

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN BEAUTYHAUL

Adinda Namira Rahma^{1*}, Anindita Lintangdesi Afriani²

¹Public Relations, STIKOM InterStudi, Jakarta Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

²Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

E-mail: ¹⁾ adindan374@gmail.com, ²⁾ lintangdesi@gmail.com

Abstract

Online shopping is currently in great demand by the public, especially for skincare and cosmetic products. With the presence of beauty e-commerce, it makes easier for people to find beauty products. There are several beauty e-commerce companies that have emerged in Indonesia, one of them is BeautyHaul. BeautyHaul is also the first beauty e-commerce presence in Indonesia. With competition between e-commerce, it is important for BeautyHaul to identify what factors can form brand awareness among the public. The factor that forms brand awareness is the use of marketing communications, one of them is electronic word of mouth. In addition, other factors that can form brand awareness by using celebrity endorsers. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth communication and celebrity endorsers on brand awareness among BeautyHaul consumers in Indonesia. The research method used quantitative with convenience sampling technique. The population of this research is visitors to the BeautyHaul website in the fourth quarter of 2022. Then, the data was processed using the SPSS application statistical method with multiple linear regression tests. The results showed that 1) electronic word of mouth has an effect on brand awareness; 2) Celebrity endorsers have an effect on brand awareness; and 3) Electronic word of mouth and celebrity endorsers have an effect on brand awareness. Between two independent variables, the celebrity endorser has a stronger influence.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Awareness, BeautyHaul*

Abstrak

Belanja online pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat terutama untuk produk skincare dan kosmetik. Dengan hadirnya *beauty e-commerce* memudahkan masyarakat Indonesia dalam mencari produk kecantikan. Terdapat beberapa *beauty e-commerce* yang muncul di Indonesia salah satunya adalah BeautyHaul. BeautyHaul juga merupakan *beauty e-commerce* pertama yang hadir. Dengan adanya persaingan antar *e-commerce* penting bagi BeautyHaul untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membentuk *brand awareness* di kalangan masyarakat. Faktor yang dapat membentuk *brand awareness* adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran salah satunya *electronic word of mouth*. Selain itu, faktor lain yang dapat membentuk *brand awareness* dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pengkajian ini bertarget guna mengamati pengaruh antar komunikasi *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap brand awareness pada konsumen BeautyHaul di Indonesia. Pengkajian ini bermetode kuantitatif dengan teknik convenience sampling. Populasi dari penelitian ini ialah pengunjung *website* BeautyHaul kuartal IV-2022. Kemudian, data tersebut diolah menggunakan metode statistik aplikasi SPSS dengan uji regresi linear berganda. Perolehan pengkajian melihatkan 1) *electronic word of mouth* berpengaruh pada *brand awareness*; 2) *Celebrity endorser* berpengaruh pada *brand awareness*; and 3) *Electronic*

word of mouth dan *celebrity endorser* berpengaruh pada *brand awareness*. Dari kedua variabel independen tersebut, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membangun *brand awareness*.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Awareness, BeautyHaul

PENDAHULUAN

Sekarang ini, wanita sangat mengkhhususkan tentang bagaimana mereka berpenampilan pada acara tertentu seperti acara pertemuan, peringatan, pernikahan maupun yang lainnya. Saat ini *skincare* dan kosmetik sudah menjadi kebutuhan wanita, yang ingin tampil dengan menarik di setiap waktunya. Kebanyakan wanita tidak dapat tampil dengan percaya diri tanpa menggunakan kosmetik, hal ini bisa dilihat dari keseharian mereka. Setiap wanita rela mengeluarkan dana untuk *skincare* dan kosmetik agar tampil cantik guna meningkatkan kualitas diri (Saputri, 2019).

Di Indonesia pasar *skincare* dan kosmetik mengalami kenaikan atau peningkatan rata-rata 7% per tahun sejak 2010 hingga 2019. Peningkatan per tahun tersebut akan selalu meningkat sampai dengan tahun 2023 (*cekindo*, 2019). Belanja *online* produk *skincare* dan kecantikan sangat diminati bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil *survei* dan data pada *iprice* jumlah pencarian produk *skincare* dan kecantikan naik sebesar 20% sejak tahun 2020 sampai dengan 2022.

Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didorong oleh meningkatnya teknologi sehingga kosmetik dan *skincare* tidak hanya bisa dijual secara *offline* melainkan dapat dijangkau secara luar menggunakan *e-commerce*. Dalam hasil *survey* yang dilakukan pada 26 Januari 2022 oleh We Are Social, Indonesia berada di 11 besar pengguna layanan *e-commerce* terbesar di dunia dengan persentase 60,6% (*We Are Social*, 2022)

Menurut Nielsen *Global Survey of e-commerce*, pada tahun 2018 pangsa pasar pemesanan kosmetik dan *skincare* melalui *online* menduduki peringkat pertama sebesar 46 persen, 126,8 juta adalah Wanita yang menggunakan kosmetik (*Global Business Guide Indonesia*, 2018).

Saat ini *skincare* dan kosmetik dapat dijual secara online melalui *e-commerce*. Terdapat beberapa *beauty e-commerce* yang hadir di Indonesia diantaranya ialah Sociolla, dan BeautyHaul. Sociolla hadir pada tahun 2015 hingga saat ini, Sociolla tetap menjadi *beauty e-commerce* terpopuler dikarenakan Sociolla memiliki inovasi dalam membangun websitenya yaitu dengan membuat "*Beauty Journal*". Melalui itu, konsumen dapat menemukan banyak *tips & tricks* mengenai kecantikan.

Selanjutnya ialah Beautyhaul. Beautyhaul merupakan *e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia. Dengan munculnya *e-commerce* kecantikan di Indonesia, memudahkan pelanggan untuk mencari produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. BeautyHaul adalah situs No.1 penjualan *skin care & make up* kosmetik yang membuat pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang mudah & cepat, karena dapat dilakukan dalam 1 *click* (Beautyhaul.com).

Pada halaman *websitenya* BeautyHaul sudah memiliki lebih dari 200 *brand* ternama untuk dijadikan *partner* karena hal ini Beautyhaul menjadi salah satu *beauty company* dengan perkembangan yang pesat (Beautyhaul.com.) BeautyHaul memulai debutnya pada tahun 2013 melalui Instagram @beautyhaulindo. Saat ini *platform beauty shop* ini sudah memiliki *website* sendiri dengan nama beautyhaul.com (Cahyadi, 2020).

Namun pada saat rilis, berdasarkan observasi awal penelitian, BeautyHaul pada tanggal 5 Mei 2013, kesadaran akan *brand* ini masih rendah. Menurut Google Trends, aktivitas internet selama satu minggu rilis lambat dan hanya menunjukkan skala 19/100. Peminat tertinggi datang dari negara asalnya Indonesia. Dalam sebulan debutnya, @beautyhaulindo hanya memiliki 130 pengikut.

BeautyHaul sampai dengan Desember 2022 berada di posisi 371 global rank dengan jumlah pengunjung pada kuartal IV-2022 sebanyak 138,5 ribu. Berbeda dengan kompetitornya yaitu Sociolla berada pada posisi 46 global rank dengan jumlah pengunjung pada kuartal IV-2022 sebanyak 1,4 juta (Similarweb, 2022). Melihat kondisi tersebut, BeautyHaul perlu menerapkan menerapkan bentuk komunikasi yang berbeda kepada pelanggan potensial dan pelanggan setia untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness adalah merek yang dapat diingat oleh konsumen, ketika konsumen memikirkan produk yang sedang dibicarakan, maka merek tersebut dapat dengan mudah muncul pada ingatan atau benak konsumen (Ryzan et al., 2020). Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat mengarah ke *top of mind*. Pelanggan akan selalu mengingat merek terhadap fitur dibandingkan dengan produk/jasa pesaing lain di pasar.

