

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Credibility Celebrity Endorser*, Dan *Visibility Celebrity Endorser* Dewi Sandra Terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI)**

**Ainun Nadhiroh<sup>1)</sup>, La Diadhan Hukama<sup>2)</sup>**  
<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI  
[adhanhuk@gmail.com](mailto:adhanhuk@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of-mouth (eWOM), celebrity endorser credibility, and visibility celebrity endorser Dewi Sandra on brand image formation of Wardah Cosmetics for student in Faculty of Economics and Business, YARSI University. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this study indicate that electronic word of-mouth (eWOM) and Credibility Celebrity Endorser have a positive and significant influence on brand image formation of Wardah Cosmetics. Meanwhile, Visibility Celebrity Endorser has a negative and not and not significant on brand image formation of Wardah Cosmetics.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, credibility of celebrity endorser, and visibility celebrity endorser, brand image*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 27 Agustus 2019*

*Disetujui : 25 Februari 2020*

*DOI:10.31575/jp.v3i3.186*

---

### **PENDAHULUAN**

Kosmetik dianggap sebagai salah satu produk yang unik karena dianggap memiliki kemampuan untuk menunjang penampilan pria dan wanita agar mereka tetap tampil menawan dan menarik. Bahkan dapat dijadikan sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas diri secara sosial dimata masyarakat. Secara perlahan-lahan bagi beberapa kalangan kosmetik tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder melaikan sudah menjadi kebutuhan primer seperti halnya makanan dan minuman atau kebutuhan pangan, pakaian atau kebutuhan sandang, dan tempat tinggal atau kebutuhan papan.

Berdasarkan dari dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (kemenperin.go.id. 2018).

Peningkatan jumlah tersebut selain disebabkan bergesernya peran kosmetik dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer, disisi lain juga dipicu oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial serta

industri kosmetik juga mulai berinovasi tidak hanya menasar kaum wanita remaja dan dewasa, tetapi sudah menciptakan produk kosmetik khusus untuk pria dan anak-anak.

Meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial, bagi perusahaan adalah peluang yang bisa dimanfaatkan dengan baik karena tersedia target pasar atau ceruk pasar yang masih dapat digarap. Namun disisi lain meningkatnya jumlah industri kosmetik akan berubah menjadi bencana bagi perusahaan apabila tidak diantisipasi dengan baik

Dalam rangka mengantisipasi ancaman tersebut, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Hal tersebut dilakukan karena sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik bagaimanapun bentuknya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui keberadaannya, maka mustahil produk tersebut terbeli. Disamping itu produk yang memiliki kualitas yang bagus dan dijual dengan harga yang terjangkau tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak dapat dikatakan berhasil di pasar.

Menurut (Lupiyoadi, 2016), ada beberapa perangkat promosi antara lain adalah aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap apa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Salah satu pendukung kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk tujuan pemasaran suatu produk adalah memanfaatkan rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure* atau disebut sebagai *endorser*. Bagi perusahaan penggunaan *endorser* adalah untuk menumbuhkan, mempertahankan, atau mempertegas kesan dari produk yang direkomendasikannya. Menurut Belch dan Belch (2009) dalam Marselina (2017), *endorser* adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk) sehingga penggunaan selebriti masih dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif merekomendasikan sebuah produk. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat terhadap merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja, 2013).

Menurut Shimp (2003) dalam Purwanto (2018), *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) seperti artis, politisi, ulama dan lain-lain. Sedangkan menurut Carroll (2009) *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Berdasarkan hasil penelitian Charo et al (2014) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap citra merk.

Meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial berdampak pada tingginya penggunaan media sosial. Peran media sosial tidak hanya

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*...(Nadhiroh, Hukama)

ISSN: 2556 - 2278

digunakan sebagai media komunikasi antar individu, namun telah menjadi bagian penting dalam strategipemasaran bisnis. Hal ini, yang menjadi salah satu perhatian perusahaan dengan agar tetap menjaga kualitas layanan dan produk yang dijual. Saat ini, konsumen dengan mudah membagi/menceritakan pengalaman mengenai suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri melalui media online seperti media sosial. Disisi lain, konsumen juga dengan cepat dan mudah memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Hal tersebut terjadi karena Informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat karena adanya dukungan teknologi saat ini seperti media online.

Penggunaan media online melalui *cyberspace* sebagai sarana penyebaran informasi sering disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Konsumen mungkin akan menemukan *electronic WOM* (e-WOM) melalui *website*, *blog*, *chat room*, atau *email* (Hennig-Thurau et al., 2004). Adanya dukungan teknologi memungkinkan eWOM memiliki aksesibilitas tinggi yang dapat diakses oleh jutaan orang dalam waktu yang cepat dan singkat sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Hal inilah yang membedakan dengan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka) adalah media penyampai pesannya. Menurut Hennig-Thurau, et al. (2004), *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Dengan demikian, pernyataan konsumen baik WOM tradisional dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berperan penting dalam mempengaruhi layanan, produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan bahkan berpengaruh terhadap citra merek suatu perusahaan.

Citra merek dianggap sebagai *intangible assets* yang sangat bernilai. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk maupun jasa serta memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan kepercayaan tersebut (Jalilvand and Samiei, 2012). Menurut (Shimp, 2010 dalam Wijaya 2015), citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam pemikiran konsumen ketika yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut (Simamora, 2004 dalam Harianti dkk, 2015) citra merek terdiri dari 3 komponen antara lain adalah 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; dan 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut penelitian Kartika dan Piranti (2015) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*, sedangkan menurut penelitian Restanti, dkk (2019) *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang mencitrakan dirinya dengan brand kosmetik halal diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Ada beberapa PT Paragon Technology and Innovation dengan merek wardah lain seperti lipstik, bedak, balsem kecantikan dan daily defense cream, pelembab, eye liner, tabir

surya, pembersih wajah dan foundation. Berdasarkan informasi Top Brand award 2017, kosmetik merek Wardah selalu berada dalam 5 besar Top Brand Indeks di antara merek-merek kosmetik terkenal yang ada di dalam negeri seperti Maybelline, Revlon, Oriflame, Sariayu, The Body Shop, Pixy, Nivea Vaseline dan lain-lain (www.topbrand-award.com, 2019). Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Wardah adalah brand yang mampu bersaing dan menguasai industri kosmetik dalam negeri. Dalam rangka menunjang efektivitas penyampaian iklan produknya, Wardah kosmetik meminta beberapa selebriti untuk menjadi celebrity endorser produknya salah satunya adalah Dewi Sandra. Dengan menjadikan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* semakin mempertegas keberadaan citra kosmetik halal pada Wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka serta kajian penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Credibility Celebrity Endorser*, dan *Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics* studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Poulasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI yang menggunakan kosmetik wardah. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang tepat sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Untuk melengkapi teknik tersebut, dilengkapi dengan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampling dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini antara lain adalah:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
2. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi yang telah menggunakan Wardah *Cosmetics*.
3. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi yang mengetahui Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador Wardah Cosmetics*.

Jumlah sampling penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Jumlah tersebut ditetapkan atas pertimbangan, pendapat Roscoe dalam Sugiono (2015) antara lain:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Biladalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Sedangkan proses pengolahan data menggunakan software SPSS.

Metode analisa data dalam penelitian ini dilakukan urutan pengolahan data sebagai berikut: langkah pertama adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dilanjutkan dengan menguraikan gambaran umum responden, lalu analisa deskriptif. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 yaitu uji normalitas, uji heteroskedastis dan uji multikolinearitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan analisa regresi linear berganda, dilengkapi dengan uji hipotesis parsial.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*... (Nadhiroh, Hukama)

ISSN: 2556 - 2278

Langkah selanjutnya pengolahan data penelitian ini, diakhir dengan uji kemantapan model yaitu uji hipotesis simultan dan uji koefisien determinasi.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid dan tidaknya pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Uji Validitas adalah menunjukkan ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Syarat minimum suatu butir instrumen dianggap valid adalah apabila nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$  atau  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,300)$ .

