



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCT AMONG MILLENNIAL GENERATION CONSUMERS

Joshua Novan Rafael¹, Sri Vandayuli Riorini², Yunus Tulus Saut Maruhal Togatorop³
Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia
jorafael2001@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², yunustsm321@gmail.com³

Riwayat Artikel:

Received: 16-02-2023

Revised: 23-02-2023

Accepted: 27-02-2023

Keywords: *the baby boomer generation, a brand, a trust*

Kata Kunci: generasi baby boomer, suatu merek, kepercayaan

Abstract

Generation Y is a generation that is very easily influenced by advertisements that use celebrity endorsers. They can process the information in this ad two times more effectively than generation X and four times more effectively than the baby boomer generation which will create interest in buying Spears et al. 2013. The research design was carried out by collecting data from 438 respondents. The results of distributing questionnaires were obtained by 475 respondents, but only 438 questionnaires were used in testing. This research was tested using sempls. The results of the study show that all variables have a positive and significant effect on consumer purchase intentions in Indonesia. Attractiveness Stating that consumer buying interest is a consumer behavior where consumers have a desire to choose, use and communicate or even want a product offered. Trustworthiness is the customer's willingness to trust a brand with all the risks because there is hope in the minds of customers that the brand will provide positive results. Expertise states expertise will make someone able to do something according to what has been taught. Purchase intention can be interpreted as a happy attitude towards an object that makes individuals try to get the object by paying for it with money or sacrifice. Based on the variables studied, it can be concluded that there are four variables that are measured, namely attractiveness, trustworthiness, expertise, and purchase intention. Attractiveness is measured using statement items such as attractive, classy, beautiful, and elegant. Trustworthiness is measured using statement items such as honest, trustworthy, and reliable.

Abstrak

Generasi Y merupakan generasi yang sangat mudah dipengaruhi oleh iklan yang menggunakan celebrity endorser. Mereka dapat mengolah informasi pada iklan ini dua kali lebih efektif dibandingkan generasi x dan empat kali lebih efektif dibandingkan generasi baby boomer yang akan menciptakan minat beli spears et al. 2013. Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari 438 responden hasil

penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 475 responden, namun yang digunakan dalam pengujian hanya 438 kuesioner. Penelitian ini diuji dengan menggunakan sempls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Daya Tarik Menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat dipercaya kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak pelanggan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Keahlian menyatakan keahlian akan membuat seseorang mampu melakukan sesuatu sesuai dengan yang sudah diajarkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat variabel yang diukur, yaitu daya tarik, dapat dipercaya, keahlian, dan niat beli. Daya tarik diukur dengan menggunakan item-item pernyataan seperti menarik, berkelas, cantik, dan anggun. Dapat dipercaya diukur dengan menggunakan item-item pernyataan seperti jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Corresponding Author: Joshua Novan Rafael
E-mail: jorafael2001@gmail.com



PENDAHULUAN

Banyak orang percaya bahwa media sosial adalah kebutuhan dan dianggap sebagai hal yang sangat penting shareef et al., 2019. Salah satu generasi yang sangat dominan dalam menggunakan media sosial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 atau sering disebut sebagai generasi y dan generasi milenial mccormick, 2016. Generasi y merupakan generasi yang sangat mudah dipengaruhi oleh iklan yang menggunakan celebrity endorser. Mereka dapat mengolah informasi pada iklan ini dua kali lebih efektif dibandingkan generasi x dan empat kali lebih efektif dibandingkan generasi baby boomer yang akan menciptakan minat beli spears et al. 2013. Begitu pula di pasar industri kosmetik di Indonesia, industri kosmetik didominasi oleh kaum milenial. Oleh karena itu, generasi y atau generasi milenial memiliki kontribusi yang besar terhadap pasar ini. Promosi produk dengan memilih selebriti endorser yang baik dan tepat secara selektif di industri akan meningkatkan minat pembeli. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kotler keller, 2010. Selain itu, niat beli konsumen didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk dan memiliki probabilitas yang signifikan untuk melakukan pembelian choi rifon, 2007. Untuk meningkatkan minat beli pada industri kosmetik di Indonesia, pemasar harus memiliki celebrity endorser yang sesuai dengan

kriteria yang diharapkan konsumen. Untuk mengukur endorser dalam industri kosmetik sebaiknya menggunakan model kredibilitas sumber dengan memiliki tiga indikator utama yaitu atraktif, dapat dipercaya, dan keahlian djafarova rushworth, 2017.