Berdasarkan fenomena di atas, penting bagi BeautyHaul untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Membangun *brand awareness* bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan komunikasi pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* adalah *e-WOM*. López & Sicilia (2014) menyatakan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam pemasaran sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya, kredibel dan persuasif.

Penerapan *e-WOM* jauh lebih efektif pada media sosial karena *e-WOM* dapat dipengaruhi oleh masyarakat luas dan jaringan komunikasi *e-WOM* jauh lebih luas dibandingkan *WOM* tradisional (Hapsari et al., 2016). Dengan menerapkan *e-WOM* di media sosial, pemasar mendapatkan keuntungan dari biaya yang rendah dan dampak yang tinggi dari proses tersebut. Seiring berkembangnya pola pikir, konsumen menjadi pandai berbicara untuk membujuk konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka.

Interaksi *e-WOM* dari sarana elektronik bisa membentuk pelanggan menerima laporan tentang barang atau layanan terkait. tidak hanya dari orang yang dikenal, namun juga dari kelompok orang yang berada pada wilayah geografis berbeda yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut (Prayustika, 2017).

e-WOM merupakan informasi tertulis yang dapat diberikan atau dibagikan kepada khalayak melalui media, dari satu konsumen ke konsumen lain. Sebagai ungkapan baik atau buruk yang dibentuk konsumen mengenai barang. Menurut Ryzan et al. (2020) komentar bersifat subjektif, karena sumbernya adalah pendapat individu dan tidak selalu berdasarkan fakta. Ismagilova et al. (2020) menyatakan kredibilitas individu akan mempengaruhi efektivitas komentar yang mempengaruhi individu lain. Komentar individu mencakup diskusi tentang merek, berbagi pengalaman dan informasi individu tentang merek tersebut.

Merek sendiri dapat dijabarkan menjadi nama, *terminology*, tanda, *symbol* serta pola yang memang dibentuk guna mengidentifikasi atau menandai barang yang dipromosikan (Ikhsana et al., 2019).

BeautyHaul adalah *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2013. Dalam memasarkan dan mengenalkan produknya, BeautyHaul menggunakan *website* yang menjual berbagai produk, *website* sendiri diartikan sebagai halaman yang memperlihatkan informasi berupa data digital, seperti data tertulis, suara, animasi, video, dan data lainnya di mana setiap data dapat ditautkan ke halaman web (*hyperlink*) (Destiningrum & Adrian, 2017).

Berdasarkan pengkajian sebelumnya yang dilaksanakan Ryzan et al. (2020) menghasilkan jika *e-WOM* memiliki dampak kurang signifikan yaitu sejumlah 37,4% terhadap *brand awareness*. Selain penggunaan *e-WOM* yang benar, pemakaian *celebrity endorser* yang selaras juga dapat mempengaruhi citra produk di benak pelanggan. Dengan adanya *celebrity endorser* yang memikat atau menarik, diharapkan bisa merubah pola pikir konsumen dan menjadikan produk sebagai *top of mind*. Definisi *Celebrity endorser* berupa memanfaatkan profesi artis menjadi bintang di media, dimulai dari media sosial, televisi, maupun cetak. Yang mana

dengan ketampanan, keanggunan, keahlian serta daya tariknya dapat mewakili suatu merek yang mereka iklankan (Shimp, 2003).

BeautyHaul juga memanfaatkan jasa selebriti untuk dapat dikenal masyarakat. Citra positif yang dimiliki selebriti dapat menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian dan memberikan daya tarik (Wardhana et al., 2021). *Celebrity endorser* yang digunakan BeautyHaul diantaranya adalah Lifni Sanders, Abel Cantika, dan Jovi Adiguna.

Celebrity Endorser memiliki pengaruh besar akan kelancaran aktivitas pemasaran (Lanongbuka, 2018). Dikarenakan *celebrity* sendiri dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan *celebrity* dengan tidak langsung bisa menciptakan tahap citra diri pelanggan dan hal ini dapat menjadi *user imagery*. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, konsumen biasanya mengasosiasikan citra dirinya, seperti seorang selebriti yang timbul pada sebuah iklan produk yang dibelinya (Lanongbuka, 2018).