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tingkat kehandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan melihat Cronbach's *coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Dasar pengambilan keputusan menurut Sekaran (2006) bahwa untuk instrumen yang reliabel adalah jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (reliable). Sedangkan jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian kurang dari ( $<$ ) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan (tidak reliable).

Tahap selanjutnya dilakukan analisis deskriptif. Analisa ini digunakan digunakan untuk menguraikan dan mendeskripsikan data-data berupa karakteristik dan hasil tanggapan dari para responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar.

Sebelum dilakukan Analisa Regresi Linear Berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Menurut Sugiyono (2015), analisis regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dengan faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel tersebut, apakah berhubungan positif atau negatif.

Persamaan analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$

Dimana:

$Y = \text{brand image}$

$X_1 = \text{electronic word of mouth}$

$X_2 = \text{visibility celebrity endorser}$

$X_3 = \text{credibility celebrity endorser}$

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji kemantapan model dalam penelitian ini terdiri dari Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji statistik F pada dasarnya untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  atau dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Sedangkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada merupakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal yang dilakukan dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, dilihat bahwa seluruh indikator variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, *visibility celebrity endorser*, dan *brand image* memiliki nilai ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar 0,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang membentuk variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, *visibility celebrity endorser* dan *brand image* dinyatakan valid.

Suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas seperti terlihat pada Tabel 1, bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, *visibility celebrity endorser*, dan *brand image* memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.744	Reliabel
<i>Credibility Celebrity endorser</i>	0.828	Reliabel
<i>Visibility Celebrity endorser</i>	0.843	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.749	Reliabel

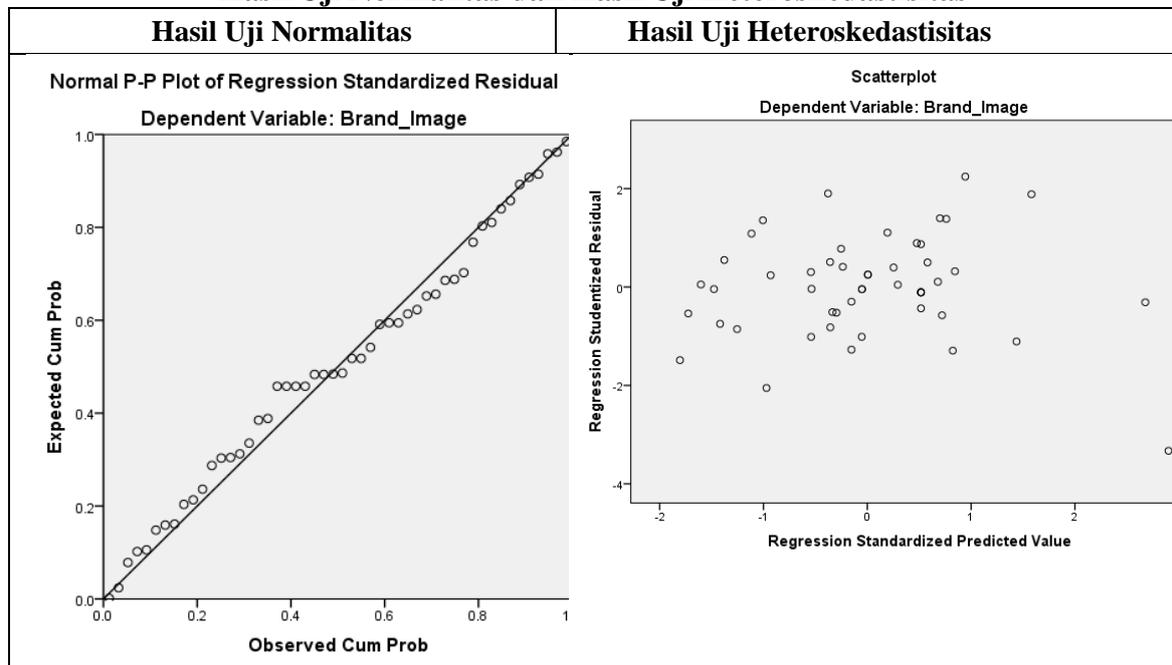
Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Sebelum dilakukan Analisa Regresi Linear Berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan pra syarat untuk melakukan analisa regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain meliputi Uji Normalitas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas seperti terlihat pada Tabel 1, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas seperti terlihat pada Tabel 1, dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas seperti terlihat pada gambar Tabel 2, dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas dan Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Electronic_word_of_mouth	.714	1.401
Credibility_celebrity_endorser	.567	1.765
visibility_celebrity_endorser	.538	1.859

