

---

## **Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Make Up Artist Kadek Bali Wedding* di Kabupaten Gianyar**

**Ida Ayu Chandra Lestari** <sup>(1)</sup>  
**Putu Krisna Adwitya Sanjaya** <sup>(2)</sup>  
**Luh Nik Oktarini** <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238  
e-mail: [Gekchandra11@gmail.com](mailto:Gekchandra11@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*A good marketing strategy will be able to create buying interest for consumers so this needs to be taken seriously by the company. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser, and brand image on buying interest. The population used in this study were all consumers of the Make Up Artist Kadek Bali Wedding who are domiciled in the city of Denpasar in 2020 with a total sample of 96 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression test. Based on the results of the study, it can be seen that Celebrity endorsers have a positive and significant impact on Buying Interest in Kadek Bali Wedding's make up artist. Online customer reviews have a positive and significant impact on Buying Interest in Kadek Bali Wedding make up artist. Celebrity endorsers, online customer reviews have a positive and significant impact on buying interest in Kadek Bali Wedding make up artist. The magnitude of the influence of the independent variable on buying interest is 65.3%.*

**Keywords:** *celebrity endorser, online customer review, buying interest*

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan minat beli bagi konsumennya sehingga hal ini perlu untuk diperhatikan dengan serius oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari *Make Up Artist Kadek Bali Wedding* yang berdomisili di kota Denpasar pada tahun 2020 dengan jumlah sampelnya sebanyak 96 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *make up artist Kadek Bali Wedding*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *make up artist Kadek Bali Wedding*. *Celebrity endorser, online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *make up artist Kadek Bali Wedding*. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 65,3%.

**Kata kunci:** *celebrity endorser, online customer review, minat beli*

---

## Pendahuluan

Minat beli adalah keadaan yang nampak ketika konsumen memiliki kecendrungan untuk membeli atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian (Fadhila dan Soesanto, 2016). Sedangkan Doods dkk, dalam Hafisa (2018) memaparkan minat beli sebagai peluang dari konsumen untuk berkeinginan atau berniat membeli produk yang dilihat. Dalam penelitian kali ini objeknya adalah *Make Up Artist* Kadek Bali Wedding. Penulis memilih MUA (*Make Up Artist*) ini untuk dijadikan objek dikarenakan berbagai kalangan masyarakat khususnya yang hendak menikah tentunya ingin berias dan tampil secara cantik dan indah dengan menggunakan MUA (*Make Up Artist*) dari Kadek Bali Wedding. Selain karena harganya terjangkau, hasil dari produk MUA ini cukup baik jika ingin dibandingkan dengan MUA lain yang ada di Bali, sehingga banyak dipilih oleh masyarakat seperti pasangan muda yang hendak menikah.

Dalam upaya pengembangan usaha, promosi dari sebuah bisnis dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Teknologi Informasi secara prinsipil adalah suatu item teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang cepat, akurat dan berkualitas. Suatu sistem teknologi informasi wajib mendukung tujuan utama suatu entitas bisnis yakni mencapai profit. Tujuan sistem informasi dari suatu entitas bisnis haruslah selaras dan terintegrasi sehingga sistem mampu mendukung tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya informasi jadi bernilai apabila telah dianalisis dengan cermat (Sanjaya dkk,2019). Kecanggihan teknologi menyediakan tempat berupa sosial media yang dapat dijadikan wadah dalam melakukan berbagai strategi promosi seperti penggunaan *celebrity endorse*, maupun *online customer review*.

Kecanggihan teknologi inilah yang dimanfaatkan oleh MUA (*Make Up Artist*) Kadek Bali Wedding. MUA (*Make Up Artist*) Kadek Bali Wedding cukup menarik perhatian masyarakat karena strategi promosi mereka didominasi dengan penggunaan dari *celebrity endorse*. Melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser*, MUA (*Make Up Artist*) Kadek Bali Wedding selalu menggunakan nama *celebrity* papan atas sebagai ikon produknya. Kadek Bali Wedding mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di *instagram*, *facebook*, dan di media sosial lainnya, dengan memilih Ikke Putri personil 2Racun, *youtuber* terkenal Hallo Puspa dan Putu Bahagiana, Uya Kuya Family, Nora istri JRX, Puteri Indonesia Ayu Saraswati, hingga Gina Youbi sebagai *celebrity endorser* mereka. Kadek Bali Wedding memilih mereka karena mereka adalah orang-orang yang dianggap cocok sebagai

---

*image* dari Kadek Bali Wedding untuk meningkatkan popularitas dan *honest review* dari goresan tangan *Make Up Artist* ternama di Bali ini.

