

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BUYING INTEREST YANG DIMEDIASI E-WOM PADA PRODUK SKINCARE MS.GLOW FOR MEN

Sahri Rahmadana^{1*}, Dewi Rosa Indah², Tengku Putri Lindung Bulan³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Aceh, 24416

e-mail: sahrirahmadana@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap buying interest yang dimediasi e-wom pada produk skincare MS.GLOW FOR MEN. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria responden sudah menggunakan dan memiliki usia minimal 17 tahun. Metode analisis menggunakan analisis jalur (path analysis), uji t, uji sobel dan koefisien determinasi. Hasil uji t menyatakan faktor celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap buying interest pada produk skincare MS.GLOW FOR MEN, e-wom berpengaruh signifikan terhadap buying interest pada produk skincare MS.GLOW FOR MEN, celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap e-wom pada produk skincare MS.GLOW FOR MEN. Hasil uji sobel celebrity endorser terhadap buying interest dimediasi e-wom berpengaruh signifikan pada produk skincare MS.GLOW FOR MEN. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,516 atau sebesar 51,6% hal ini berarti variabel celebrity endorser yang dimediasi e-wom mempengaruhi buying interest produk skincare MS.GLOW FOR MEN. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, E-wom, Buying Interest*

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser on buying interest mediated by e-wom on MS.GLOW FOR MEN skincare products. This study used a sample of 96 respondents with the criteria of respondents already using and having a minimum age of 17 years. The analysis method uses path analysis, t test, sobel test and coefficient of determination. The results of the t-test state that the celebrity endorser factor has a significant effect on buying interest in MS.GLOW FOR MEN skincare products, e-wom has a significant effect on buying interest in MS.GLOW FOR MEN skincare products, celebrity endorser has a significant effect on e-wom on the product skincare MS.GLOW FOR MEN. Sobel celebrity endorser test results on buying interest mediated by e-wom have a significant effect on MS.GLOW FOR MEN skincare products. The coefficient of determination test results obtained a value of 0,516 or 51,6%, this means the celebrity endorser variable mediated e-wom effect the interest in buying MS.GLOW FOR MEN skincare products. While the remaining 48,4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, E-wom, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Buying interest merupakan bagian dari sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal yang jauh lebih penting untuk perusahaan itu sendiri dari pada mencari pelanggan baru, dalam hal tersebut diperlukan biaya lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru dari pada mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan.

Berbagai hal dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumennya agar produk yang dimiliki baik dalam benak konsumen, sehingga banyak konsumen yang akan menggunakannya. Salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perhatian konsumen tertuju pada produk tersebut dengan pengiklan atau disebut *celebrity endorser*. Iklan yang menggunakan seorang selebriti dapat memberikan pengaruh terhadap *buying interest* konsumen, ketika menggunakan *celebrity endorser* daya tarik dan kepopuleran selebriti tersebut dapat mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat.

Dalam masyarakat komunikasi merupakan hal yang sering dilakukan, *e-wom (electronic word of mouth)* merupakan evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan media *electronic* dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. *E-wom* adalah fenomena baru dalam dunia komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami melalui media *online*.

MS.GLOW merupakan *brand local* yang menghadirkan produk *skincare* untuk wanita maupun pria. Agar dapat menarik konsumen MS.GLOW mengeluarkan produk *skincare* terbarunya yaitu MS.GLOW FOR MEN merupakan produk *skincare* yang dikhususkan untuk semua jenis kulit pria dan produk tersebut baru dipasarkan pada tahun 2019.

Dari observasi dan wawancara terdapat 30 responden, 70% responden mengatakan bahwa mengetahui produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN dari postingan beberapa orang selebriti di media sosial, sedangkan 30% responden mengetahui produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN berdasarkan informasi yang mereka dapat dari keluarga dan teman. Dalam hal ini 30 responden juga memiliki *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN setelah melihat postingan dari beberapa selebriti dan informasi dari keluarga dan teman melalui media online yaitu sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, dan sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-wom* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN, (2) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN, (3) untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN, (4) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *buying interest* yang dimediasi *e-wom* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.

