

THE INFLUENCE OF PRICE, CELEBRITY ENDORSEMENT, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF NATASHA SKINCARE PRODUCT IN CIMAHI CITY

PENGARUH HARGA, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI NATASHA SKINCARE DI KOTA CIMAHI

Gres Marselina Tarigan¹, Eka Yulianti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi, Indonesia^{1,2}
gresmarselina_20s035@mn.unjani.ac.id¹, eka.yulianti@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The growth of consumer products in Indonesia, particularly skincare products, is rapid. This presents an opportunity for companies to launch and compete with competitors. The research aims to test the effect of price, celebrity endorsement, and electronic word of mouth on the purchase intention of Natasha skincare products in Cimahi city. The study involves 120 respondents from Cimahi city who are familiar with Natasha Skincare and use social media. Data collection is conducted using a cross-sectional questionnaire survey. Analytical data includes quantitative data using classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing using SPSS (IBM social science statistics software) version 27. The research has used instruments that have been validated and reliable. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the effects of price, celebrity endorsement, and electronic word of mouth positively influence the purchase intention of Natasha skincare products in Cimahi city.

Keywords : price, celebrity endorsement, and electronic word of mouth, purchase intention.

ABSTRAK

Industri produk kecantikan di Indonesia khususnya produk *skincare* sangat berkembang pesat. Hal ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan guna memajukan bisnis dan bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Natasha *skincare* di kota Cimahi. Penelitian ini melibatkan 120 responden orang Cimahi yang mengetahui Natasha Skincare dan menggunakan sosial media. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan teknik *cross-sectional* atau *one shot study*. Analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu yaitu SPSS (*software statistik program of social science*) versi 27. Pada penelitian ini sudah menggunakan Instrumen penelitian yang telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa pengaruh harga, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Natasha *skincare* di kota Cimahi.

Kata Kunci : harga, *celebrity endorsment*, *electronic word of mouth*, minat beli.

PENDAHULUAN

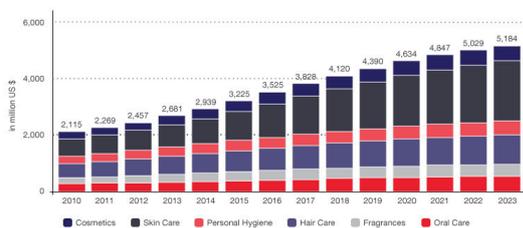
Perkembangan dan kemajuan yang dialami Indonesia sangat pesat disegala sektor salah satunya sektor industri. Industri kecantikan dan kosmetik telah dinyatakan sebagai salah satu dari tiga industri yang menjadi fokus utama dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2023. Keberadaan produk kecantikan menjadi signifikan peningkatannya dan hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran pentingnya dalam kehidupan konsumen wanita yang dikemukakan oleh Imam Azizuddin, Ikhsan Maksun dan Nur Laili (2020).

Tabel 1. Penjualan Industri Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia

TAHUN	PENJUALAN (Triliun)	PERTUMBUHAN (%)
2022	129,1	44,88%
2021	41	20,47%
2020	36	40,83%
2019	25	20,83%
2018	20	29,17%

Sumber : kemenperin.go.id

Dapat diperhatikan bahwa penjualan dan pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha dibidang kecantikan dan kosmetik adalah salah satu usaha yang potensial.



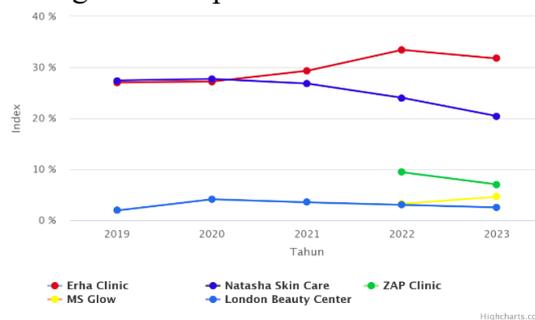
Gambar 1. Peningkatan Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia 2010-2023

Sumber : technobusiness.id

Berdasarkan pada gambar perkembangan dan pertumbuhan nilai pasar di atas produk kecantikan khususnya produk *skincare* menjadi salah satu produk kecantikan yang digemari masyarakat. Hal tersebut dapat menjadi peluang dan

motivasi bagi setiap perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya.