Tidak hanya *celebrity endorser*, Kadek Bali Wedding juga mengandalkan *online customer review* dalam menarik minat beli konsumennya. Bahkan diawal tahun 2022 ini *review* mengenai Kadek Bali Wedding sudah mendapat skor 4,7 dari 5 bintang di *google review*. Hal ini memandakan bawasannya Kadek Bali Wedding memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan kepuasan bagu konsumennya. Rata – rata *review* konsumen mengatakan bahwa hasil *make-up* dari Kadek Bali Wedding sangat bagus, koleksi bajunya lengkap, dan pelayanannya ramah. *Review* positif ini nantinya diharapkan pihak Kadek Bali Wedding mampu membantu mereka meyakinkan masyarakat bahwa kualitas *make-upnya* bagus dan dapat menarik minat konsumen untuk mau menggunakan jasa mereka.

Maka dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Make Up Artist* Kadek Bali Wedding di Kabupaten Gianyar”**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan *Online Consumer Review* secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada *Make Up Artist* Kadek Bali Wedding. Dimana nantinya penelitian ini bisa dijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan manajemen pemasaran.

*Celebrity Endorser* menurut Shimp dalam Hafisa (2018) adalah sosok aktor atau orang terkenal diaman mereka secara *universal* diketahui oleh masyarakat memiliki keahlian dalam bidang tertentu sehingga mendukung sebuah produk yang dipasarkan. Febriana dan Yulianto (2018) mendefinisikan *online consumer review* adalah implementasi dari E-WOM yakni bentuk komunikasi baru yang dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari seseorang. Minat beli adalah keadaan yang nampak ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli atau melakukan tindakan yang beraitan dengan pembelian (Fadhila dan Soesanto, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2014) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli. Ada pun penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) ditemukan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Farki et al (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh *online customer review dan rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online *marketplace* di Indonesia dan menghasilkan *online customer review*

*and rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis.

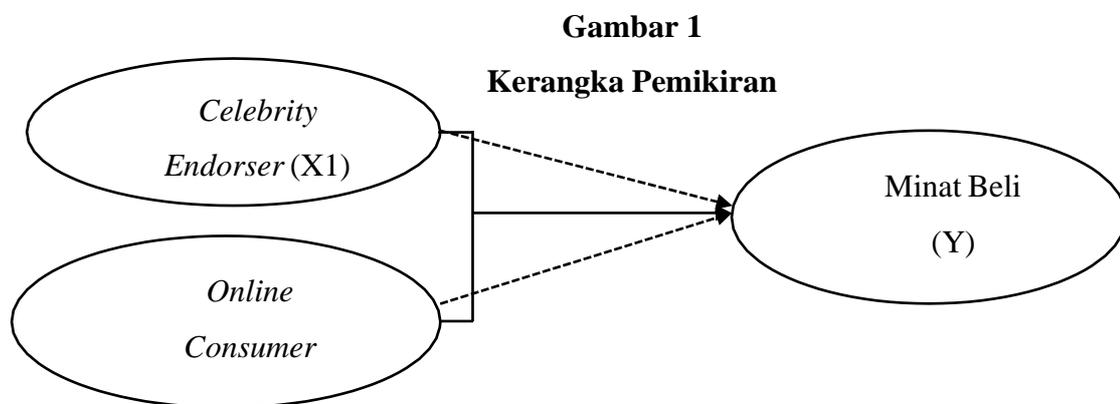
H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding.

H2: *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding.