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas seperti terlihat pada gambar Tabel 2, bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dapat seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolonieritas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari regresi linier berganda antara *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), *credibility celebrity endorser* ( $X_2$ ), *visibility celebrity endorser* ( $X_3$ ), dan *brand image* ( $Y$ ), dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.028	.550		3.687	.001
Electronic Wordof Mouth	.294	.132	3.687	2.239	.030
Credibility Celebrity Endorser	.366	.158	2.239	2.311	.025
Visibility Celebrity Endorser	-.032	.160	2.311	-.200	.842

a. Dependent Variable *brand image*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan analisa regresi linear berganda yang telah dilakukan ,dapat diuraikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,028 + 0,294 \text{ electronic word of mouth} + 0,366 \text{ credibility celebrity endorser} - 0,032 \text{ visibility celebrity endorser} + e$$

Berdasarkan uraian persamaan tersebut, dapat dijelaskan interperitasnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, dan *visibility celebrity endorser* maka variabel *brand image* akan memiliki nilai sebesar 2,028.
2. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*, artinya setiap ada penambahan sebesar satu satuan maka mengakibatkan *brand image* bertambah sebesar 0,294.
3. Koefisien regresi variabel *credibility celebrity endorser* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*, artinya setiap ada peningkatan *credibility celebrity*

*endorser* sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *brand image* sebesar 0,366.

4. Koefisien regresi variabel *visibility celebrity endorser* bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *visibility celebrity endorser* mempunyai pengaruh negatif terhadap *brand image*, artinya setiap ada peningkatan *visibility celebrity endorser* sebesar satu satuan maka mengakibatkan penurunan pada variabel *brand image* sebesar 0,032.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara parsial. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti terlihat pada Tabel 3 mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,239 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,013. Dengan signifikansi nilai  $t$  sebesar  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kosmetik Wardah.

Hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh variabel *credibility endorser* terhadap *brand image* diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,311 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,013. Dengan signifikansi nilai  $t$  sebesar  $0,025 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh *visibility celebrity endorser* terhadap *brand image* variabel dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,200 < t_{tabel}$  sebesar 2,310. Disamping itu berdasarkan nilai signifikansi nilai  $t$  sebesar  $0,842 > 0,05$ , maka variabel lokasi tidak signifikan terhadap *brand image* kosmetik Wardah.

