

**PENGARUH TERPAAN *CELEBRITY ENDORSER* DAN TERPAAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SARIAYU**

Alya Farras Azzahra, Djoko Setyabudi, Lintang Ratri Rahmiaji
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya brand yang menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk menaikkan penjualannya tidak sejalan dengan brand Sariayu, hal tersebut terlihat pada laporan tahunan Sariayu yang mengalami penurunan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorser* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Sariayu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teori respon kognitif dan teori *traditional word of mouth*. Penelitian mengambil subjek berusia 15 sampai >40 tahun, laki-laki dan perempuan, pengguna aplikasi TikTok dan pernah melihat iklan Sariayu di TikTok dengan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh, dengan kata lain semakin tinggi terpaan *celebrity endorser* yang diterima maka semakin tinggi pula minat beli responden dan menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* efektif dan sejalan dengan teori respon kognitif. Selanjutnya, hipotesis kedua terdapat pengaruh, dengan kata lain semakin tinggi terpaan *electronic word of mouth* yang diterima maka semakin tinggi pula minat beli responden dan menunjukkan bahwa adanya E-WOM efektif dan sejalan dengan teori *traditional word of mouth*. Saran peneliti selanjutnya menggunakan populasi yang berbeda dan platform sosial media yang berbeda agar penelitian lebih berkembang.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, TikTok, Sariayu*

ABSTRACT

The number of brands that use TikTok as a medium to increase their sales is not in line with the Sariayu brand, this can be seen in Sariayu's annual report which has experienced a decline. The study aims to determine whether there is an influence of exposure to celebrity endorsers and exposure to electronic word of mouth (E-WOM) in social media TikTok on the intention to buy Sariayu products.

The type of research used is quantitative with a survey method and uses cognitive response theory and traditional word of mouth theory. The study took subjects aged 15 to >40 years, male and female, users of the TikTok application and had seen Sariayu advertisements on TikTok with a simple linear regression analysis.

The results showed that the first hypothesis had influence, in other words, the higher the celebrity endorser exposure received, the higher the respondent's interest and showed that the use of celebrity endorsers was effective and in line with cognitive response theory. Furthermore, the second hypothesis has influence, in other words the higher the exposure to electronic word of mouth that is received, the higher the interest of the respondents and shows that the existence of E-WOM is effective and in line with traditional word of mouth theory. Suggestions for further researchers to use different populations and different social media platforms so that research is more developed.

Keywords : Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Buying Interest, TikTok, Sariayu

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, salah satunya penggunaan platform digital. Penggunaan platform digital ternyata telah mampu memperluas target pasar ke lokal maupun mancanegara. Pada saat pandemi COVID-19, industri kecantikan melihat bahwa

adanya perubahan dampak yang begitu cepat sehingga membuat produknya harus *go digital*. Perubahan masyarakat yang tadinya berbelanja *offline* kini beralih menjadi menggunakan *e-wallet* dan memilih opsi berbelanja secara *online*. Hal ini telah diakui oleh beberapa brand industri kecantikan bahwa platform digital menjadi salah satu hal akan terus berevolusi dan dapat menjangkau ke seluruh penjuru (investor.id, 2022). Salah satu platform

digital yang digunakan yaitu media sosial. Media sosial sendiri menjadi salah satu platform yang menyediakan layanan untuk mempermudah melakukan kegiatan bisnis dengan jangkauan yang luas dan tidak terpecah pada waktu (sampoernauniversity.ac.id, 2022).

Salah satu brand yang fokus melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan yaitu Sariayu. Brand Sariayu sendiri merupakan brand yang mengangkat kecantikan dari wanita timur. Brand Sariayu merupakan pelopor brand sampo hijab pertama di Indonesia dan brand Sariayu merupakan *brand clean beauty* pertama di Indonesia (sariayu.com, 2022). Managing Director PT. Martina Berto Tbk yaitu B. Kunto W. Widarto menjelaskan bahwa brand Sariayu sendiri telah fokus melakukan *campaign* digitalnya sejak tahun 2019 dan brand Sariayu terus melakukan inovasi agar sampai ke target market yang tepat. Brand Sariayu juga konsisten untuk terus menggunakan bahan alami sesuai dengan pilar perusahaan mereka yaitu “*Beauty Green*” (infobrand.id, 2020).