Berdasarkan pengkajian yang dilaksanakan Zahra et al. (2021) ditemukan bahwa *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi terhadap *celebrity endorser*, *e-WOM*, dan harga, semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

BeautyHaul didirikan pada tahun 2013, namun hingga kini masih belum mencapai posisi Top of Mind di masyarakat. Berdasarkan fenomena yang ditemukan serta didukung oleh teori-teori yang relevan, penelitian ini merumuskan permasalahan: *Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness konsumen BeautyHaul di Indonesia?*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *e-WOM* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen BeautyHaul di Indonesia. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait *e-WOM* dan *Celebrity Endorser* dalam membangun *Brand Awareness*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT. Beaute Haul Indonesia dalam memahami sikap konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Hal ini berupa ungkapan negatif atau positif yang dibentuk konsumen tentang barang serta layanan yang pernah konsumen gunakan melalui internet (Zahra et al., 2021). Sebutan "*electronic word of mouth*" bukan hanya dikenal dengan '*online word of mouth*', tetapi juga dapat dikenal sebagai pernyataan lain, yaitu '*word of mouth*' dan 'Internet WOM' (Khodhi, 2017).

Menurut Goyette et al. (2010), *e-WOM* memiliki 3 indikator diantaranya *content*, *intensity* dan *valence of opinions*. *Content* adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh konsumen ketika konsumen mengekspresikan atau mengkomunikasikan pendapat mereka tentang suatu jasa, produk kepada orang lain. *Intensity* adalah opini konsumen tentang produk, jasa atau merek yang dikemukakan pada media online atau elektronik. *Valence of opinions* adalah reaksi konsumen selama mengonsumsi atau pengalaman konsumen pada jasa atau produk terkait. Umpan balik yang dihasilkan konsumen dapat berupa komentar baik atau buruk berdasarkan dengan pengalamannya.

Celebrity Endorser

Melalui Shafira & Ferdinand (2017) *celebrity endorser* mengacu pada seorang yang diketahui oleh khalayak. *Celebrity endorser* dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan memperagakan atau memakai suatu produk berdasarkan pengalamannya. *Celebrity endorser* dapat disimpulkan sebagai tokoh atau selebriti tertentu yang mempunyai pengaruh dalam mempresentasikan sebuah produk. Menurut Kalangi et al. (2019), terdapat tiga dimensi dari *celebrity endorser*, diantaranya:

- 1) Kredibilitas, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempercayai jika informasi yang diberikan oleh *endorser* dianggap kredibel oleh konsumen.
- 2) Keahlian, yaitu keterampilan atau pengalaman yang dimiliki oleh *endorser* dalam memaparkan produk.
- 3) Kepercayaan (*trustworthiness*), *Endorser* adalah orang yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kebenaran atau kejujuran *endorser* yang dirasakan oleh konsumen dapat membentuk kepercayaan.

Brand Awareness

Hal ini berupa keahlian konsumen untuk mengenal sebuah merek pada kurun waktu dan keadaan yang berbeda, hal itu dilakukan dengan pengenalan kembali pada suatu produk tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek dihasilkan dari paparan yang berulang-ulang maka pelanggan merasakan *familiar* dengan merek tersebut (Saputro et al., 2016). Tingkatan

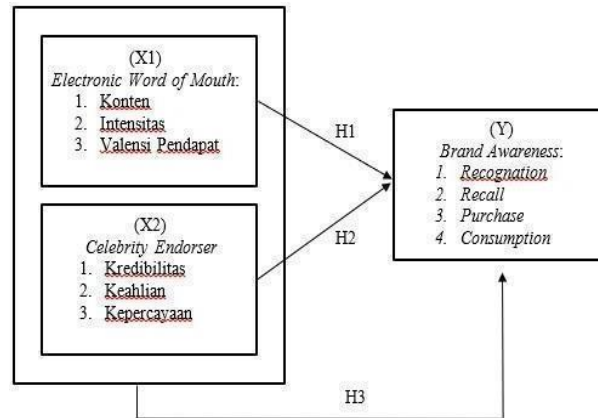
pada piramida *brand awareness* memperlihatkan kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengingat serta mengenali suatu merek (Siregar, 2015).