1.1. *Buying Interest*

Priansa (2017) menyatakan bahwa indikator *buying interest* adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

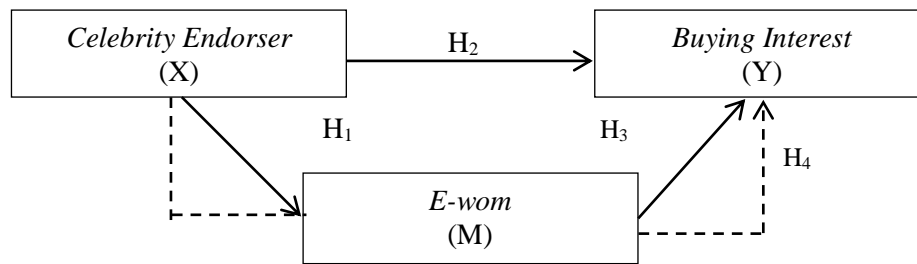
1.2. *Celebrity Endorser*

Wulandari dan Nurcahya (2015) menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* adalah *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

1.3. *E-wom*

Nurrohman (2018) menyatakan bahwa indikator *e-wom (electronic word of mouth)* adalah *intensity*, *content*, *valence of opinion*.

1.4. Kerangka Koseptual



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran untuk meneliti tentang *celebrity endorser*, *e-wom (electronic word of mouth)*, serta *buying interest*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum laki-laki yang sudah mengetahui produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN selama penelitian berlangsung. Lokasi penelitian ini adalah tempat umum yang ada di Kota Langsa.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis pada responden untuk menjawabnya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam pernyataan dalam angket tersebut. Bobot nilai angket yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Netral (N) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum laki-laki di Kota Langsa yang sudah mengetahui produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini digunakan tehnik *purposive* sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria responden sudah menggunakan produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN dengan usia minimal 17 tahun dan usia maksimal 35 tahun.

Dalam menentukan sampel menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{z\alpha/z\sigma}{d} \right] \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- z = area kurva normal 1,96
- d = penyimpangan yang ditolerir 5% atau 0,005
- σ = standar deviasi sebesar 0,25

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{(0,005)} \right]$$

= 96,04

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96 responden (Suliyanto, 2018).

2.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis (uji t pasial dan uji sobel), serta uji koefisien determinasi (*adjusted R²*).

1. Uji validitas dan reliabilitas, menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel, berdasarkan jumlah sampel 30 orang pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka nilai r tabel adalah 0,361. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel dinyatakan dapat di handalkan reliabel.
2. Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi disebut sebagai model yang baik. Sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal dan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau non. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* >10 sama dengan nilai VIF < 10. Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Jika varians residual antar pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.
3. Analisis jalur (*path analysis*) berfungsi untuk menguji pengaruh variabel mediasi (Ghozali, 2018). Penelitian ini memiliki satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi, sehingga dengan hal ini analisis jalur dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 pengaruh langsung
 $M = a + b_1X$(2)

Persamaan 2 pengaruh tidak langsung
 $Y = a + b_1X + b_2M$(3)

4. Uji hipotesis, uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel bebas (X) dan (M) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018) dengan kriteria pengujian yaitu, Ho diterima Ha ditolak, jika $t_{sig} > \alpha = 5\%$ dan Ho ditolak Ha diterima, jika $t_{sig} < \alpha = 5\%$. Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel (X) terhadap variabel (Y) yang di mediasi variabel (M), dapat di hitung dengan rumus berikut ini:

$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + 2ab S_a S_b}$ (4)

Untuk menghitung nilai t-statistika dari koefisien ab dapat di hitung dengan rumus berikut:

$t = \frac{ab}{S_{ab}}$(5)

Pengambilan keputusan uji hipotesis dengan sobel, dengan cara membandingkan nilai t

hitung dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2018).

- Koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada variabel *celebrity endorser*, *buying interest*, dan *e-wom* (*electronic word of mouth*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X)	p.1	0,733	0,361	Valid
	p.2	0,670	0,361	Valid
	p.3	0,784	0,361	Valid
	p.4	0,806	0,361	Valid
	p.5	0,828	0,361	Valid
	p.6	0,835	0,361	Valid
	p.7	0,683	0,361	Valid
	p.8	0,829	0,361	Valid
<i>Buying interest</i> (Y)	p.1	0,837	0,361	Valid
	p.2	0,877	0,361	Valid
	p.3	0,791	0,361	Valid
	p.4	0,747	0,361	Valid
	p.5	0,788	0,361	Valid
	p.6	0,810	0,361	Valid
	p.7	0,761	0,361	Valid
	p.8	0,784	0,361	Valid
<i>E-wom</i> (M)	p.1	0,657	0,361	Valid
	p.2	0,678	0,361	Valid
	p.3	0,740	0,361	Valid
	p.4	0,766	0,361	Valid
	p.5	0,633	0,361	Valid
	p.6	0,791	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Butir kesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* < 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	0,903	0,60	Reliabel
Buying Interest (Y)	0,917	0,60	Reliabel
E-wom (M)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

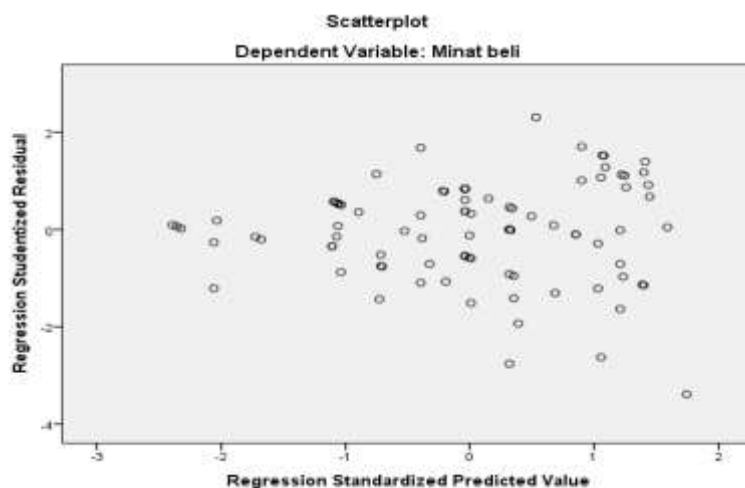
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,33775911
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,050
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, dengan melihat hasil *kolmogorov-smirnov* pada tabel 3. Dengan hasil 0,188 > 0,05 dengan demikian model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 2 diatas pola titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di antara titik nol sehingga dinyatakan model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,621	1,611
	<i>E-wom</i>	0,621	1,611
Dependent Variable: <i>Buying Interest</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari nilai *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth*, lebih kecil atau di bawah 10 ($VIF < 10$), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3.3. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur pertama dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel (X) terhadap variabel (M) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,045	1,520		10,557	0,000
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,377	0,050	0,616	7,581	0,000
a. Dependent Variable: <i>E-wom</i>						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Kedua

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan pertama yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$M = 16,045 + 0,377X \dots\dots\dots (6)$$

Analisis jalur kedua dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung variabel (X) terhadap variabel (Y) yang dimediasi variabel (M).

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Kedua

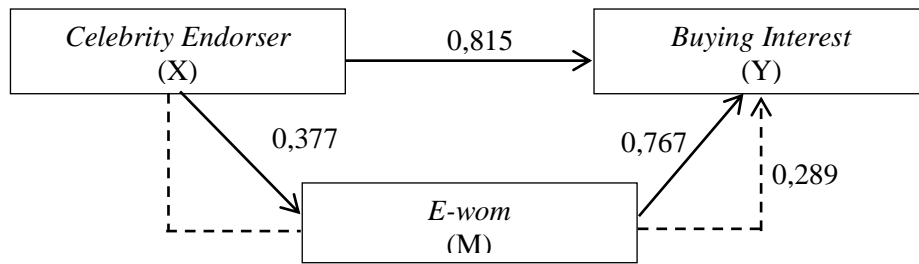
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,531	3,535		0,999	0,320
	<i>celebrity endorser</i>	0,815	0,099	0,744	8,213	0,000
	<i>e-wom</i>	0,767	0,167	0,428	4,592	0,000
a. Dependent Variable: <i>buying interest</i>						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan kedua yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 3,531 + 0,815X + 0,767M \dots\dots\dots (7)$$

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berdasarkan nilai koefisien pada tabel 5 dan 6.