Natasha *skincare* adalah salah satu *skincare* yang telah dikenal dan telah berhasil tersebar di berbagai daerah di Indonesia dan dianggap sebagai pemimpin pasar dalam industri kecantikan dan kosmetik. Hal tersebut dikemukakan dalam penelitian Eko Purnomo (2016), namun Natasha *skincare* mengalami banyak tantangan beberapa tahun terakhir.



Gambar 2. Grafik Top Brand Produk Perawatan Kulit di Indonesia

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan pada data di atas menunjukkan bahwa Nastasha *skincare* mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan data penjualan industri kosmetik dan kecantikan yang pertumbuhannya dari 2021 ke 2022 sangat signifikan berdasarkan data yang telah dikemukakan pada tabel 1. Berdasarkan pada persentase indeks penurunan penjualan Natasha *skincare* selama tiga tahun terakhir dapat teridentifikasi karena rendahnya minat beli konsumen. Berdasarkan Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima. Menurut E Jerome Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan internal yang muncul dalam diri seseorang untuk memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dalam Deliana Mahyani Putri (2016) minat beli dapat menjadi indikator mengukur konsumen untuk membeli suatu produk karena semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk maka

semakin tinggi juga minat konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis minat pembelian konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting karena konsumen akan melakukan pembelian diawali dari minat yang muncul dari rangsangan positif yang menghasilkan motivasi positif untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan pada penelitian Christopher Aaron Hartanto dan Dhyah Harjanti (2021) yang pada penelitiannya menyampaikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai untuk membuat konsumen berminat membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan. Harga produk sendiri dapat didefinisikan sebagai sejumlah biaya yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa yang konsumen inginkan (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen untuk menarik minat beli konsumen. Adapun dalam Wirasti (2010) indikator persepsi harga adalah keterjangkauan harga, kecocokan antara harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.

Menurut Juvella *Celebrity Endoresment* juga menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong minat beli konsumen, menurut Devi Ekawati (2021) *celebrity endoresment* adalah pemanfaatan figur yang umumnya dikenal oleh kebanyakan masyarakat sebagai media dalam menyampaikan pesan kreatif kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menerima rangsangan yang positif dan berminat dalam membeli produk. Julio Armando (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh positif *celebrity endoresment* terhadap minat beli. Hal tersebut juga disampaikan oleh penelitian Farouq dan Farid (2022) yang mengemukakan bahwa *celebrity endoresment* berpengaruh positif terhadap

minat beli konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan *celebrity* yang digunakan sebagai media penyampaian produk dan bagaimana *celebrity* tersebut mampu menarik perhatian konsumen sehingga mereka konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk. Natasha *skincare* sendiri sudah menggunakan *celebrity* sebagai media promosi di sosial media mereka berdasarkan pada instagram Nathasa *skincare* mereka telah menjadikan Sophia Latjuba, Kimmy Jayanti, Dinda Nur Safira sebagai media promosi untuk menarik minat pembeli di sosial media. Namun faktanya berdasarkan data penjualan Natasha *Skincare* belum sepenuhnya mampu menarik minat beli konsumen melalui *celebrity* sebagai media promosinya.