Berdasarkan laporan tahunan dari PT. Martina Berto, pada 2019 telah mencapai sebanyak Rp. 537.568.000,-. Berikutnya, pada tahun 2020 telah mencapai penjualan sebanyak Rp. 297.216.000,- dan pada tahun 2021 mencapai penjualan sebanyak Rp.

210.528.000,-. Brand Sariayu mengalami penurunan tajam dari tahun 2019 hingga 2020, terlihat dari total penjualan pada laporan tahunannya. Berbeda dengan 3 tahun sebelumnya (2016 – 2018), brand Sariayu memperlihatkan total penjualannya yang stabil pada produknya. Hal ini diikuti dengan adanya pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 dan kemungkinan menjadi penyebab turunnya penjualan brand Sariayu.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk kegiatan marketing komunikasi adalah TikTok. TikTok adalah platform jejaring sosial berbasis video pendek yang sangat nyaman digunakan di ponsel atau situs web. Penggunaan aplikasi ini juga terbilang mudah dengan adanya fitur yang telah disediakan media sosial TikTok. Fitur yang dimiliki media sosial TikTok sendiri yaitu *back sound* musik dan suara, *filter*, *sticker*, dan efek untuk video, *timer*, *Q&A*, *hashtag*, *stitch*, *duet*, *voice changer*, *beautify*, *automatic caption*, hapus komen, blokir akun, dan juga *live*. Adapun beberapa variasi jenis konten yang sering FYP (*for your page*) di media sosial TikTok sendiri seperti konten edukasi, *tutorial*, *fashion*, *beauty*, *DIY (do it yourself)*, dan juga *story telling* (tiktok.com, 2022).

Perusahaan atau brand seringkali menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk melakukan komunikasi pemasaran di

TikTok. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang dipercaya dapat membawa pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan produk Brand Sariayu sendiri telah menggunakan *celebrity endorser* di TikTok. Sejak melonjaknya pengguna TikTok, brand Sariayu menggaet beberapa Seleb-Tok untuk menjadi *celebrity endorser* yang mana mempromosikan produk mereka juga melakukan review di akun pribadi *celebrity endorser*. Terdapat juga *celebrity endorser* yang terverifikasi juga yang belum terverifikasi telah melakukan kegiatan promosi tersebut di akun pribadi TikTok mereka yang terlihat pada simbol centang biru yang ada atau tidak ada di akun mereka.

Selain *celebrity endorser*, E-WOM juga menjadi elemen yang penting di media sosial yang berpengaruh terhadap minat beli. E-WOM pada media sosial menjadi salah satu informasi yang disebarluaskan oleh konsumen mengenai produk. Informasi tersebut bisa berupa mengenai rekomendasi, *review* positif dan *review* negatif. E-WOM yang tersebar dan dipercaya tanpa memedulikan apakah sumbernya berasal dari seseorang yang terkenal atau tidak, karna masyarakat lebih memperdulikan isi dari informasi yang disebarkan. E-WOM pada kegiatan promosi brand Sariayu juga telah tersedia pada akun *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Sariayu. Pada

kolom komentar video TikTok, memperlihatkan bahwa masyarakat saling bertukar informasi mengenai produk Sariayu yang sedang dipromosikan. Masyarakat memberikan komentar negatif maupun testimoni positif setelah menggunakan produk tersebut. Tidak sedikit pula masyarakat yang bertanya tentang bagaimana kinerja dari produk yang dipromosikan tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorser* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Sariayu.

KERANGKA TEORI

Teori Respon Kognitif

Teori respon kognitif dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Respon kognitif merupakan sebuah proses kognisi pesan yang dilalui tahap pengolahan informasi yang berfokus dengan penentuan jenis respon yang berasal dari suatu pesan iklan. Teori respon kognitif menjelaskan bagaimana suatu pesan akan memberikan suatu pemaknaan yang akan diproses menjadi suatu pemikiran maupun penilaian dan kedua hal ini dapat dibuktikan apabila seorang individu

bereaksi pada suatu pesan komunikasi. Hasil dari reaksi seorang individu tersebut merupakan hasil olah pemikiran saat individu telah melalui proses membaca, melihat, dan mendengar sebuah pesan dari suatu media. Teori ini menyatakan bahwa sebuah pesan yang diterima akan menjadi acuan untuk seorang individu akan bersikap menerima atau menolak (Belch dan Belch, 2003:157).

