

Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Wear Hepi

Putri Amalia Wardi¹, Rizal Ramdani², M. Chothibul Umam Assa'ady³

Universitas Bumigora, Indonesia

putri.amalia@universitasbumigora.ac.id¹, rizal@universitasbumigora.ac.id²,
m.chothibul@universitasbumigora.ac.id³

Submitted: 05th July 2024 | **Edited:** 27th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Wardi, P. A., Ramdani, R., & Assa'ady, M. C. U. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Wear Hepi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1621-1629.

ABSTRACT

The fashion industry continues to evolve in response to the growing consumer demand for clothing that is not only functional but also reflects lifestyle trends. *Wearing Hepi* is a local fashion brand that offers apparel designed to follow current fashion trends. To enhance its competitiveness and attract consumer purchase interest, *Wear Hepi* implements various marketing strategies, including *Social media marketing*, *Celebrity Endorsement*, and *Word of Mouth*. This study employs an associative method with a quantitative approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The results indicate that *Social media marketing* has a significance level of 0.072, suggesting that this strategy does not significantly influence consumer purchase intention. *Celebrity Endorsement* shows a significance level of 0.001, indicating a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, *Word of Mouth* yields a significance level of 0.000, demonstrating a significant influence on consumer purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, *Social media marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Industri bisnis semakin berkembang mendorong meningkatnya persaingan di berbagai sektor seperti industri fashion. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis serta perkembangan teknologi dalam sistem perdagangan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap unggul. Aktivitas pasar menjadi faktor utama dalam keberlanjutan bisnis sehingga pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi hal yang krusial bagi pemilik usaha (Kotler & Keller, 2021). Perusahaan harus bisa merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk.

Minat beli adalah faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Minat beli timbul dari kombinasi berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, tren, serta pengaruh sosial dan strategi pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2020). Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadapnya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Wear Heki merupakan merek fashion yang menawarkan pakaian khususnya baju outer yang dirancang dengan mengikuti tren terkini guna memberikan kenyamanan serta fashion bagi penggunanya. Wear Heki memanfaatkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik produk di pasar. Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion adalah strategi pemasaran digital, termasuk Social media marketing, Celebrity Endorsement, dan Word of Mouth (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

Social media marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Data Reportal yang dikutip dari situs Goodstats.id, dari 276 juta lebih penduduk Indonesia terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan strategi pemasaran yang efektif di media sosial sehingga perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Celebrity Endorsement adalah strategi dalam industri fashion dengan selebriti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pengikutnya karena kredibilitas, popularitas, serta hubungan emosional yang telah mereka bangun dengan pengikutnya.

Word of Mouth (WOM) adalah rekomendasi dari orang-orang terdekat, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan sering kali lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman serta testimoni dari orang lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis WOM memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu membahas pengaruh Social media marketing, Celebrity Endorsement, dan Word of Mouth terhadap minat beli adalah hasil penelitian masih menunjukkan adanya kesenjangan. Penelitian yang dilakukan oleh Tungka et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) menunjukkan bahwa secara parsial dan social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Ayu S. et al. (2023) menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli dan menurut Sabar & Moniharapon (2022), Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian individu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social media marketing, Celebrity Endorsement, dan Word of Mouth terhadap minat beli produk Wear Hapi. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi industri fashion di Indonesia khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen melalui Social media marketing, Celebrity Endorsement, dan Word of Mouth.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah struktur pasaran digital yang mengoptimalkan media sosial untuk mengiklankan barang atau layanan. Sarana ini membuka peluang, menyampaikan barang dan jasa baru, memiliki feedback dan saran dan mengembangkan organisasi. (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023). Utomo & Purwanto (2022) menjelaskan *social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aktivitas pemasaran. Istanto et al., (2020:17) menyatakan bahwa *social media marketing* dapat membuat perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen guna menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi promosi barang atau jasa yang melibatkan pembayaran kepada individu terkenal di Masyarakat seperti selebriti” (Permata Sari & Eka Putri, 2023). Partisipasi selebriti dalam memegang peranan bagi perusahaan dengan

meningkatkan pendapatan dengan memberikan nilai tambah pada perusahaan, merek, atau produk tersebut melalui pengaruh mereka” (Andriani & Jusuf, 2021). Lin et al., (2015) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu atau kelompok yang menggunakan ketenarannya untuk mengiklankan produk dan lainnya untuk mempromosikannya kepada konsumen sehingga produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Word Of Mouth

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan interaksi konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen kepada orang lain tentang produk dan jasa yang telah digunakan (Kurniasih, 2021) “

Minat Beli

Minat beli adalah komponen dalam elemen sikap konsumen dalam perilaku konsumsi yang merujuk pada kebiasaan konsumen agar bertindak atau memperlihatkan minat pada sebuah barang atau layanan sebelum keputusan pembelian akhirnya dijalankan (Sari, 2020). Minat beli adalah perencanaan yang dijalankan untuk mereka saat akan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan empat factor yaitu jumlah komponen barang yang diperlukan periode tertentu, merek, dan pengalaman penggunaan produk dari sudut pandang konsumen (Achsa & Dewi, 2021). Minat beli adalah bagian dari perilaku pada perilaku konsumen dan tahap keinginan konsumen sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan (Kurniawan 2020:48).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti. Kuantitatif berarti penelitian menggunakan data yang berupa angka dan dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi (Sugiyono 2022). Pendekatan asosiatif berarti penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, misalnya hubungan sebab-akibat

(kausal) atau hubungan korelasional. Strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2022).

