

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH ENGAGEMENT* PADA MINAT BELI**

(Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DESY MONICHA L A

NIM. 12010115120065

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

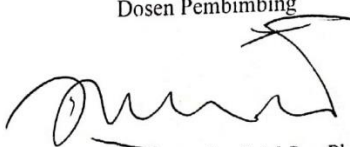
2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Desy Monicha Linna Aryani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120065
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Electronic Word of Mouth Engagement* pada Minat Beli (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D.

Semarang, 11 Juli 2019

Dosen Pembimbing


(Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D.)

NIP. 196205111987032001

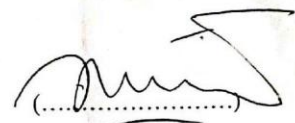
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Desy Monicha Linna Aryani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120065
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Electronic Word of Mouth Engagement* pada Minat Beli (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal, 23 Juli 2019

Tim Penguji:

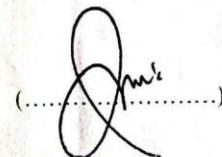
1. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D
2. Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM



(.....)



(.....)



(.....)

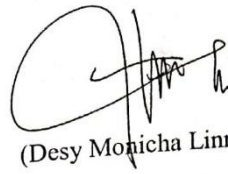
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Desy Monicha Linna Aryani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Electronic Word of Mouth Engagement* pada Minat Beli (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)” adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau menyalin dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



(Desy Monicha Linna Aryani)

NIM.12010115120065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Usaha tidak akan mengkhianati hasil” (Anonim)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Al-Insyirah 94:5)

“Menjadi hebat, luas, kuat, besar dan bermanfaat” (Desy Monicha)

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Bapak, Ibu dan Adik saya untuk segala doa, semangat
dan dukungannya yang selalu setia mengiringi penulis hingga akhirnya penulis
dapat menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *celebrity endorser* terhadap *electronic word of mouth engagement* pada minat beli. Menggunakan strategi pemasaran media sosial dan *celebrity endorser*, Wardah berharap mereka dapat mempengaruhi *electronic word of mouth engagement* sehingga penjualan produk Wardah dapat meningkat dan dapat menjadi peringkat pertama dalam ajang *Top Brand Award* di berbagai produknya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang memakai produk Wardah, respondennya adalah warga Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ketentuannya yaitu responden yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk Kosmetik Wardah, mengetahui salah satu endorser wardah dan mengetahui akun *instagram* Wardah yang berada di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth engagement* (*ewom engagement*), *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ewom engagement*, serta *ewom engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth Engagement*, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze social media marketing, celebrity endorser on electronic word of mouth engagement and the impact on purchase intention. Using social media marketing strategies and celebrity endorsers, Wardah hopes that they can influence electronic word of mouth engagement so that Wardah's product sales can increase and can be ranked first in the Top Brand Award in various products. The population of the study was all consumers who had ever done purchase or ever to use Wardah cosmetics, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 120 respondents. The method of collecting data through questionnaires via online with purposive sampling method. The provisions are that respondents who have bought ore are using Wardah products, know one of the endorsers and know the Wardah Instagram in Semarang City. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 as the analysis instrument.