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek (Siregar, 2015)

Uraian di bawah ini mengacu pada piramida kesadaran merek, tingkat paling bawah adalah *Unaware of the Brand*, hal ini dapat diartikan konsumen tidak sadar akan merek. Tingkat ketiga adalah *Brand Recognition*, dimana kemampuan mengingat yang pelanggan lakukan sangat penting. Tingkat kedua adalah *Brand Recall*. *Brand Recall* adalah ketika konsumen mengingat suatu produk tanpa bantuan. Tingkat pertama adalah *Top of Mind*, yang berupa taraf tertinggi dari kesadaran merek. Pada tingkat ini, seseorang langsung mengingat merek yang disebutkan oleh orang lain, dan merek tersebut adalah hal pertama yang teringat dalam pikiran ketika sedang berbicara tentang produk tertentu.

Kunci untuk masuk ke dalam elemen lain adalah kesadaran merek. Apabila kesadaran tersebut sangat rendah maka dapat dipastikan bahwa nilai merek tersebut juga rendah (Zulfikar & Subarsa, 2019). Menurut Alfina (2014) terdapat empat dimensi *Brand Awareness*. Pertama yaitu *recognition*, seberapa baik konsumen mengetahui merek atau *brand*. Kedua, *recall* ialah seberapa baik konsumen bisa mengingat ketika ditanyakan terkait merek mana yang diingat oleh konsumen. Ketiga, *purchase* yaitu seberapa baik konsumen memilih atau memasukkan produk atau *brand* tersebut pada pilihan pembelian mereka. Keempat, *consumption* ialah seberapa baik konsumen dalam mengingat merek ketika konsumen sedang mengonsumsi produk lain atau produk pesaing.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

a) *e-WOM - Brand Awareness:*

Ho1: Diduga *e-WOM* tidak berpengaruh pada *Brand Awareness*

Ha1: Diduga *e-WOM* berpengaruh pada *Brand Awareness*

b) *Celebrity Endorser - Brand Awareness:*

Ho2: Diduga *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh pada *Brand Awareness*

Ha2: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh pada *Brand Awareness*

c) *e-WOM - Celebrity Endorser - Brand Awareness:*

Ho3: Diduga *e-WOM* dan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh pada *Brand Awareness*

Ha3: Diduga *e-WOM* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh pada *Brand Awareness*

METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat kuantitatif, diaplikasikan oleh peneliti guna mengkaji sampel serta populasi, alat dari pengumpulan data yang digunakan dalam metode kuantitatif dirancang guna menguji dan mengukur hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Komalasari, 2017).

Data primer merupakan data yang diperoleh saat itu juga baik secara langsung melalui *survey* maupun melalui metode pengumpulan data asli (Hamid & Susilo, 2011). Data primer dikumpulkan untuk melengkapi data penelitian dengan membagikan *google form* kepada responden. Data sekunder bisa dikatakan sebagai data yang sudah ada dan diterbitkan kepada khalayak. Data sekunder pada penelitian ini ialah referensi dalam bentuk jurnal atau artikel, *website*, buku dan penelitian terdahulu yang berkaitan dalam pengkajian ini

Penelitian ini memakai paradigma positivisme, yang merupakan perkembangan dari fenomena-fenomena ekstrim di mana data yang didapat dan dipelajari atau diteliti hanyalah “data nyata/empiris”, atau biasa disebut dengan positif (Hapsari et al., 2016). Penelitian ini memakai analisa regresi linear berganda. Regresi linear berganda ialah mengaitkan lebih dari

satu variabel independen (Alfina, 2014). Penelitian ini berteknik *Convenience Sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Putra & Turangan, 2020) suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti bebas memilih individu yang bertemu peneliti dan sesuai kriteria penulis maka mereka dapat digunakan sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form* dalam mengumpulkan data. Kuesioner diurutkan atau disusun secara tertulis dan tertutup, responden juga dapat memilih jawaban dari pertanyaan yang sudah disediakan (Iswari, 2020). Untuk pengumpulan data dengan menyebarkan kepada pengguna *website* Beauty Haul yang berdomisili di Jakarta pengguna aktif pada tahun 2022, dengan segmentasi usia 16 – 45 tahun dan segmentasi gender perempuan.

