THE DETERMINANTS OF INTEREST IN BUYING MAKE OVER COSMETICS IN TANGERANG

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN MINAT BELI MAKE OVER DI TANGERANG

[1)]**Wardoyo,** [2)]**Andini Salsa Insyirah Mahadewi**
[1) 2)]Universitas Gunadarma
[1)] wardoyo@staff.gunadarma.ac.id, [2)] wardoyo@staff.gunadarma.ac.id,

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser, E-WOM, Lifestyle and Brand Image on Buying Interest in Make Over in Tangerang City. The data used in this study are primary data with a sample size of 155 respondents with the criteria of women aged <18 - >40 years who have an interest in buying Make Over products. This study uses non-probability sampling technique with incidental sampling method. The testing tool used is SmartPLS 3.0. The results showed that Celebrity Endorser, Lifestyle and Brand Image partially had a positive and significant effect on Purchase Intention, while E-WOM had no positive and significant effect on Make Over Purchase Intention in Tangerang City. The variable that has the greatest influence on Make Over Purchase Intention in Tangerang City is Celebrity Endorser.

Keywords: *brand image, buying interest, celebrity endorser, e-wom, lifestyle.*

A. PENDAHULUAN

Bidang industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Maraknya berbagai tren kecantikan ini menimbulkan banyak produk kosmetik baru, terlebih lagi kosmetik merupakan salah satu produk yang banyak diminati terutama di kalangan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan rutinitas sehari-hari, bahwa perempuan tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Indonesa juga merupakan salah satu pangsa pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan, Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA).

Salah satu perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik lokal adalah PT. Paragon *Technology* & *Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology & Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. (HC) Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan ini mengembangkan berbagai produk kosmetik salah satunya adalah produk kecantikan merek Make Over yang didirikan pada tahun 2010. Produk Make Over pada tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Women's Health Indonesia Choice Award* untuk empat kategori produk. Seperti yang dikutip dari IDNTimes, Make Over menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals dalam 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri. Oleh karena itu, Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan menjadi official make-up partner dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu Jakarta *Fashion Week* 2018 (JFW2018).

Clemente (2021) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. *Celebrity endorser* merupakan salah satu faktor penting untuk memengaruhi minat beli konsumen. Dalam keputusan penggunaan *celebrity endorser* juga harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Paula Verhoeven yang merupakan seorang model, dipilih oleh Make Over untuk mempromosikan produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. *Electronic word of mouth* (*E-WOM)* yang diberikan para konsumen yang sudah pernah mencoba produk Make Over juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya *e-wom*, calon konsumen akan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk juga melihat *review* produk dari konsumen yang telah mencoba produk Make Over. Maka dari itu *e-wom* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setiana dan Marlien (2021) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu obyek. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karateristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya perkembangan zaman yang juga berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat terutama perempuan salah satunya dalam dunia kecantikan, para perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar konsumen tidak berpaling. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Widjatmiko (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menciptakan citra merek yang positif terhadap produk Make Over membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Eva dan Widya (2021) mengungkapkan citra merek ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti dan Arini (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-WOM*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang?

B. KAJIAN LITERATUR

1. Celebrity *Endorser*

Menurut Shimp (2018:291) *celebrity endorser* adalah strategi promosi yang telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Perusahaan biasanya membayar selebriti untuk menggunakan produknya dan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan melalui produk tersebut. Menurut Sanditya (2019) *celebrity endorser* merupakan seorang *figure* terkenal yang mmeminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Shimp (2018:291), indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

a. *Visibility*

Seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Umumnya dipilih seorang endorser yang dikenal dan berpengaruh di masyarakat yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang keunggulan sumber yang diterima atau diikuti oleh audiens. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser yang sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

ISSN-1411-3880

c. *Power*

Karakter ini biasanya mengikuti pengaruh komunikator. Petinggi atau nama komunikator sangat mendukung peran ini.

