojo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, Harga, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan)," pp. 360-368, 2022.
13. Ditamei and Stefani, "Research Gap, Jenis dan Cara Menemukannya," *DetikFinance*, 2022.
14. M. T. Multazam and D. Komala Sari, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 4, pp.

- 1-14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
15. T. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Salemba Empat, 2014.
 16. Kertamukti, "Strategi Kreatif Dalam Periklanan," PT Raja Grafindo Persada, 2015.
 17. F. M. Royan, "Marketing Celebrities," PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2024.
 18. N. W. Wangsa, "Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth," Penerbit Lakeisha, 2022.
 19. W. Sution and D. Komala Sari, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1-13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
 20. H. Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, 2013.
 21. Hamdat, "Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi," Mitra Buana Media, 2020.
 22. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2016.
 23. D. R. Irianto, "Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak," [Manajemen], UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
 24. P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing Management*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014.
 25. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung, 2018.