The result show that the social media marketing has a positive and significant effect on electronic word of mouth engagement, celebrity endorser has a positive and significant effect on electronic word of mouth engagement, electronic word of mouth engagement has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Engagement And Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Minat Beli (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)”. Shalawat serta salam selalu penulis curahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas ridho yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan program sarjana (S1)
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., M.M., selaku dosen wali yang selalu sabar dalam memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan serta didikan yang berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pelayanan, bantuan dan keramah tamahan untuk penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Nuryani dan Ibu Sukarlin, serta adik bungsu Ferlyan Bagas yang selalu memberikan dukungan, semangat, finansial dan doa untuk penulis.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner untuk penelitian penulis.
10. Para founder dan donatur Beasiswa Karya Salemba Empat yang membantu kebutuhan finansial dan *insight* positif kepada penulis.
11. Keluarga Paguyuban Beasiswa Karya Salemba Empat Universitas Diponegoro yang selalu memberikan semangat untuk penulis.
12. Teman-teman Beasiswa Indofood Sukses Makmur se-Nusantara yang senantiasa memberikan semangat yang positif kepada penulis.
13. Teman-teman “Wawang Gombel” Aprillia, Yossyda, Novita, Sylfia, Alifia, Fossa, Azwar, Fahreza dan Yoan yang selalu setia mendengarkan keluh-kesah penulis.
14. Teman-teman “Beban Baben” Akademi Militer Denada Patricia, Amalia dan Ratih yang selalu memberikan tawa dan semangat kepada penulis.
15. Teman-teman Manajemen Universitas Diponegoro yang banyak memberikan semangat dan dukungan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut memberikan bantuan, nasehat dan dukungan yang bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis tapi juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan untuk referensi.

Semarang, 11 Juli 2019

Penulis



Desy Monicha L A

NIM.12010115120065

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan	11
1.4 Sistem Penulisan Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Promosi	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Minat Beli.....	15
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	17
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	20

2.1.5	<i>Electronic Word of Mouth Engagement</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Pengaruh antar variabel	27
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1	Variabel Penelitian	31
3.1.2	Definisi Operasional.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	36
3.3	Jenis berdasarkan Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Metode Analisis Data	40
BAB IV		48
HASIL DAN ANALISIS		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2	Proses dan Analisis Data dengan SEM	52
4.2.2	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	54
4.2.3	Analisis Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	59
4.2.4	Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM).....	66
4.3	Pengujian Hipotesis	69
4.3.1	H1 Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word Of Mouth Engagement</i>	69
4.3.2	H2 Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth Engagement.	70

4.3.3 H3 <i>Electronic Word of Mouth Engagement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	70
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	71
5.2 Implikasi Teoritis.....	72
5.3 Implikasi Manajerial.....	74
5.4 Keterbatasan Penelitian	77
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN A	84
LAMPIRAN B	90
LAMPIRAN C	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Perhitungan Uji Reliabilitas dan AVE	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Hasil Mahalanobis Distance.....	57
Tabel 4.7 <i>Standardized Residual Covariances</i>	59
Tabel 4.8 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....	61
Tabel 4.9 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	62
Tabel 4.10 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen	64
Tabel 4.11 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	65
Tabel 4.12 Uji Kecocokan Structural Equation Model Modifikasi	67
Tabel 4.13 <i>Regression Weight Full Model SEM</i>	68
Tabel 4.14 Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i>	69
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	73
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Hasil Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017.....	3
Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016.....	4
Gambar 1.3 Instagram Wardah Pusat (@wardahbeauty).....	5
Gambar 1.4 Postingan @wardahbeauty dengan Dewi Sandra sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	6
Gambar 1.5 Peringkat Top Brand Award 2018 produk Sun Care Wardah.....	8
Gambar 1.6 Peringkat Top Brand Award produk pembersih wajah Wardah	8
Gambar 4.1 Determinan Matriks Kovarian.....	58
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	60
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	63
Gambar 4.3 Full Model <i>Structural Equation Modelling</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN.....	84
LAMPIRAN B : TABULASI DATA	90
LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