2. *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*)

Menurut Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *electronic word of mouth* (*E-WOM*) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *E-WOM* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, *video online*, *email*, *blog*, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk mem-bagikannya ke orang lain. Menurut Ali (2020), indikator *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM)* sebagai berikut:

a. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
b. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
c. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

3. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Laksono dan Iskandar (2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu obyek Menurut Sari (2019), indikator gaya hidup sebagai berikut:

a. *Activity* (Aktivitas)
   Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
b. *Interest* (Minat)
   Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.
c. *Opinion* (Pendapat)
   Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorng sebagai respon terhadap suatu stimulus.

4. Citra Merek

Menurut Eva dan Widya (2021) citra merek ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Menurut Mujid dan Andrian (2021) bahwa citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Firmansyah (2022:73), indikator citra merek sebagai berikut:

a. *Brand identity* (Identitas Merek)
   Bagaimana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Ini termasuk elemen visual seperti logo dan warna, serta elemen verbal seperti slogan dan jenis nama.
b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
   Karakteristik yang melekat pada sebuah merek yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* atau (Asosiasi Merek)
Suatu hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefitbenefit dan nilai yang dimilikinya.
e. *Brand benefit and compentence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

5. Minat Beli

Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Febriani dan Dewi (2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Menurut Suwandari (2018), indikator minat beli sebagai berikut:

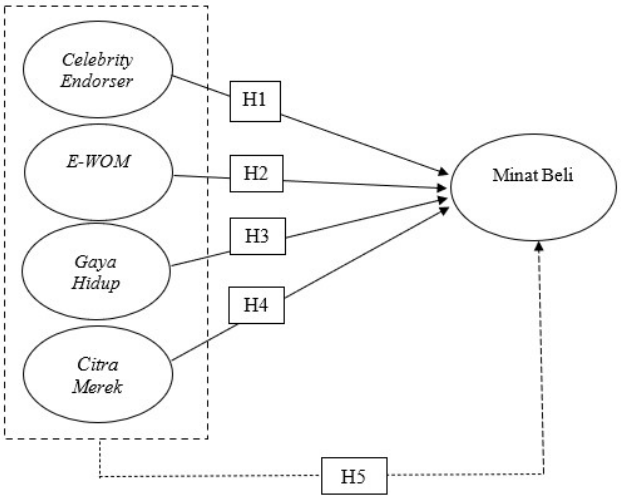
a. *Attention*
Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
b. *Interest*
Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
c. *Desire*
Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
d. *Action*
Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
e. *Satisfaction*
Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

ISSN-1411-3880

6. Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah disampaikan maka model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



Keterangan **:**

——→ : Pengaruh Parsial

– – – – – : Pengaruh Simultan

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1 diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang

H2 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang

H3 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang

H4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang

H5 : *Celebrity Endorser, E-WOM,* Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna make up Make Over di Kota Tangerang. Target responden dalam penelitian ini adalah wanita kalangan remaja hingga dewasa dengan rentang usia <18 - >40 tahun yang memiliki minat beli terhadap produk Make Over.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut. Apabila penelitian menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel

dalam penelitian minimal 8 dikali dari jumlah indikator dalam penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat 19 indikator yang berupa pernyataan yang akan digunakan. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden 19 x 8 = 152 responden yang dibulatkan menjadi 155 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google form*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, E-WOM, Gaya Hidup, Citra Merek dan Minat Beli. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakana skala Likert yang nantinya bisa dipilih langsung oleh responden, dimulai dengan Sangat Tidak Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) sampai Sangat Setuju (SS). Apabila mendekati angka 5 maka semakin setuju, begitu pula sebaliknya jika mendekati angka 1 maka menunjukkan semakin sangat tidak setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan selama tanggal 1 Agustus hingga 7 Agustus 2023.

3. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS) yaitu untuk menguji hubungan antar variabelnya. Menurut Ghozali dan Latan (2020) PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* atau sering disebut juga sebagai *soft modeling*. PLS juga merupakan salah satu metode SEM yang didesain untuk menyelesaikan regresi seperti data yang harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya *problem* multikolonieritas serta adanya data yang hilang. PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan penelitian ini dimana terdapat lima variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Menurut Ghozali dan Latan (2020) variabel manifes yaitu variabel yang digunakan untuk merepresentasi variabel laten untuk diukur. Analisis PLS terdiri dari dua sub model, yang pertama yaitu model pengukuran atau sering disebut juga dengan *outer* model dan model struktural atau sering disebut juga inner model. *Outer model* menunjukkan bagaimana masing-masing indikator berhubungan dengan variabel laten, sedangkan inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berbasis teori. Menurut Ghozali dan Latan (2020) metode PLS dapat bekerja untuk model hubungan kontruk serta indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif. Formatif yaitu konstruk setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik konstruknya. Sedangkan reflektif yaitu kovarian diantara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dominan konstruknya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selanjutnya menganalisis data yang diperoleh yaitu sebanyak 155 responden. Metode Analisis *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel *celebrity endorser*, *e-wom*, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat beli (Y) diolah menggunakan *sortware* SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) dirancang untuk mengestimasi struktural dengan basis varian. Berikut langkah-langkah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dalam penelitian ini.

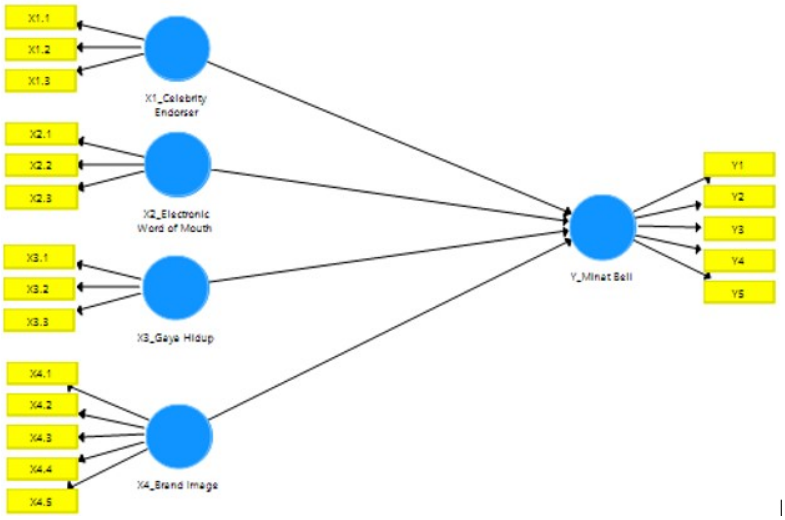
1. Menyusun Diagram Jalur

Diagram jalur menggambarkan hubungan anatara konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus yang mengunjukkan hubungan kausal yang langsung dari suatu konstruk kepada kosntruk lainnya.

ISSN-1411-3880

Gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel celebrity endorser (X1) memiliki 3 pertanyaan, variabel e-wom (X2) memiliki 3 pertanyaan, variabel gaya hidup (X3) memiliki 3 pertanyaan, variabel citra merek (X4) memiliki 5 pertanyaan, dan varibel minat beli (Y) memiliki 5 pertanyaan.

Gambar 2 Model Diagram Jalur

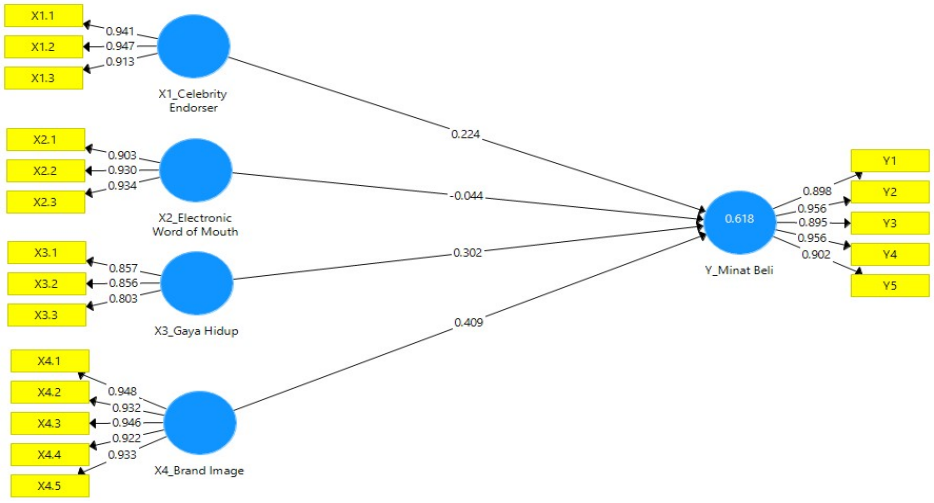


Sumber : Data diolah (2023)

2. Merancang Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengukuran *outer model* dievaluasi oleh *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Dalam pengukuran *convergent validity* melalui nilai Loading Factor (LF) > 0.7, nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5, *cross loading* > 0.7 dan nilai *composite reliability* (CR) > 0.7.