Electronic word of mouth menjadi penentu untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen, pernyataan tersebut mendapat dukung oleh Zaenal Macharim (2021) yang menyampaikan bahwa konsumen akan menggunakan *Electronic word of mouth* untuk menilai suatu produk sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitiannya juga teridentifikasi bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif antara *Electronic word of mouth* terhadap minat beli. Dalam konteks keberlangsungan bisnis memahami dan mengelola faktor-faktor ini adalah hal yang sangat penting untuk perkembangan usaha kedepannya dalam membangun citra yang positif dan peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan penggunaan sosial media atau teknologi berbasis internet sangat berdampak besar pada pertumbuhan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat teridentifikasi bahwa masalah pada penelitian ini adalah penurunan penjualan pada produk Natasha *skincar* karena rendahnya minat beli konsumen sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkan

kinerja dan strategi dalam menarik minat konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari komponen bauran pemasaran yang menghasilkan. Harga merupakan sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang diperoleh sehingga konsumen dapat merasakan manfaat. Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang ditukar untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Menurut Christy Jacklin (2017) Harga merujuk pada sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang merupakan biaya atas barang atau jasa yang diperdagangkan dengan tujuan menjawab keinginan pelanggan. Indra Ferdiansyah (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga adalah salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan. Hasan (2018: 298) menyatakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang konsumen keluarkan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan produk atau jasa. Artinya harga termasuk bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam penjualan sehingga penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan bersaing dengan harga kompetitor lainnya. Menurut Kotler (2016) harga diukur dengan indikator-indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan daya saing harga produk.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorser adalah tokoh yang dikenal oleh kalangan masyarakat yang mempunyai daya tarik, dikagumi, disukai, dan memiliki memiliki tingkat

kredibilitas yang tinggi Schiffman & Kanuk (2008). Kotler & Killer (2016) adalah pemanfaatan narasumber sebagai penyampai pesan produk atau jasa kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity Endorser* adalah *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang penyampai pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch, 2006). *Celebrity Endorsement* dijelaskan dalam (Setyaky, Hasyim, dan Pratiwi, 2021) *celebrity* mampu menarik minat beli konsumen melalui penyampaian pesan tentang produk yang dilakukan oleh *celebrity* dalam penelitiannya juga menyampaikan untuk memaksimalkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli maka ada 3 indikator yang dapat digunakan yaitu kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kemampuan selebriti. Masyarakat lebih percaya kepada selebriti sehingga membentuk kesan yang positif dan kesan positif tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan merujuk pada konsep diatas, maka dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah pemanfaatan public figur yang dikenal masyarakat yang diakui prestasinya dan di percaya dalam menyampaikan pesan produk atau jasa.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Peran internet telah mengubah pola pikir komunikasi *word of mouth* yang menghasilkan konsep baru disebut sebagai *electronic word of mouth*. Thureau (2004) mengidentifikasikan *electronic word of mouth* sebagai tanggapan positif dari konsumen mengenai produk atau jasa yang dapat diakses oleh konsumen melalui internet. Kotler & Killer (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merujuk pada strategi pemasaran dalam memanfaatkan perkembangan teknologi atau internet dengan maksud menciptakan percakapan dari mulut ke mulut guna mendukung upaya pemasaran dan mencapai tujuan dari suatu bisnis. *Electronic word of mouth* merujuk pada informasi yang diungkapkan oleh

seseorang pengguna produk atau jasa melalui platform media sosial yang menjadi alat komunikasi online yang digunakan untuk menyebarkan atau memberikan informasi tentang produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen atas suatu produk. Indriana, Sholahuddin, dan Kuswati (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi proses membangun kepercayaan dan meningkatkan probabilitas proses pembelian dan *electronic word of mouth* dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan-ulasan yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena pada dasarnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli konsumen cenderung mencari informasi yang dibutuhkan dengan banyak proses melalui proses tersebut timbulnya minat beli yang dirasakan konsumen. Dalam (Wardhana, 2022) untuk dapat mengukur EWOM terdapat 3 dimensi yaitu :

1. Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah kuantitas opini konsumen dalam *social network web*.
2. *Positive Valence* dalam *electronic word of mouth* merupakan ulasan konsumen yang positif terhadap produk dengan indikator yaitu :
 - a. Komentar positif dari pengguna sosial media terhadap produk
 - b. Rekomendasi dari pengguna sosial media terhadap produk
3. *Content* adalah informasi berupa ulasan-ulasan yang diperoleh konsumen melalui *social network web* tentang produk dengan indikatornya yaitu :
 - a. Ulasan mengenai variasi produk
 - b. Ulasan mengenai kualitas produk
 - c. Ulasan mengenai harga produk

Indikator digunakan untuk menilai seberapa pengaruh EWOM terhadap minat beli konsumen.