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Direct Messages* (DM) Instagram dan *personal message* kepada pengguna website Beauty Haul. Peneliti juga membuat *filter questions* agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria. Jumlah populasi pada penelitian ini diambil dari pengunjung *website* Beauty Haul. Pada kuartal IV-2022 jumlah pengunjung *website* Beauty Haul yaitu 138,5 ribu. Pengkaji memakai rumusan Slovin untuk menghitung besaran sampel. Dengan rumus berupa:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = 138.500: (1 + (138.500 \times 0,10^2))$$

$$N = 138.500: (1 + (138.500 \times 0,01))$$

$$N = 138.500: (1 + 1385)$$

$$N = 138.500: (1386)$$

$$N = 99,927 (100)$$

Margin error pada rumustersebut sebesar 0.01 (10%), di mana responden yang diperoleh sebesar 99,927 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Peneliti menggunakan teknik survei dengan menyebarkan atau memberikan kuesioner yang hendak dikelola memakai alat bantu *IBM SPSS Statistic*. Pengkajian ini memakai skala likert bertaraf 1 - 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data, peneliti mendapatkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel yakni seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan *website* Beauty Haul sebagai pilihan berbelanja. Usia responden terbanyak berkisar di umur 16-25 tahun sebesar 70%, sedangkan untuk usia 26-30 tahun sebesar 25%

dan 5 % nya adalah responden berusia 31 – 45 tahun. Domisili responden yaitu di wilayah Jakarta.

Tabel 1. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
Electronic Word of Mouth	X1.1	0,754	0,939	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,841		
	X1.3	0,824		
	X1.4	0,841		
	X1.5	0,838		
	X1.6	0,792		
	X1.7	0,850		
	X1.8	0,852		
	X1.9	0,798		
Celebrity Endorser	X2.1	0,865	0,958	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,847		
	X2.3	0,873		
	X2.4	0,884		
	X2.5	0,862		
	X2.6	0,847		
	X2.7	0,849		
	X2.8	0,875		
	X2.9	0,892		
Brand Awareness	Y1	0,818	0,963	Valid dan Reliabel
	Y2	0,817		
	Y3	0,849		
	Y4	0,867		
	Y5	0,786		
	Y6	0,878		
	Y7	0,876		
	Y8	0,873		
	Y9	0,849		
	Y10	0,879		
	Y11	0,820		
	Y12	0,840		

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diuji validitas diantaranya, (1) *e-WOM* (2) *celebrity endorser* (3) *brand awareness*. Dapat dilihat pada ketiga variabel tersebut seluruh pernyataan dikatakan valid karena mempunyai nilai *pearson correlation* > 0.5.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan dan mendapatkan hasil yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dimensi serta indikator. Teori reliabilitas menyatakan, alat ukur penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data apabila instrumen itu sudah baik. Penelitian ini

menggunakan pengujian reliabilitas Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas Variabel X1 (*E-WOM*)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dimasukkan pada variabel *e-WOM* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,939 yang berarti lebih dari 0,5. Artinya 9 pernyataan yang terdapat pada uji reliabilitas variabel X1 dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Variabel X2 (*Celebrity Endorser*)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,958 yang berarti lebih dari 0,5. Artinya 9 pernyataan yang terdapat pada uji reliabilitas variabel X2 dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,963 yang berarti lebih dari 0,5. Artinya 12 pernyataan yang terdapat pada uji reliabilitas variabel X2 dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.780	3.001