Gambar 3 Diagram Jalur Hasil Permodelan Dengan PLS Algoritm



Sumber : Data diolah (2023)

3. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan penilaian untuk mengukur kekuatan indikatornya dalam merefleksikan konstruk laten. Nilai outer loading atau loading factor pada variabel laten digunakan untuk menguji validitas konvergen. Indikator dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang ditinjau. Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Indikator dengan nilai loading factor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Indikator dengan nilai yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 1 Hasil Loading Factor

Variabel Penelitian	Indikator	Loading Factor	Ket
***Celebrity Endorser* (X1)**	X1.1	0.941	VALID
	X1.2	0.947	
	X1.3	0.913	
***E-WOM* (X2)**	X2.1	0.903	VALID
	X2.2	0.930	
	X2.3	0.934	
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0.857	VALID
	X3.2	0.856	
	X3.3	0.803	
Citra Merek (X4)	X4.1	0.948	VALID
	X4.2	0.932	
	X4.3	0.946	
	X4.4	0.922	
	X4.5	0.933	
Minat Beli (Y)	Y1	0.898	VALID
	Y2	0.956	
	Y3	0.895	
	Y4	0.956	
	Y5	0.902	

Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel telah menunjukkan loading factor > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang sudah digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan sudah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel Laten	Output AVE	Nilai AVE	Keterangan
***Celebrity Endorser* (X1)**	0.872	0,5	VALID
***E-WOM* (X2)**	0.840		
Gaya Hidup (X3)	0.704		
Citra Merek (X4)	0.876		
Minat Beli (Y)	0.850		

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian *Average Variance Extraxted* (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Hasil pada evaluasi ini menunjukkan bahwa evaluasi model pengukuran aspek *convergent validity* telah terpenuhi.

4. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu model dapat

ISSN-1411-3880

dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik jika pada setiap loading dari sebuah variabel lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibandingkan apabila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya

Tabel 3 *Cross Loading*

Item Pengukuran	*Celebrity Endorser* (X1)	*E-WOM* (X2)	Gaya Hidup (X3)	Citra Merek (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.941	0.319	0.497	0.497	0.556
X1.2	0.947	0.261	0.449	0.460	0.533
X1.3	0.913	0.229	0.363	0.404	0.451
X2.1	0.227	0.903	0.385	0.439	0.323
X2.2	0.303	0.930	0.523	0.572	0.388
X2.3	0.271	0.934	0.497	0.552	0.421
X3.1	0.366	0.397	0.857	0.601	0.502
X3.2	0.440	0.437	0.856	0.633	0.527
X3.3	0.380	0.445	0.803	0.720	0.703
X4.1	0.521	0.532	0.791	0.948	0.754
X4.2	0.473	0.562	0.815	0.932	0.689
X4.3	0.440	0.575	0.689	0.946	0.668
X4.4	0.407	0.468	0.712	0.922	0.625
X4.5	0.437	0.527	0.680	0.933	0.677
Y1	0.486	0.380	0.535	0.541	0.898
Y2	0.543	0.412	0.747	0.791	0.956
Y3	0.472	0.318	0.651	0.641	0.895
Y4	0.551	0.405	0.736	0.785	0.956
Y5	0.486	0.365	0.541	0.549	0.902

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa semua item pengukuran berkorelasi lebih kuat dengan variabel utama yang diukurnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel membagi varian lebih kuat pada masing-masing item yang mengukurnya.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengatur konsistensi variabel dalam suatu penelitian. Penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tidak berubah dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apaila cronbach's alpha > 0,7 walaupun 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4
Nilai *Composite Reliability*

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
***Celebrity Endorser* (X1)**	0.927	0.954	
***E-WOM* (X2)**	0.906	0.940	
Gaya Hidup (X3)	0.795	0.877	Reliabel
Citra Merek (X4)	0.965	0.973	
Minat Beli (Y)	0.956	0.966	

Berdasarkan Tabel 4 hasil dari *output* pengujian *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite* Reliability untuk semua variabel > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Maka semua instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

6. Merancang Model Struktural *Inner Model*

Setelah mengetahui semua kriteria pada model pengukuran, maka selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nila R *square* dan Q *square* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memepengaruhi variabel dependen.