Minat Beli

Dalam penelitian Zainol Fuady (2019) minat beli dapat muncul apabila ada stimulus yang memotivasi konsumen untuk mencapai apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Stimulus sendiri adalah keadaan psikologis yang membawa konsumen untuk mencari kesenangan atau mencapai tujuan. Menurut Cindy Ekaputri (2018) minat merupakan aspek psikologis konsumen yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen yang terhubung dengan kognitif, afektif dan motorik yang menjadi sumber motivasi dalam melakukan sesuatu yang diinginkan. Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon atas produk atau jasa yang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya minat beli adalah adalah suatu perilaku pembelian konsumen seperti reaksi terhadap perilaku-perilaku yang cenderung mengarah kepada perilaku konsumen untuk membeli. Penelitian Dhika Trinanda (2023) untuk mengukur minat beli terdapat 4 indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional merupakan pemikiran kemauan konsumen membeli suatu produk berdasarkan keinginan.
- b. Minat Referensial merupakan rekomendasi referensial tentang produk berdasarkan keinginan konsumen.
- c. Minat Preferensial merupakan dorongan seseorang yang menggambarkan suatu produk dengan preferensi utama.
- d. Minat Eksploratif merupakan niat yang mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai informasi positif yang diperoleh.

Berdasarkan pada konsep yang telah dipaparkan dapat disimpulkan minat beli merupakan potensi konsumen untuk melakukan pembelian setelah mencari informasi dari berbagai sumber yang tersedia tentang produk atau jasa namun meskipun konsumen sudah menunjukkan

ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa belum dapat dipastikan bahwa konsumen akan benar-benar melaksanakan pembelian produk karena beberapa faktor yang dirasakan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan melibatkan beberapa tahap termasuk operasionalisasi variabel penelitian, desain instrumen penelitian menggunakan kuesioner, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengumpulan data responden, analisis data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan uji hipotesis. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui Natasha *skincare* namun belum pernah menggunakan Natasha *skincare* yang berdomisili di Cimahi. Populasi penelitian mencakup responden di Kota Cimahi, Jawa Barat. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan adalah sebanyak 120 orang dan dapat dikatakan sudah tepat karena mengacu pada gagasan Roscoe (1975) dimana peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel, adapun jumlah variabel pada penelitian ini yang terdiri dari harga, *celebrity endowment*, *electronic word of mouth* dan minat beli. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang adalah bagian dari *nonprobability sampling* dengan kuesioner berbasis Google Form sebagai alat pengumpulan data primer. Jenis penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif dimana penelitian ini disajikan dengan angka. Penelitian ini menggunakan data primer yang adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli dimana lokasi penelitian dilakukan atau melalui perantara media. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui kuesioner yang diberikan melalui online kepada responden. Horizon waktu dalam pengumpulan data pada penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one shot study* dimana data akan dikumpulkan dalam waktu yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini kuesioner

digunakan sebagai teknik dalam mengumpulkan data dimana kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi terkait dengan opini, pendapat, perilaku atau karakteristik responden terkait dengan topik penelitian dan kuesioner akan disajikan melalui *google form* dengan menggunakan skala likert yang merupakan suatu skala yang umum digunakan dalam angket dan skala yang paling banyak ditemukan dalam riset berupa survei yang biasa dilakukan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok mengenai suatu peristiwa atau keadaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 skala likert.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Penelitian ini mengacu pada gagasan yang dikembangkan oleh Sekaran dan Bougie tahun 2017 sesudah data yang diperoleh dari survei dengan menggunakan kuisoner maka akan dilakukan pengolahan data yang terdiri atas empat tahap yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data dan transformasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi profil responden yang di peroleh dari hasil pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	(%)
1.	Usia		
	17 – 27 Tahun	94	78,3 %
	28 – 38 Tahun	25	20,8 %
	39 – 49 Tahun	-	-
	> 50 Tahun	1	0,9 %
	Jumlah	120	100%