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X2), EWOM (X1)

Peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan output di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,780 yang berarti besarnya pengaruh variabel *e-WOM* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara simultan terhadap *brand awareness* sebesar 78%. Sisanya, 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.688	2.282		.301	.764
	EWOM (X1)	.603	.082	.424	7.336	.000
	Celebrity Endorser	.711	.072	.570	9.860	.000

Dari uji regresi berganda yang dilakukan peneliti, didapatkan:

$$Y = 0,688 + 0,603 X1 + 0,711 X2 + e \text{ yang berarti:}$$

- 1) Konstanta (α) = 0,688. Hasil tersebut menunjukkan tingkat konstanta, jika variabel e-WOM (X1), celebrity endorser (X2) adalah 0. Maka, brand awareness (Y) akan tetap sebesar 0,688 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien regresi E-wom bernilai 0,603. Hal ini menunjukkan jika variabel e-WOM dinaikan satu satuan, maka variabel brand awareness akan bertambah sebesar 0,603
- 3) Koefisien regresi celebrity endorser bernilai 0,711. Hal ini menunjukkan jika celebrity endorser dinaikan satu satuan, maka variabel brand awareness akan bertambah sebesar 0,711.

Kemudian, pada tabel 3, terlihat bahwa celebrity endorser (X2) memiliki nilai pengaruh paling tinggi dalam menciptakan brand awareness yakni sebesar 0,711. Sedangkan, e-WOM memiliki nilai yang lebih rendah yakni 0,603.

Uji Hipotesis dengan Uji T

Pada tabel 3 nilai signifikansi (Sig) variabel e-WOM sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dan terdapat pengaruh antara *e-WOM* terhadap *brand awareness*. Pada tabel 3 nilai Sig variabel *celebrity endorser* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*.

Uji Hipotesis dengan Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3183.030	2	1591.515	176.687	.000 ^b
	Residual	873.730	97	9.008		
	Total	4056.760	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

b. Predictors: (Constant) Celebrity Endorser (X2), EWOM (X1)

Pada tabel 4, nilai Sig diketahui 0,000 dikarenakan nilai Sig < 0,05, maka berdasarkan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dengan kata lain e-WOM (X1) dan celebrity endorser (X2) secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness (Y).

Pembahasan

Tabel 5. Rangkuman Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Sig	Hasil Uji
H1	<i>E-WOM</i> berpengaruh pada <i>Brand Awareness</i>	0.000	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada <i>Brand Awareness</i>	0.000	Diterima
H3	<i>E-WOM</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada <i>Brand Awareness</i>	0.000	Diterima

Pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima dikarenakan nilai signifikansi diketahui 0,000.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Implikasi terbesar *e-WOM* terhadap *brand awareness* berdasarkan hasil kuesioner ialah *content*. Responden cenderung melihat *e-WOM* pada dimensi *content* dengan baik. Pada laman instagramnya, BeautyHaul sering mengunggah *content* mengenai bagaimana mendapatkan hasil *make-up* yang bagus dengan menggunakan beberapa cara dan produk berbeda atau sering disebut dengan "*beauty hacks*".

Dengan menyebarkan *content* yang kreatif pada laman instagramnya, BeautyHaul mampu menciptakan perbincangan positif pada khalayak luas. *Content* juga sangat memengaruhi seseorang dalam memilih jasa atau produk secara daring, karena *content* merupakan informasi sangat relevan yang dibutuhkan seseorang.



Gambar 3. Perbincangan Responden

Sumber: Instagram Beauty Haul (2023)

Pada gambar 3, BeautyHaul mengunggah *content* pada laman instagramnya yang mengakibatkan perbincangan positif terjadi di kolom komentar instagram tersebut. Dalam hal ini dengan adanya *e-WOM* dapat meningkatkan *brand awareness* (Ryzan et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *content* menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk mengukur efek atau pengaruh dari *e-WOM*.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness

Implikasi terbesar *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* berdasarkan hasil kuesioner ialah keahlian atau *expertise*. *Celebrity endorser* yang digunakan BeautyHaul diantaranya adalah Lifni Sanders dan Abel Cantika.