Tabel 5
Hasil R *Square*

Minat Beli (Y)	R *Square Adjusted*
	0.608

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R *square* adalah sebesar 0.608, perolehan pada nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya persentase yang mempengaruhi *celebrity endorser*, *E-WOM*, gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

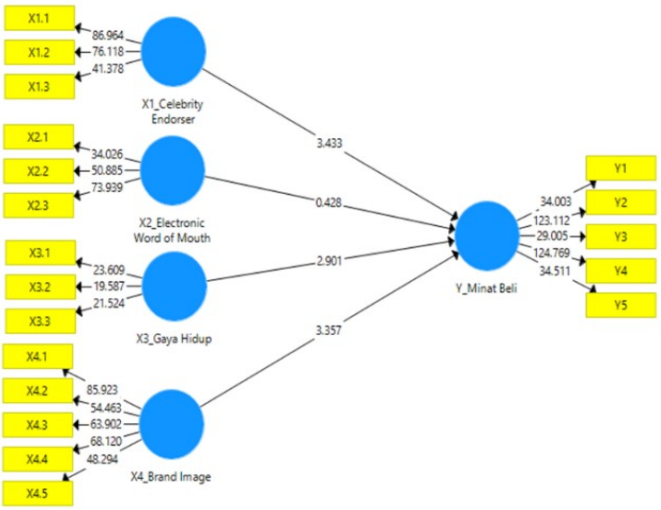
Tabel 6
Hasil Q *Square*

Minat Beli (Y)	Q *Square*
	0.501

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Q *square* adalah sebesar 0.501, dimana nilai diatas 0. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli bisa memprediksi model dengan baik. Hal ini menunjukkan besarnya nilai pada data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membandingkan nilai t-tabel dengan t-statistik dan nilai p-value yang dihasilkan melalui bootstrapping dalam PLS. Hipotesis yang dapat diterima apabila nilai t-statistik > t-tabel (signifikan 5% = 1.96) atau nilai p-value <0.05.



Gambar 4 Diagram Jalur Hasil Permodelan Bootstrapping

ISSN-1411-3880

Tabel 7
Path Cofficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)	*P Values*	Keterangan
E-WOM (X2) → Minat Beli (Y)	-0.032	-0.024	0.076	0.428	0.669	Tidak Signifikan
Gaya Hidup (X3) → Minat Beli (Y)	0.300	0.307	0.103	2.901	0.004	Signifikan
Citra Merek (X4) → Minat Beli (Y)	0.403	0.398	0.120	3.357	0.001	Signifikan