Tahap selanjut adalah dilakukan uji kelayakan model yang terdiri dari Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil uji F seperti terlihat pada Tabel 5, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 33,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,24 dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser* dan *visibility celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kosmetik Wardah.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46,512	6	7,752	33,006	,000 <sup>b</sup>
Residual	57,072	243	,235		
Total	103,584	249			

a. Dependent Variable: brand image

b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Credibility celebrity endorser, Visibility celebrity endorser

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, seperti terlihat pada Tabel 5, diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, dan *visibility celebrity endorser* mempunyai peranan sebesar 28,2% terhadap *brand image* Wardah Cosmetics, sedangkan sisanya sebesar 71,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.282	.39147

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, dan *visibility celebrity endorser* terhadap *brand image* Wardah Cosmetics akan diuraikan sebagai berikut:

### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics**

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Wardah Cosmetics. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis secara parsial bahwa  $t_{hitung}$  2,239 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,013 dengan nilai signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$ . Sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel Electronic Word Of Mouth memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,294. Adanya pengaruh yang positif tersebut, berdasarkan hasil analisa, dapat diduga antara lain adalah konten yang kreatif dan menarik perhatian sehingga memudahkan dalam mendapatkan serta memahami informasi produk. Hal ini diduga karena variabel *electronic word of mouth* memiliki peran tersendiri untuk meningkatkan *brand image*, melalui *review* mengenai produk di internet.

### **Pengaruh Credibility Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics**

Variabel *Credibility Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Wardah Cosmetics. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis secara parsial bahwa  $t_{hitung}$  2,311 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,013 dengan nilai signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$ . Sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel *Credibility Celebrity Endorser* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,366. Adanya pengaruh yang positif tersebut, berdasarkan hasil analisa dapat diduga bahwa menurut responden, sebagai *brand ambassador* Wardah Cosmetics, dianggap Dewi Sandra jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk Wardah Cosmetics dan perkataannya bisa dipercaya. Hal ini diduga karena variabel *credibility celebrity endorser* didominasi oleh indikator *expertise* yang artinya bahwa *celebrity endorser* tersebut memiliki keahlian dalam mengiklankan produk Wardah Cosmetics.

### **Pengaruh Visibility Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics**

Variabel *Visibility Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image* Wardah Cosmetics. Variabel *visibility celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image* Wardah Cosmetics. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,200 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,013. Belum adanya pengaruh tersebut berdasarkan hasil analisa dapat diduga bahwa, kemunculan Dewi Sandra sering di televisi sebagai bintang iklan Wardah Cosmetics masih jarang dilihat oleh responden.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, dan *visibility celebrity endorser*

memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu *brand image* Wardah Cosmetics.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, variabel *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, dan *visibility celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand image* Wardah Cosmetics.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial seluruh variabel terikat yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Wardah Cosmetics kecuali variabel *visibility celebrity endorser*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI, terima kasih juga kepada Universitas YARSI yang telah memberikan dukungan, izin dan tugas kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal dkk. (2015). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Studi Pada Konsumen Garnier Men Icy Duo Foamdi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 13 (2), 259-270.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Carroll, Angela. (2009). Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement, *Journal of Brand Management*, Vol.17 No.2, pp.146-158.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. (2015). Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3 (1), 41-46.
- Choirul Umamy, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (33), 1-6.
- Harianti, Dian. Elimawaty Rombe dan Ponirin. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3second Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1, No. 3, September, 261-270.
- Febrianty SR, Wahyuati A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5), 1-18.
- Frans M. Royan, (2004). *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5-23.
- Hasson, Bruno, (2008). *Fashion Branding*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms:

- What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Jatmika, Chandra Sukka. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention Smartphone* Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(3), 1-16.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intellegence & Planning*. 30 (4). 460-476
- Kartika, Cherry dan Dwi Piranti (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) TWITTER @batikair Terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 14 (01), Mei (104-116)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Fransisca Juanda. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-8.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Marselina, Dian dan Edward H Siregar. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol VIII. No. 1. April (16-27)
- Muthohar M, Triatmaja RA. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 20 (1), 86-99.
- Purwanto, Ulum Yanuar dan Suharyono. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 (1), 1-5.
- Rahman, Aditya. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 1-8.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*, Edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Restanti, Fenny Arti. Dkk (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 68 No. 1 hal. 28-37.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya AF, Sugiharto S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (1), 16-22.