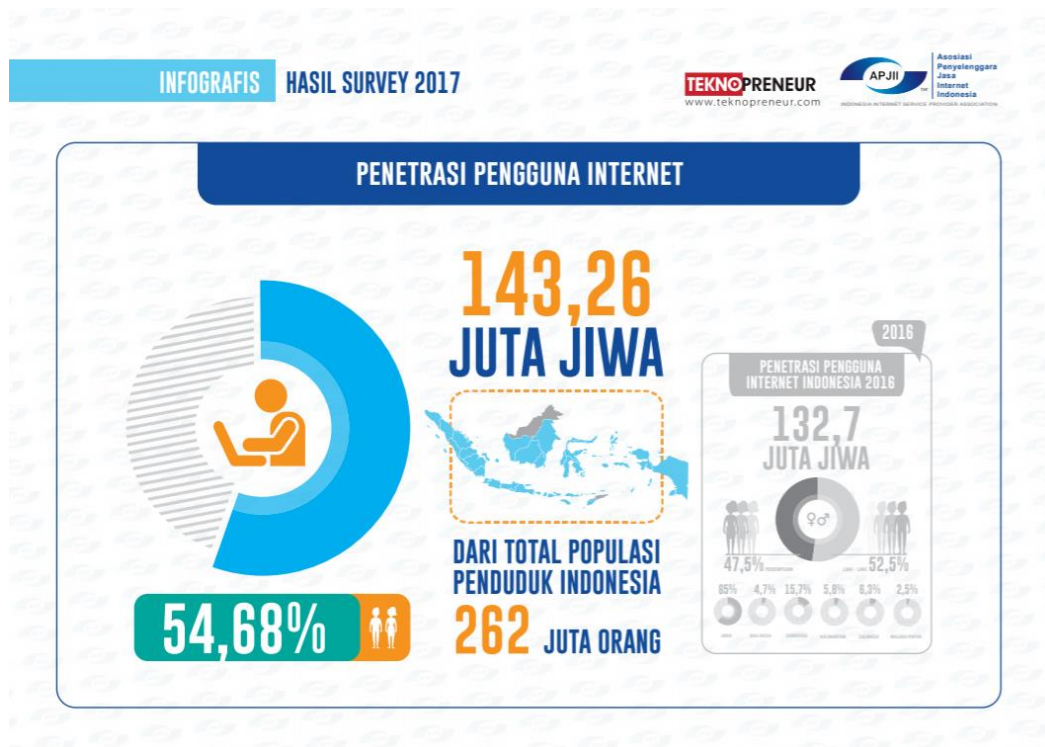
Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan. Penggunaan tersebut diantaranya untuk kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, bahkan kepentingan pribadi hanya untuk berkeluh kesah melalui *platform* media sosial. Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan marketing. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internetpun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Armstrong dan Kotler, 2017).

E-commerce sendiri menurut E. Turban et al (2015) *electronic commerce* atau biasa disebut *e-commerce* adalah semua proses yang mencakup pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk layanan atau informasi melalui jaringan computer yang salah satunya melalui internet. *E-commerce* merupakan saluran baru untuk interaksi antara pembeli dan penjual. *E-commerce* telah membuat lebih mudah bagi pembeli untuk menyelidiki pilihan alternatif dan untuk mencapai keputusan. *E-commerce* sendiri baru saja berkembang setelah ditemukannya jaringan internet dan adanya perkembangan tersebut.

Adanya pertumbuhan penggunaan internet itulah yang menyebabkan beberapa perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet. Karena hal itu dapat mengurangi bahkan memangkas biaya pemasaran karena *e-marketing* yang dilakukan di beberapa *platform* sosial media bersifat gratis.

Di Indonesia sendiri menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hasil survey menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mengalami kenaikan 8 % dari 132,7 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari jumlah populasi 262 juta jiwa.

Gambar 1. 1
Infografis Hasil Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2017



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada September 2018

Terlihat dari gambar diatas, maka pemasaran melalui internet akan mempunyai pengaruh yang positif karena sudah cukup banyak penduduk Indonesia yang menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya.