H3: *Celebrity endorser* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner yang nantinya akan diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan pada salah satu salon kecantikan yang berada di Kabupaten Gianyar, yaitu di *Make Up Artist* Kadek Bali Wedding. Sebanyak 96 konsumen dijadikan sampel dalam penelitian ini yang ditentukan menggunakan metode *Purposive sampling*. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Mubarak (2016), Ichsan et al (2018) dan Ahmad Farki,dkk (2016)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliable karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 dan nilai *alpha* diatas 0,60. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa data pada penelitian kali ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai 0,200 yang lebih besar dari nilai sig 0,05. Data dalam penelitian ini juga tidak mengalami gejala multikolinearitas dan gejala hetroskedastisitas. Sehingga, data dalam penelitian ini layak untuk dikaji lebih lanjut.

**Tabel 1 Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Standardized Beta	Probabilitas (sig.)	Keterangan
Konstanta	0,831	0,607	
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,162	0,026	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,343	0,000	Signifikan
R Square	0,653		
F Statistik	87.642		
Probabilitas (p-value)	0,000		
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)		

Nilai *R square* sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi nilai minat beli dapat dijelaskan oleh faktor-faktor *celebrity endorser*, *online customer review*. Sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian

Pada tabel terlihat bawasannya berdasarkan uji t didapatkan:

1. Hasil pengujian t-test pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,261$  dan nilai sig 0.026. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding. Semakin baik pengelolaan strategi promosi seperti penggunaan *Celebrity endorser* pada sebuah usaha akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian t-test pengaruh *online customer review* terhadap Minat Beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 6,173$  dan nilai sig 0.000. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding. *Online customer review* yang positif akan menyebabkan konsumen semakin percaya terhadap produk yang akan dibelinya, hal ini tentunya akan menyebabkan minat beli pada produk tersebut semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, dan Alit Suryani (2016) yang menyatakan *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian F- test pengaruh *celebrity endorser, online customer review* terhadap Minat Beli pada *make up artist* Kadek Bali Wedding dengan hasil yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 87,642 dan sig. 0,000. Penggunaan *celebrity endorser* yang baik serta didukung oleh *review* yang baik dari konsumen akan menyebabkan ketertarikan konsumen akan sebuah produk meningkat, yang dimana minat beli konsumen juga akan semakin tinggi terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menyatakan *celebrity endorser, online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa *celebrity endorser, online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *make up artist*. Melihat hasil tersebut *Make up artist* Kadek Bali Wedding perlu memilih *celebrity endorser* yang sering tampil di publik seperti di TV, tikiok, maupun *instagram* dengan tujuannya agar *celebrity endorser* tersebut lebih dikenal banyak masyarakat dan mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk dari *Make up artist* Kadek Bali Wedding. *Make up artist* Kadek Bali Wedding perlu menciptakan sebuah keunggulan, baik dari segi kualitas, maupun jenis produk yang ditawarkannya agar nantinya seluruh ulasan yang termuat dalam branda *instagram* *Make up artist* Kadek Bali Wedding adalah ulasan positif sebab para konsumen melihat secara keseluruhan ulasan yang ada baik positif maupun negatif. *Make up artist* Kadek Bali Wedding perlu menciptakan inovasi terbaru dalam setiap goresan *make up* yang diciptakannya. Hal ini bertujuan agar semua riasan yang dihasilkan mampu menarik hati masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anggi, V. . (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Aadaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Semarang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6 th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Atkin, Charles dan Martin Block, 1983, "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 57-61.
- Dewinta Sari, R. (2015). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E., A. Lafferty, Barbara dan Newell, S. J. (2002). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands. *Journal of Advertising*.

- Kuncoro, M. (2006). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penebirt Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. B. dan S. H. B. (2003). *Advertising Psychology and Research, an Introductory Book*. McGraw Hill Co. New York, Toronto- London.
- Mahestu, N. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang AkademiFantasi Indosiar. *Jurnal Nimana*.
- Mandasari, K. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Bandung), *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro*.
- Muhrawani A, A. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan AXIS melalui Media Televisi. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19 (3)*.
- Sanjaya, Putu Krisna Adwitya. Widnyana, I Nyoman Suta. Nuratama, I Putu. (2019). Pemberdayaan Prajuru Lembaga Keuangan Mikro Adat Melalui Penerapan Teknologi Informasi Di Desa Kesiut Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan. *Vol 3. No 1. ISSN: 2654-2935 (Online)*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.