2.	Jenis Kelamin		
	Wanita	95	79,2 %
	Pria	25	20,8 %
	Jumlah	120	100 %
3.	Domisili		
	Cimahi Tengah	37	30,8 %
	Cimahi Selatan	65	54,2 %
	Cimahi Utara	18	15,0 %
	Jumlah	120	100 %
4.	Pekerjaan		
	Pelajar	10	8,3 %
	Wiraswasta	9	7,5 %
	Pegawai Negeri	6	5,0 %
	Mahasiswa	50	41,7 %
	Karyawan	37	30,8 %
	Lainnya	8	6,7 %
	Jumlah	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Di bawah ini merupakan hasil rekapitulasi informasi pengetahuan responden terhadap Natasha *Skincare*.

Tabel 4. Informasi Responden

No	Keterangan	Jumlah	(%)
1.	Situs/ aplikasi media sosial yang paling sering diakses ?		
	Instagram	63	52,5 %
	Facebook	4	3,3 %
	TikTok	44	36,7 %
	Twitter	6	5 %
	Youtube	3	2,5 %
	Lainnya	-	-
	Jumlah	120	100 %
2.	Apakah anda mengetahui tentang produk Natasha <i>Skincare</i> ?		
	Iya	120	100 %
	Jumlah	120	100 %
3.	Apakah anda pernah membaca ulasan tentang produk Natasha <i>Skincare</i> ?		
	Iya	120	100 %
	Jumlah	120	100 %

4.	Dimana anda membaca ulasan tentang produk Natasha <i>Skincare</i> ?		
	Instagram	66	55 %
	Facebook	3	2,5 %
	TikTok	37	30,8 %
	Twitter	2	1,7 %
	Youtube	1	0,8 %
	Lainnya	11	9,2 %
	Jumlah	120	100 %
5.	Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli produk Natasha <i>Skincare</i> ?		
	Iya	120	100 %
	Jumlah	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang mengetahui tentang produk Natasha *Skincare* dan pernah membaca ulasan-ulasan mengenai produk Natasha *Skincare* di media sosial serta memiliki ketertarikan untuk membeli produk Natasha *Skincare* dan data ini diperoleh melalui hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini melibatkan 120 responden dimana mayoritas responden adalah berusia 17 – 27 tahun sebanyak 94 responden (78,3%) lalu diikuti usia 28 – 38 tahun sebanyak 25 responden (20,8%) dan 1 responden berusia lebih dari 50 tahun (0,9%) dengan mayoritas responden adalah wanita yaitu 95 responden dan responden pria sebanyak 25. Pada penelitian ini di khususkan untuk responden yang berdomisili di Cimahi Tengah, Cimahi Selatan dan Cimahi Utara dimana responden di Cimahi Selatan sejumlah 65 (54,2%) dan diikuti oleh Cimahi Tengah sebanyak 37 responden (30,8%) lalu Cimahi Utara 18 responden (15%) dimana yang paling tertarik terhadap Natasha *Skincare* adalah mahasiswa dan karyawan swasta. Pada penelitian ini seluruh responden yang telah mengisi

kuesioner adalah pengguna sosial media yang mengetahui Natasha *Skincare* dan sering membaca ulasan-ulasan tentang produk di media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap produk Natasha *Skincare*. Hal di atas sangat di anggap penting sebelum memulai untuk melanjutkan pengujian data karena berkaitan dengan respon dan tanggapan yang diberikan responden terhadap seluruh pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner yang menggambarkan karakteristik geografis, demografis, dan perilaku responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah data dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas adalah uji untuk menunjukkan ketepatan dan akurasi dari instrumen yang digunakan (Abdul, 2023). Jika r hitung > r tabel maka instrumen yang di uji dapat dinyatakan valid begitupun.