Gambar 1. 2

Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada September 2018

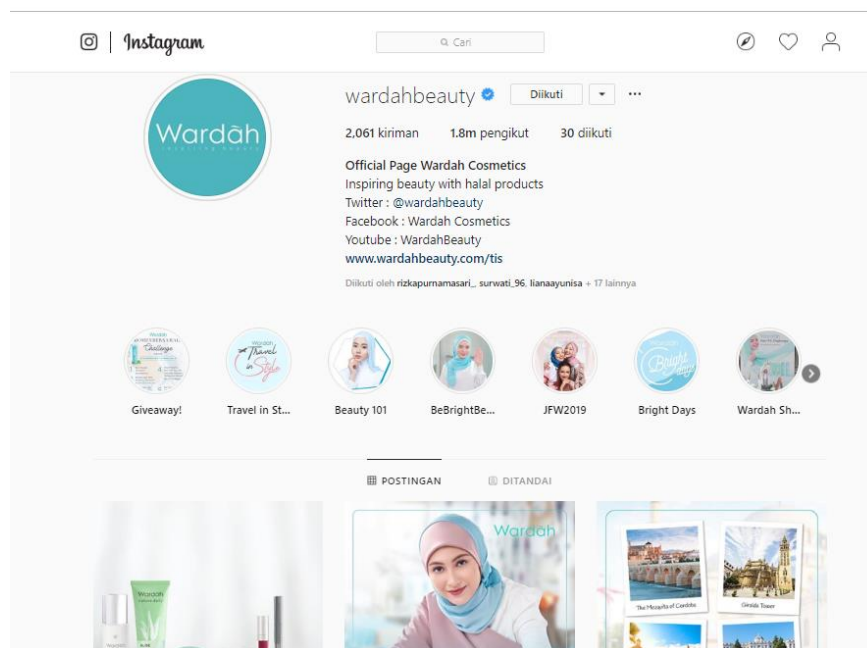
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survey yang dilakukannya menunjukkan bahwa *Facebook* menduduki peringkat pertama dengan prosentase 54% di tahun 2016. Diikuti *Instagram* dengan prosentase 15%, kemudian *Youtube* dengan prosentase 11%, *Google +* dengan prosentase 6%, *Twitter* 5,5 % dan terakhir di posisi yang paling rendah ada *Linked In* dengan prosentase 0,6%.

Dari data pada gambar 1.2 *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang digemari pengguna internet. *Brand* kosmetik Indonesia yang memanfaatkan *Instagram* sebagai salah *platform* untuk memasarkan produknya adalah brand Wardah. Wardah adalah salah satu *brand* yang dimiliki oleh *PT. Paragon*

Technology and Innovation. Dalam *feed* akun *instagramnya* tersebut dibuat rapi dan menarik. Maksud dari rapi dan menarik yaitu mempunyai *feed* yang mempunyai keindahan, misalnya yaitu editan yang dapat membuat *followers* ingin melihat dan kemudian menyukainya. Wardah juga mempunyai akun *Instagram* agen perdaerah untuk memfokuskan upload kegiatan apa saja yang dilakukan di tiap daerah tersebut. Berikut *display* dari akun *instagram* Wardah pusat dan Wardah Agen Semarang.

Gambar 1.3

Instagram Wardah Pusat (@wardahbeauty)