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis berdasarkan pada Tabel 7 :
H1 : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel *celebrity endorser* dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar 0.224, nilai t-statistik 3.433 > 1.96 dan p-value 0.001 < 0.05, artinya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini memberikan makna bahwa celebrity endorser yang dilakukan oleh influencer memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya baik atau tidaknya persepsi responden terhadap indikator *celebrity endorser* berupa *visibility, credibility* dan *power* ternyata mampu berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019), penelitian Setiana dan Marlien (2021) dan penelitian Maulida dan Dirgantara (2019), dimana celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) Terhadap Minat Beli
Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel *E-WOM* dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar -0.032, nilai t-statistik 0.428 < 1.96 dan p-value 0.669 > 0.05, artinya *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli,maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM yang diberikan tidak dapat memberikan pengaruh bagi minat beli produk Make Over di Kota Tangerang. E-WOM yang telah diberikan Make Over tidak dapat diterima oleh konsumen karena tidak terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, E-WOM memiliki pengaruh paling rendah dengan t-statistik 0.428. Maka, E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Calon koncumen tidak mementingkan penilaian yang mereka terima karena mereka paham bahwa E-WOM yang dikeluarkan perusahaan sudah sesuai dengan produk Make Over tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2018) dan penelitian Wijaya dan Herlina (2022), dimana E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Widjatmiko (2020), dimana E-WOM berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel gaya hidup dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar 0.300, nilai t-statistik 2.901 > 1.96 dan p-value 0.004 < 0.05, artinya gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini memberikan makna bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya baik atau tidaknya persepsi responden terhadap indikator gaya hidup berupa activity (aktivitas), interest (minat) dan opinion (pendapat) ternyata mampu berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dapat dilihat dari nilai interval pada pernyataan tanggapan responden yang diperoleh yaitu 610 hingga 645 sehingga dapat menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan inovasi yang diberikan Make Over untuk menunjang gaya hidup, diantaranya Make Over menjadi produk yang akan konsumen beli saat berada di toko kosmetik, dan make up menjadi salah satu hal penting dalam menunjang penampilan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriana, Sholahuddin, Kuswati dan Soepatin (2022), penelitian Anggraini (2022), dan penelitian Anisa dan Widjatmiko (2020), dimana gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa hasil pengujian bootstrapping antara variabel citra merek dengan nilai koefisien parameter (sampel asli) sebesar 0.403, nilai t-statistik 3.357 > 1.96 dan p-value 0.001 < 0.05, artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli, maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli Make Over. Hal ini memberikan makna bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya baik atau tidaknya persepsi responden terhadap indikator citra merek berupa brand identity (identitas merek), brand personality (personalitas merek), brand assosiation (asosiasi merek), brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek) dan brand benefit and competence (manfaat dan keunggulan merek) ternyata mampu berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham dan Pasaribu (2022), penelitian Sabita dan Mardali (2023), dan penelitian Jayanti, Welsa, dan Cahyan (2020), dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang. *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara parsial berepengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh paling besar terhadap Minat Beli Make Over di Kota Tangerang.

Saran bagi penelitian berikutnya agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, acuan, pertimbangan atau referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dengan topik sejenis serta menggunakan faktor-faktor dan metode yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas serta menambahkan variabel lainnya seperti variabel Kepercayaan Merek, Persepsi Resiko, Konten Marketing, dan variabel lainnya sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan lebih baik.

ISSN-1411-3880

F. REFERENSI

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31.

Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). *Electronic Word of Mouth* (*E-Wom*) , *Celebrity Endorsement* Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(10), 1514–1522.

Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(2), 143-161.

Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 849.

Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *9*(1), 14–24.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word of mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 648–657.

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *8*(1), 107.

Ghozali, Iman, and Hengky Latan. 2020. *Partial Least SquareKonsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan penerbit- Undip.

Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *5*(2), 166-175.

Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(4), 197–210.

Irvan, S. (2022). *Penerapan Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Produk Kreasi Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

Jauwcelinasari, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Stiesia, I. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* pada Produk Ponds*. Yahya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12(*4*),*46*.*

Katuuk, E. L., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 69.

Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, *3*(1), 67-75.

Kotler, Armstrong. (2018). *Bauran Pemasaran*. New Jersey: Pearson

Kotler, Armstrong. (2018). Electronic Word of Mouth. *Jurnal of Social and Economics research*, *5*(1), 184-190.

Kotler, Armstrong. (2018). Elemen Bauran Pemasaran. J*urnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, *3*(1), 1-13.

Marwan, J. (2021). Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(2), 57-72.

Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234*, *4*(2), 690–697.

Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, *3*(1), 11.

Permatasari, P. B. P. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-Service*. *Jimfeb*, *2*(1).

Rahayu, D. (2022). *TA: Penerapan Bauran Pemasaran Pada Wisata Bukit Bawang Bakung Kabupaten Lampung Barat* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).

Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.

Shimp. (2018). *Celebrity Endorser*. *(Doctor dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.

Siswanto, Markan. (2020). Word of Mouth. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet

Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(11), 3938–3954.

Tjiptono, Diana. (2020), Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.

Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1489–1504.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image …. *Coopetition: Jurnal …*, *XII*(3), 431–446.

Widiasari, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Social and Economics Research*, *5*(1), 184-190.

Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, *15*(2), 133.

ISSN-1411-3880