Teori ini juga menjelaskan bagaimana seorang individu melakukan proses pada suatu pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan juga menilai dan merespon yang berupa sikap atau keputusan untuk membeli. Dari hasil menilai tersebut juga seorang individu akan bersikap menerima atau menolak pesan komunikasi pada suatu iklan. Dapat dikatakan bahwa ada ketertarikan yang memungkinkan seseorang menerima pesan yang terkandung dalam iklan tersebut ketika orang tersebut telah mengidentifikasi, mengetahui ciri-ciri selebriti tersebut dan juga menyukai *celebrity endorser* tersebut.

Penelitian ini menggunakan platform TikTok sebagai media promosi untuk *celebrity endorser*. Individu dapat melihat iklan dan isi pesan yang disampaikan *celebrity endorser* di TikTok. Isi pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh seorang *celebrity endorser* akan membentuk sebuah

pemikiran oleh seorang individu yang nantinya akan diproses sampai menimbulkan reaksi yang berupa penerimaan atau penolakan. Reaksi yang berupa penerimaan ataupun penolakan ini dapat dihubungkan dengan keputusan pembelian. Seorang individu akan membeli produk Sariayu ketika individu tersebut mendapatkan sikap penerimaan terhadap isi pesan iklan yaitu iklan produk yang disampaikan oleh *celebrity endorser*.

Teori *Traditional Word of Mouth*

Teori *traditional word-of-mouth* digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan E-WOM terhadap minat beli. WOM adalah komunikasi lisan antarindividu dan juga terdapat aktivitas antar individu dengan individu lainnya berupa saran yang didasari dari pengalaman pribadi (Silverman, 2001). Teori ini berasumsi bahwa komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana melibatkan beberapa hal seperti pencarian informasi, pencarian produk, dan juga evaluasi alternatif.

Adanya *word of mouth* diperjelas kembali oleh Dellarocas (2003) yang mana seiring berjalannya waktu *word of mouth* diperkuat dengan didukungnya era digital namun tetap memiliki perbedaan. Electronic word-of-mouth memiliki dua dimensi yang tidak ada pada word-of-mouth. Pertama adalah *unprecedented*

scalability yang berarti dikarenakan adanya jangkauan internet yang luas, maka E-WOM tidak bisa diprediksi. Kedua adalah *persistence* dan *measurability* yang berarti informasi yang tersebar dari komunikator dapat terukur.

Penelitian ini menggunakan platform TikTok sebagai media pertukaran informasi yang disebut *electronic word-of-mouth* dengan mediasi internet. Di TikTok para *user* bisa bertukar informasi tentang pengalaman pribadi terkait produk Sariayu. Para *user* dari media sosial TikTok dapat saling bertukar informasi misalnya seperti pendapat terhadap produk, pengalaman memakai produk, serta sikap yang ditimbulkan terhadap produk yang mana dalam penelitian ini yaitu produk Sariayu. Adanya internet juga mempermudah perluasan informasi agar sampai ke para *user* media sosial TikTok. Kebenaran mengenai informasi produk yang disampaikan melalui media sosial TikTok juga menjadi acuan para calon konsumen dalam sikap minat untuk membeli dari produk Sariayu yang mana apabila penjelasan yang disampaikan telah sesuai, dapat menimbulkan kepercayaan dan sikap keputusan untuk membeli.

HIPOTESIS

1. H1: Terdapat pengaruh antara Terpaan *Celebrity Endorser* dalam

Media Sosial Tiktok (X1) terhadap Minat Beli Produk Sariayu (Y)

2. H2: Terdapat pengaruh antara Terpaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Media Sosial TikTok (X2) terhadap Minat Beli Produk Sariayu (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorser* (X1) dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) dalam Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Sariayu (Y). Populasi penelitian ini berumur 15 sampai >40 tahun, laki-laki dan perempuan, pengguna aplikasi TikTok dan pernah melihat iklan Sariayu di TikTok dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan *non random sampling* dengan teknik sampling quota. Sumber data penelitian merupakan data primer yang didapatkan dari kuesioner lalu akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorser* dalam Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Sariayu