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama dan bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Handayani (2020). Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlah dan identitasnya. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian dimana populasi adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono 2017) Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang berminat untuk membeli wear hepi saat dilakukan penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017) Kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu orang yang berusia minimal 17 tahun dan yang mempunyai minat beli terhadap wearhepi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data menggunakan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi lebih mendalam dengan menggali pengalaman dan persepsi responden Creswell (2022), angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden guna memperoleh data yang relevan dengan penelitian (Sugiyono 2021), online survey merupakan metode penelitian yang menggunakan internet untuk mengumpulkan data dari responden dan dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau lebih banyak partisipan dalam waktu singkat (Evans & Mathur 2021)

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2021), kuesioner digunakan dalam penelitian kuantitatif sebagai instrumen yang memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara efisien dan sistematis. (Sekaran & Bougie, 2020)

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka dan dapat dihitung serta diukur secara pasti.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2021). Data kualitatif adalah data dalam bentuk deskripsi informasi mengenai variabel penelitian yang kemudian dapat dikonversi menjadi data kuantitatif berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner (Creswell, 2022).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh secara langsung dari responden Wear Hepi melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2021), sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber seperti penelitian terdahulu, jurnal, internet, dan instansi terkait yang mendukung penelitian ini (Creswell 2022).

HASIL PENELITIAN

Wear Hepi adalah merek *fashion* yang berfokus pada produk pakaian terutama baju outer dengan desain yang mengikuti tren terkini dan mengutamakan kenyamanan pengguna. Wear Hepi menerapkan strategi pemasaran seperti *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *word of mouth* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wear Hepi.

Uji T

Uji T adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji T pada penelitian ini adalah variabel *Social media marketing* (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1.821 dengan nilai signifikan 0,072 lebih besar dari alfa yang digunakan 0,05 (5%). Sehingga keputusan menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), sehingga terdapat pengaruh negatif *Social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Wear Hepi.

Celebrity Endorsement (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,603 dengan nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%). Maka keputusan menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), sehingga secara parsial variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wear Hepi.

Word of Mouth (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,596 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alfa yang digunakan 0,05 (5%). Maka keputusan

menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o). Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wear Hapi.

Uji regresi linear berganda

Tabel 1. Regrensi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.874	.867		4.470	.000
	TOTAL_X1	-.106	.058	-.147	-1.821	.072
	TOTAL_X2	.409	.114	.441	3.603	.001
	TOTAL_X3	.515	.112	.550	4.596	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel di atas maka dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,874 + (-0,106) X1 + 0,409 X2 + 0,515 X3$$

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 3,874. Jika ketiga variabel bebas (*Social media marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Word of Mouth*) dianggap tetap atau konstan, maka nilai α sebesar 3,874 menunjukkan bahwa minat beli konsumen tetap berada pada tingkat setuju.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Social media marketing* (X_1) sebesar -0,106. Koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Social media marketing* yang diterapkan sehingga minat beli konsumen akan semakin tinggi. Jika strategi *Social media marketing* buruk, maka minat beli konsumen akan semakin rendah.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar 0,409. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa semakin efektif *Celebrity Endorsement* yang digunakan, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Jika *Celebrity Endorsement* tidak efektif, maka minat beli konsumen akan semakin rendah.
4. Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,515. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Word of Mouth* tinggi maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Jika *Word of Mouth* tidak optimal, maka minat beli konsumen akan semakin rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Wear Hapi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing*

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,072, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, *Celebrity Endorsement* memiliki nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dalam pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, *Word of Mouth* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, meskipun *Social media marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan, *Celebrity Endorsement* dan *Word of Mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wear Hapi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik Kesimpulan pengaruh Variabel *Social media marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada perhitungan statistik hasil pengujian variabel *Social media marketing* dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wear Hapi.

Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pada perhitungan statistik hasil pengujian variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wear Hapi.

Pengaruh Variabel *Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Hasil pengujian variabel *Word of Mouth* menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wear Hapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, & Dewi. (2021). Faktor psikologis dalam keputusan pembelian.
Andriani, & Jusuf. (2021). Dampak selebriti dalam promosi bisnis fashion.
Ayu, S., et al. (2023). *Celebrity Endorsement* dan pengaruhnya terhadap minat beli.
Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2021). Online survey dan efektivitasnya dalam penelitian pemasaran.
- Handayani, T. (2020). Konsep populasi dalam penelitian sosial.
- Istanto, et al. (2020). Peran *social media marketing* dalam hubungan dengan konsumen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurniawan, A. (2020). *Perilaku Konsumen*.
- Kurniasih, N. (2021). Peran *Word of Mouth* dalam pemasaran.
- Lin, et al. (2015). *Celebrity Endorsement* dalam pemasaran modern.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). *Social media marketing* dan dampaknya terhadap bisnis.
- Permata Sari, & Eka Putri. (2023). *Celebrity Endorsement* sebagai strategi pemasaran.
- Putra, R., & Aristana, P. (2020). Analisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli.
- Sabar, & Moniharapon. (2022). *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian individu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sari, P. (2020). Minat beli dan faktor yang mempengaruhinya.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Pendekatan asosiatif dalam penelitian kuantitatif.
- Tungka, et al. (2020). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.
- Utomo, & Purwanto. (2022). *Social media marketing* sebagai alat pemasaran digital.