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 3 dapat dijelaskan pengaruh (X) terhadap (Y) yang dimediasi (M), pengaruh langsung (X) terhadap (Y) adalah sebesar 0,815. Pengaruh langsung (X) terhadap (M) adalah sebesar 0,377. Pengaruh langsung (M) terhadap (Y) adalah sebesar 0,767. Pengaruh tidak langsung (X) terhadap (Y) yang dimediasi (M) adalah nilai pengaruh langsung (X) terhadap (M) dan nilai pengaruh langsung (M) terhadap (Y) yaitu: pengaruh tidak langsung = 0,377 x 0,767 = 0,289.

3.4. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 dengan sig 0,05 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 > 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.
- Hasil nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 > 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.
- Hasil nilai signifikansi variabel *e-wom* sebesar 0,000 > 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.

2. Hasil Uji sobel

Hasil sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel (X) yaitu *celebrity endorser* terhadap (Y) yaitu *buying interest* dimediasi (M) yaitu *e-wom* dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$t = \frac{(0,377)(0,767)}{\sqrt{(0,767^2)(0,050^2) + (0,377^2)(0,167^2) + (0,050^2)(0,167^2)}}$$

$$t = \frac{0,28915}{0,07414}$$

$$t = 3,90012$$

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} uji sobel 3,90012 > t_{tabel} 1,98580 dengan koefisien mediasi 0,28915, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *buying interest* melalui *e-wom* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.

3.5. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor (X) terhadap (Y) yang dimediasi (M) pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.516	4,384

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *adjusted R square* sebesar 0,516 atau sebesar 51,6% hal ini berarti variabel *celebrity endorser* yang dimediasi *e-wom* mempengaruhi *buying interest* produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirangkum penjelasan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN. Hasil nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Tokopedia”.
2. *Celebrity endorser* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN. Hasil nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriyanna (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Suhay Salim terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang)”.
3. *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN. Hasil nilai signifikansi variabel *e-wom* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Skincare* Emina”.
4. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* yang dimediasi *e-wom* hal ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ uji sobel $3,900122 > 1,98580$ dengan koefisien mediasi $0,289159$ yang berarti hipotesis keempat dalam penelitian diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Skincare* Emina”.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji t persamaan 1 *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN, dan persamaan 2 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN, variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*

produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* yang dimediasi *e-wom* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.

2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,516 atau sebesar 51,6% hal ini berarti variabel *celebrity endorser* yang dimediasi *e-wom* mempengaruhi *buying interest* produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Saran

1. Diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan dan bijak dalam hal memilih tanggapan dari *celebrity endorser* yang merupakan iklan dimasa kini dalam memilih produk *skincare*.
2. Dapat menampilkan beberapa tanggapan positif disertai dengan penyampaian yang tepat kepada konsumen dan masyarakat guna meningkatkan *buying interest* pada produk *skincare* MS.GLOW FOR MEN.
3. Diharapkan lebih selektif memilih selebriti yang akan menjadi *celebrity endorser* agar dapat menjadi daya tarik lebih pada konsumen dan masyarakat.
4. Bisa menjadi referensi dan juga penambahan ilmu pengetahuan baik dari teori berupa kajian pustaka maupun hasil penelitian, yang diharapkan peneliti lain dapat menggunakan jumlah sampel dan variabel yang berbeda untuk dijadikan sebuah penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Damayanti, R., Husen, Z., dan Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Skincare* Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5 (6), 390-398.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. ,Edisi ke 8.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nuriyanna. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Suhay Salim terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang). *Tesis*, Malang: Program Studi Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang.
- Nurrohman, Faris. dan Agung, Utama. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 37-45.
- Priansa, D, J. (2017). *Perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Putra, S. R. F., dan Saputri, M. E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Tokopedia. *E-Proceedings of Management*, 6 (2), 13-30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, (2018). *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, N. M. R., dan Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Doctoral Dissertation*, Bali: Program Studi Manajemen, Udayana University.