Penelitian ifeanyichukwu 2016 menggunakan model kredibilitas sumber dalam mengukur celebrity endorser untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, abbas et al. 2018 menyatakan bahwa seluruh indikator kredibilitas sumber merupakan model yang signifikan dengan niat beli konsumen. Selain itu, dari masing-masing indikator dalam kredibilitas sumber terdapat lima kriteria yang akan membedakan kriteria tersebut dengan industri lainnya, dimana industri kosmetik akan berbeda dengan industri makanan dan sebagainya ifeanyichukwu, 2016. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui indikator dan kriteria yang dapat mempengaruhi niat beli selebriti endorser. Selain itu, perkembangan penjualan minimum tetap atau bahkan meningkat, dan biaya iklan akan berkurang karena akan lebih efektif dengan menggunakan selebriti endorser yang tepat. Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser secara signifikan terhadap minat beli konsumen milenial di industri pasar kosmetik indonesia untuk mengetahui bagaimana karakteristik celebrity endorser dapat mempengaruhi niat beli konsumen milenial di pasar kosmetik indonesia di era ini, perusahaan besar dan menengah akan mempromosikan produk mereka dengan menggunakan endorser selebriti karena endorser selebriti adalah cara terbaik untuk mempromosikan umpan balik yang baik dan cepat abbas et al. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Untuk menganalisis pengaruh daya tarik beli konsumen pada niat beli. 2.) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli. 3.) Untuk menganalisis pengaruh keahlian konsumen pada niat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dengan judul “the effect of celebrity endorser on purchase intention of cosmetic product among millennial generation consumers” yang dilakukan oleh terence & andrews (2013). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari 438 responden hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 475 responden, namun yang digunakan dalam pengujian hanya 438 kuesioner. Penelitian ini diuji dengan menggunakan sempls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh celebrity endorser di media sosial terhadap niat beli milenial atau generasi y sebagai fokusnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Daya tarik

Menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (kotler dan keller dalam adi,2015:36).

Berikut ini adalah item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur daya

tarik konsumen: 1.) Menarik. 2.) Berkelas. 3.) Cantik. 4.) Anggun.

Dapat dipercaya

Menurut kustini (2011), kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak pelanggan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Berikut ini adalah item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur dapat dipercaya: 1.) Jujur. 2.) Dapat dipercaya. 3.) Dapat di andalkan.

Keahlian

D arleta, 2019 menyatakan keahlian akan membuat seseorang mampu melakukan sesuatu sesuai dengan yang sudah diajarkan. Berikut ini adalah item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur keahlian: 1.) Pengalaman. 2.) Berpengetahuan luas 3.) Ahli. 4.) Berkualitas. 5.) Terampil

Niat beli

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (schiffman & kanuk, 2008). Berikut ini adalah item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur niat beli: 1.) Saya lebih suka produk yang diiklankan oleh selebriti. 2.) Saya pasti membeli produk yang diiklankan oleh selebriti. 3.) Saya akan mempertimbangkan produk yang diiklankan oleh selebriti. 4.) Saya akan merekomendasikan produk yang diiklankan oleh selebriti

KESIMPULAN

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat variabel yang diukur, yaitu daya tarik, dapat dipercaya, keahlian, dan niat beli. Daya tarik diukur dengan menggunakan item-item pernyataan seperti menarik, berkkelas, cantik, dan anggun. Dapat dipercaya diukur dengan menggunakan item-item pernyataan seperti jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Keahlian diukur dengan menggunakan item-item pernyataan seperti pengalaman, berpengetahuan luas, ahli, berkualitas, dan terampil. Sedangkan niat beli diukur dengan menggunakan item-item pernyataan seperti lebih suka produk yang diiklankan oleh selebriti, pasti membeli produk yang diiklankan oleh selebriti, akan mempertimbangkan produk yang diiklankan oleh selebriti, dan akan merekomendasikan produk yang diiklankan oleh selebriti. Dengan mengukur variabel-variabel tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Keinan, a.; crener, s.; bellezza, s. Penelitian merek mewah. Perspektif baru dan prioritas berjangka. Wharton university of pennsylvania, baker retailing center, melaporkan ritel mewah online: memanfaatkan peluang digital. Penelitian, praktek industri dan pertanyaan terbuka. 2016.

Tersedia online: https://bakerretail.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/06/online_luxury_retail.pdf (diakses pada 10 maret 2017).

Achilles, a.; marchessou, s.; remy, n. 2018, kemewahan di era darwinisme digital.

Tersedia online: <https://www.mckinsey.it/idee/kemewahan-di-zamandarwinisme-digital>

Kim, aj; ko, e. Dampak pemasaran media sosial merek fashion mewah pada hubungan pelanggan.

Asia pac. J. Mark. Logistik. 2017, 29, 129-144. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada loyalitas merek: efek mediasi merek dan nilai kesadaran.

J. Res. Berinteraksi. Tanda. 2013, sikap dan penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap niat beli barang-barang fashion mewah di kalangan generasi muda amerika dan arab.

Yamawaki, ma; sarfati, g.2019, keterlibatan merek mewah milenial di media sosial: studi perbandingan orang brasil dan italia

Shukla, p.; rosendo-rios, v. 2021, efek komparatif intra dan antar negara dari motivasi simbolik pada niat pembelian barang mewah di pasar negara berkembang.

Kim, j.-e.; lloyd, s.; cervellon, m.-c.2016, alur cerita naratif-transportasi dalam iklan merek mewah: memotivasi keterlibatan konsumen.

Valkenburg, pm; petrus, j.; schouten.2006, situs jejaring ap friend dan hubungannya dengan kesejahteraan remaja dan harga diri sosial. Cyberpsychol

Heinonen, k. 2011, aktivitas konsumen di media sosial: pendekatan manajerial terhadap perilaku media sosial konsumen