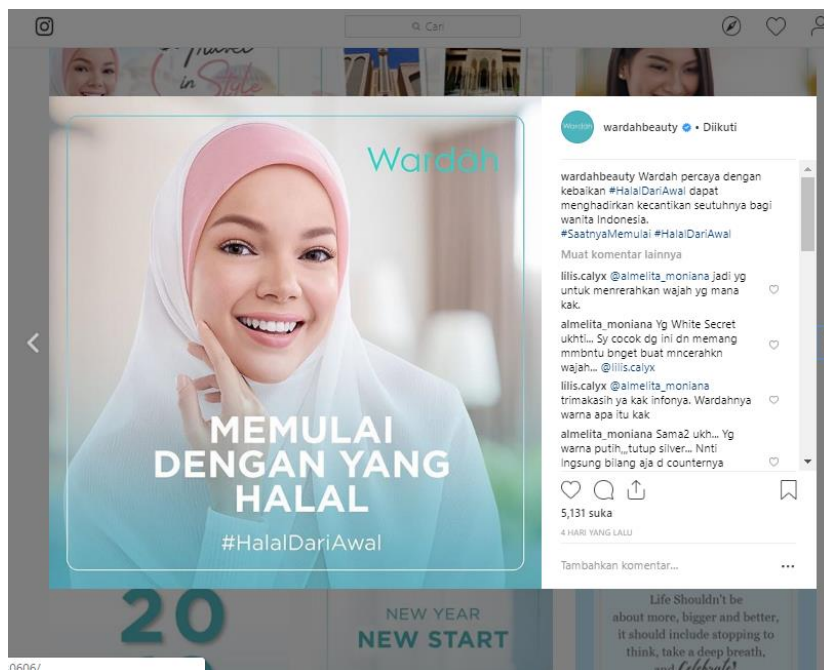
Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/> diakses pada September 2018

Pada tampilan *instagram* pusat brand Wardah @wardahbeauty menunjukkan bahwa pengikut dari akun tersebut adalah sebesar 1.800.000 pengikut dengan banyaknya postingan 2.061 kiriman. Postingan kiriman tersebut menampilkan beberapa kemasan produk dengan selingan *celebrity endorser*

seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi dan beberapa *celebrity endorser* lainnya. *Caption* yang digunakan selalu *quotes* yang berhubungan dengan kebaikan dan kecantikan. Tak jarang juga akun *@wardahbeauty* mengadakan *giveaway* untuk menambah followers dan memaksimalkan cara iklannya. *Feed* dari *@wardahbeauty* juga memperhatikan desain agar tampilannya tetap rapid dan menarik ketika netijen membuka berandanya.

Gambar 1.4

Postingan *@wardahbeauty* dengan Dewi Sandra sebagai *Celebrity Endorser*



Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/> diakses pada September 2018

Gambar di atas adalah salah satu postingan akun *instagram* *@wardahbeauty* yang menampilkan salah satu *celebrity endorser* mereka yaitu Dewi Sandra. Template yang digunakan sangat rapi dan menarik. *Caption* yang digunakan pun menginspirasi siapapun yang membacanya. Postingan tersebut

juga mempunyai banyak tujuan. Diantaranya adalah menarik followers untuk melihatnya agar proses pengiklanan produk dapat tersampaikan.

Berbeda dengan akun instagram @wardahbeauty, akun instagram @wbasemarang lebih sering memposting kegiatan-kegiatan promosi yang mereka lakukan. Terdapat banyak kegiatan yang mereka bagikan di dalam postingannya. Akun instagram @wbasemarang melakukan kegiatan promosi dengan cara mengadakan *even-even* dan juga bekerja sama menjadi *sponsorship* diberbagai *even* yang dilaksanakan beberapa komunitas tertentu.

Jumlah *followers instagram* wardah pusat adalah sebanyak 1.800.000 *followers* sedangkan *followers instagram* agen Semarang sebanyak 7.308.000 *followers*. Unggahan dari @wardahbeauty banyak yang mengunggah foto dengan menggunakan *celebrity endorser* dan foto yang diunggah tersebut mengandung unsur iklan. Dalam hal ini contohnya adalah Dewi Sandra yang dapat dilihat di gambar 1.4. Foto tersebut memiliki jumlah like sebesar 5.313 likes. Dari akun Dewi Sandra pribadi terdapat 5.800.000 *followers*. Pengikut dari Dewi Sandra dalam akunnya @dewisandra secara tidak langsung juga akan menjadi target pasar dari produk Wardah dalam proses pengiklanannya di media sosial *instagram*. Produk Wardah secara tidak langsung penerapan strategi pemasaran melalui media sosialnya adalah menggunakan *celebrity endorser*.