Pada penelitian (Handayani Manajemen, 2022) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan hanya sekali dan dapat menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu instrumen akan dikatakan reliabel apa bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,770	0,1779	Valid
X1.2	0,814	0,1779	Valid
X1.3	0,859	0,1779	Valid
X1.4	0,733	0,1779	Valid
Celebrity Endorsement (X2)			
X2.1	0,695	0,1779	Valid
X2.2	0,760	0,1779	Valid
X2.3	0,752	0,1779	Valid
X2.4	0,778	0,1779	Valid
X2.5	0,775	0,1779	Valid
X2.6	0,726	0,1779	Valid
Electronic Word Of Mouth (X3)			
X3.1	0,696	0,1779	Valid
X3.2	0,712	0,1779	Valid
X3.3	0,762	0,1779	Valid
X3.4	0,821	0,1779	Valid
X3.5	0,762	0,1779	Valid
X3.6	0,695	0,1779	Valid

Minat Beli (Y)			
Y.1	0,833	0,1779	Valid
Y.2	0,826	0,1779	Valid
Y.3	0,835	0,1779	Valid
Y.4	0,815	0,1779	Valid
Y.5	0,771	0,1779	Valid

Keterangan : Valid apabila r hitung > r tabel
 Sumber : SPSS Olah Data 2023

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,795	0,60 Reliabel
CE(X2)	0,814	0,60 Reliabel
EWOM (X3)	0,835	0,60 Reliabel
Minat Beli (Y)	0,872	0,60 Reliabel

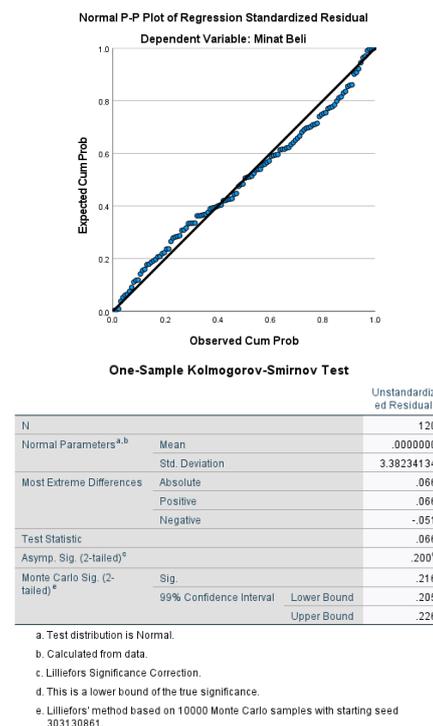
Keterangan : Reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60
 Sumber : Hasil Olah Data 2023

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Handayani Manajemen, 2022) ketika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal model regresi memenuhi asumsi normalitas begitupun sebaliknya.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data



Keterangan : Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi 2-tailed lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,200.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Handayani Manajemen, 2022) dalam penelitiannya dapat digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan kolerasi yang kuat antar variabel independen dengan melihat *variance inflasi factor*. Dimana kriteria nilai kolinearitas dimana *tolerance value* > 0,1 dan *variance inflasi factor* < 10.

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.960	1.293		.743	.459		
	Harga	.474	.108	.357	4.402	<.001	.530	1.888
	CE	.255	.080	.273	3.174	.002	.472	2.117
	EWOM	.261	.072	.272	3.637	<.001	.623	1.606

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada data diatas dapat diperhatikan bahwa *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan *variance inflasi factor* kurang dari 10, artinya pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Handayani Manajemen, 2022) Kriteria kesimpulannya adalah jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