Hasil analisis regresi linier sederhana antara terpaan *celebrity endorser*

dalam media sosial TikTok dengan minat beli produk Sariayu sesuai dengan kajian teori respon kognitif dari Belch dan Belch yang berasumsi bahwa sebuah pesan yang diterima akan menjadi acuan untuk seorang individu akan bersikap menerima atau menolak dan hasil dari reaksi seorang individu tersebut merupakan hasil olah pemikiran saat individu telah melalui proses membaca, melihat, dan mendengar sebuah pesan dari suatu media. Dalam hal ini, terpaan dari *celebrity endorser* akan mempengaruhi minat beli masyarakat melalui media sosial TikTok untuk produk Sariayu. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa responden telah memenuhi indikator karena responden mengalami terpaan *celebrity endorser* dalam media sosial TikTok yang mempromosikan produk Sariayu.

Pengaruh Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Sariayu

Hasil analisis regresi linier sederhana antara terpaan *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam media sosial TikTok dengan minat beli produk Sariayu sesuai dengan kajian teori *traditional word of motuh* yang dikembangkan oleh Silverman yang berasumsi bahwa komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana

melibatkan beberapa hal seperti pencarian informasi, pencarian produk, dan juga evaluasi alternatif. Selain itu diperjelas kembali oleh Dellarocas bahwa seiring berjalannya waktu *word of mouth* diperkuat dengan didukungnya era digital yang mana *electronic word of mouth* dengan *word-of-mouth* memiliki perbedaan. Dalam hal ini, terpaan *electronic word-of-mouth* yang ada dalam media sosial TikTok akan mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk Sariayu. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa responden telah memenuhi indikator karena responden mengalami terpaan *electronic word of mouth* dalam media sosial TikTok yang mempromosikan produk Sariayu.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dari seluruh rangkaian kumpulan dan olahan data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama yaitu terpaan *celebrity endorser* dalam media sosial TikTok terhadap minat beli produk sariayu adalah terdapat pengaruh dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ diartikan signifikan dan hipotesis pertama diterima serta menjelaskan bahwa teori respon kognitif yang digunakan masih relevan.

2. Hasil uji hipotesis yaitu yaitu terpaan *electronic word-of-mouth* dalam media sosial TikTok terhadap minat beli produk sariayu adalah terdapat pengaruh dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ diartikan signifikan dan hipotesis kedua diterima serta menjelaskan bahwa teori traditional word-of-mouth yang digunakan masih relevan.

SARAN

1. Untuk *marketing communication* dari brand Sariayu disarankan untuk lebih intens dalam melakukan kegiatan *endorsement* terutama penggunaan *celebrity endorser* dan lebih aktif di media sosial TikTok dengan mengikhtui *trend digital* dan untuk konsumen sendiri diharapkan sadar akan perannya dalam meningkatkan minat beli produk Sariayu dikarenakan *celebrity endorser* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) di TikTok telah berpengaruh.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan populasi yang berbeda seperti perempuan saja atau laki-laki saja, lalu menggunakan teori selain teori respon kognitif dan teori tradisional *word of mouth*, lalu pemilihan variabel lain seperti *influencer*

marketing, brand awareness, social media influencer, lalu pemilihan platform social media yang akan diteliti misalnya instagram, twitter, dan lain sebagainya agar penelitian lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Dahono, Y. (2022, February 2). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, *49*(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Nana Makmun. (2022, October 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>.

Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya. (2022, May 7).
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>.

PT. Martina Bert, T. (2022). *PT. Martina Berto Tbk Laporan Tahunan 2021.*

PT. Martina Berto, T. (2010, September 8). *Brand and Multi Segment Product Portofolio.*
<http://www.martinaberto.co.id/company.php?page=product-portfolio&lang=id>.

Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth.* Amacom.

Strategi Sariayu Martha Tilaar dalam Membangun Popularitas di Dunia Digital. (2020, March 26).
<https://infobrand.id/strategi-sariayu-martha-tilaar-dalam-membangun-popularitas-di-dunia-digital.phtml>.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* Alfabeta.

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian.* Deepublish.

Tentang Sariayu. (n.d.).
<https://sariayu.com/tentang-sariayu>.

TikTok for Business. (2022, July 22).
<https://tinyurl.com/Rbxs5ywy>.