Dengan teknologi yang canggih di dunia modern saat ini, dukungan selebritas (*celebrity endorser*) merupakan alat pemasaran yang sukses digunakan di seluruh dunia (Liang & Lin, 2018). Iklan yang mempunyai selebritas dianggap

lebih *efektif* dan *persuasive* jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebritas (Ahmed *et al*, 2012).

Gambar 1.5

Peringkat Top Brand Award 2018 produk Sun Care Wardah

SUN CARE

MERЕК	TBI	TOP
Nivea	32.5%	TOP
Vaseline	25.9%	TOP
Wardah	13.0%	TOP
Oriflame	10.5%	
Banana Boat	3.0%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses pada September 2018

Gambar 1.6

Peringkat Top Brand Award produk pembersih wajah Wardah

PEMBERSIH WAJAH

MERЕК	TBI	TOP
Pond's	26.6%	TOP
Garnier	16.2%	TOP
Wardah	12.9%	TOP
Ovale	6.3%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses pada September 2018

Dari peringkat penghargaan *Top Brand Award* beberapa produk Wardah belum menduduki di peringkat pertama. Wardah masih kalah dengan produk-

produk lainnya yang menggunakan strategi pemasaran yang sama melalui media sosial seperti Garnier dan Vaseline misalnya.

Bauran promotion mix ada 5 macam yaitu periklanan, personal selling, *public relation*, *sales promotion* dan yang terakhir adalah *direct selling* (Armstrong dan Kotler, 2017). Dari bauran promosi tersebut di era sekarang muncul yang namanya pemasaran mulut ke mulut yang terjadi secara online yaitu *electronic word of mouth*. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli. Pada penelitian yang dilakukan (Erkan & Evans, 2018) pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap minat beli konsumen lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh *electronic word of mouth* orang asing di situs belanja *online*. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan Torlak et al. (2014) mengemukakan *electronic word of mouth* pada suatu situs di internet tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2015) menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan, tetapi penelitian tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung bukan *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH ENGAGEMENT PADA MINAT BELI (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena yang ada, bahwa Wardah adalah produk kosmetik yang belum dapat menjadi peringkat pertama *Top Brand Award* di beberapa produknya pada tahun 2018. Padahal Wardah sudah lama menggunakan strategi pemasaran media sosial dan mengajak *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial dan *celebrity endorser* Wardah berharap mereka dapat mempengaruhi *electronic word of mouth engagement* sehingga penjualan produk Wardah dapat meningkat dan dapat menjadi peringkat pertama dalam ajang *Top Brand Award* di berbagai produknya. Dengan hal tersebut maka perlu dilakukan analisa-analisa untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Wardah sehingga dapat memberikan strategi pemasaran dan manajemen merek.

Dari penjelasan diatas dan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap *electronic word of mouth engagement* pada produk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *electronic word of mouth engagement* pada produk Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth engagement* terhadap minat beli pada produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap *electronic word of mouth engagement* pada produk Wardah.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity ensorser* terhadap *electronic word of mouth engagement* pada produk Wardah
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth engagement* terhadap minat beli pada produk Wardah.

1.3.2 Kegunaan

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna dapat memberikan masukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bidang ekonomi, khususnya pemasaran produk Wardah, sebagai bahan referensi, pembanding dan dasar untuk penelitian yang akan datang.

2. Aspek praktis

Penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yang belum dilakukan untuk misalnya dapat menentukan saluran strategi pemasaran tidak hanya melalui media sosial *Instagram* untuk mencapai target perluasan pasar, meraih keuntungan dan meningkatkan minat beli kosumen pada produk Wardah.

1.4 Sistem Penulisan Penelitian

Agar dapat memudahkan pembaca, maka penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang, rumusan masalah beserta pertanyaan penelitian, kegunaan penelitian dan system penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi variable penelitian, sumber data, populasi dan sampel untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi tentang objek penelitian, hasil dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi tentang kesimpulan dan saran.