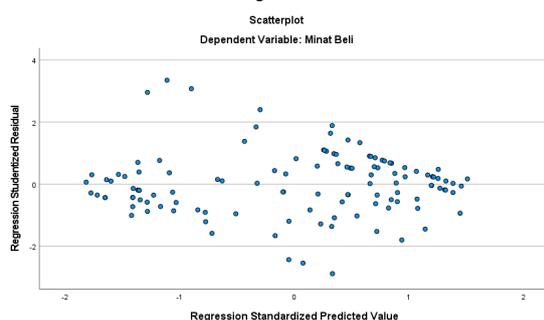
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.960	1.293		.743	.459
	Harga	.474	.108	.357	4.402	<.001
	CE	.255	.080	.273	3.174	.002
	EWOM	.261	.072	.272	3.637	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai signifikan hitung dari ketiga variabel kurang dari 0,05 artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dapat juga dilihat melalui gambar berikut ini :

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diperhatikan bahwa titik-titik menyebar secara acak pada sumbu Y artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat dan mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.960	1.293		.743	.459		
	Harga	.474	.108	.357	4.402	<.001	.530	1.888
	CE	.255	.080	.273	3.174	.002	.472	2.117
	EWOM	.261	.072	.272	3.637	<.001	.623	1.606

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel Sig. pada gambar diatas dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli dengan sig. (<0,001) dengan taraf $\alpha = 0,05$
2. CE berpengaruh terhadap minat beli dengan sig. (0,002) dengan taraf $\alpha = 0,05$
3. EWOM berpengaruh terhadap minat beli dengan sig. (<0,001) dengan taraf $\alpha = 0,05$

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji statistik T menunjukkan berapa jauh pengukuran suatu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Uji Parsial

Variabel	P-Value	Sig.	Keputusan
X1	0,001	0,05	Berpengaruh
X2	0,002	0,05	Berpengaruh
X3	0,001	0,05	Berpengaruh

2. Uji F

Uji statistik F (Simultan) untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel terikat.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2002.079	3	667.360	56.864	<.001 ^b
	Residual	1361.388	116	11.736		
	Total	3363.467	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), EWOM, Harga , CE

Diketahui F hitung adalah 56,864 dengan sig. hitung adalah $<0,001$ artinya $0,001 < 0,05$ atau $56,864 > 3,07$ dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah diperoleh melalui alat bantu SPSS 27 dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Natasha *Skincare* di Kota Cimahi. (2) Variabel CE pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Natasha *Skincare* di Kota Cimahi. (3) Variabel EWOM pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Natasha *Skincare* di Kota Cimahi. (4) Ketiga variabel secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Natasha *Skincare* di Kota Cimahi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(2), 111-123.
- Rizal, A. Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Suryadi, C. E. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta) (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah).
- Ekawati, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Kosmetik Pixy Di Purwokerto) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Putri, I. S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Iphone Pada Masyarakat Kota Medan.
- Ramadina, S. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel Di Kecamatan Pamulang (Bachelor's Thesis, Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Macharim, Z. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Soto Seger Boyolali Hj. Fatimah) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) (Doctoral Dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Nurjanah, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Bogor) (Doctoral Dissertation, Unusia).
- Trinanda, M. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand

- Awareness Dan Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Nusantara Journal Of Multidisciplinary Science*, 1(4), 888-893.
- Indriana, Astri, Muhammad Sholahuddin, Dan Rini Kuswati. 2022. "Journal Of Business And Management Studies The Impact Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention Mediated By Brand Image: A Study On Halal Cosmetic Products." Doi: 10.32996/Jbms.
- Laksmi, Aditya Ayu, Dan Farah Oktafani. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal." *Jurnal Computech & Bisnis* 10(2):78–88.
- Mutia, Anggi, Leni Muniroh, Dan Muhammad Zakie Hanifan. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor." *Tahun Xxxx Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research* 1:295–304.
- Nanda, Retry, Dan Tiara Dewi. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *7(4):409–23*.
- Rusdi, Farid. T.T. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel).
- Sekar, Savrila, Alifia Wibowo, Dan Salim Siregar. 2023. *Yume: Journal Of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc*. Vol. 6.
- Setyaky, Rizky Rama, Wahid Hasyim, Dan Ratih Pratiwi. T.T. "Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi (Studi Pada Merek Oppo Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)." Doi: 10.25273/Capital.V4i1.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2)*. Jilid.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.