Lifni Sanders merupakan *beauty vlogger* asal papua. Lifni memiliki pengikut youtube sebanyak 519 ribu dan *followers* instagram sebanyak 120 ribu. Lifni hadir sebagai *beauty vlogger* ia sering mengulas produk kecantikan dalam laman youtube maupun instagram.

Abel Cantika adalah salah satu *beauty influencer* yang sangat populer di kalangan *beauty enthusiast*. Abel memiliki *followers* instagram sebanyak 1 juta. Berawal dari memilih produk *skincare* yang cocok untuk jenis kulitnya abel mulai melakukan ulasan untuk berbagai jasa *e-commerce* kecantikan maupun produk kecantikan. Dengan hal tersebut banyak masyarakat yang pada awalnya tidak mengetahui *e-commerce* untuk membeli produk kecantikan jadi mengetahuinya.

Keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat membentuk persepsi konsumen. Dengan membentuk persepsi konsumen *celebrity endorser* dapat menaikkan *brand awareness e-commerce* BeautyHaul. Responden juga cenderung melihat siapa selebriti yang menjadi bintang iklan tidak hanya melihat produk apa saja yang ditawarkan. Sehingga, semakin kuat bentuk promosi atau keahlian yang dimiliki dan dilakukan *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat juga tingkatan *brand awareness*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness*. Dengan adanya *e-WOM* dan *celebrity endorser* responden mengetahui terkait keberadaan *brand e-commerce* BeautyHaul. Dalam hal ini, BeautyHaul juga selalu mengedepankan ke konsistenan-nya. Sehingga berdampak pada naiknya *brand awareness*.

Sesuai dengan nilai *coefficient e- WOM* berpengaruh sebesar 0,603 terhadap *brand awareness* dan nilai *coefficient celebrity endorser* berpengaruh sebesar 0,711 terhadap *brand awareness*. Maka variabel X2 yaitu *celebrity endorser* dominan lebih berpengaruh sesuai dengan hasil data kuesioner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dimensi tertinggi pada *Brand Awareness* ialah *content* atau konten. *Celebrity Endorse* secara parsial juga memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* dan dimensi tertinggi pada variabel berikut ialah *expertise* atau keahlian. Kemudian, secara simultan komunikasi *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen

BeautyHaul. Pada penelitian ini, variabel *Celebrity Endorser* dominan lebih berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *e-commerce* BeautyHaul dapat berfokus terhadap bentuk komunikasi salah satunya *electronic word of mouth*. BeautyHaul disarankan untuk lebih dapat mengeksplorasi konten yang akan ditampilkan dan mengetahui *trend* yang sedang berjalan agar dapat menjadi perbincangan positif bagi masyarakat luas. Kemudian, peneliti menyarankan agar BeautyHaul lebih menonjolkan keunikannya agar berdampak bagi meningkatnya *brand awareness* di kalangan masyarakat. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Brand Awareness* selain *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* untuk mendapatkan kesimpulan yang berbeda dari perspektif *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, R. (2014). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Koultoura Coffee Shop*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Cahyadi. (2020). *Beauty Haul Indonesia Kian Eksis di Bisnis Kecantikan*. beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/663443/beauty-haul-indonesia-kian-eksis-di-bisnis-kecantikan>
- Destiningrum, M., & Adrian, Q. J. (2017). Sistem informasi penjadwalan dokter berbasis web dengan menggunakan framework codeigniter (studi kasus: rumah sakit yukum medical centre). *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 30–37.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). *Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Hapsari, L. A., Mernisa, M., Oktamarsetyani, W., & Yustiana, I. A. (2016). *Prinsip Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Biologi yang Menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif*.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58–74.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.

- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Khodhi, M. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention*.
- Komalasari, Z. (2017). *Pengaruh Locus Of Control dan Komitmen Profesional Terhadap Kinerja Auditor Internal (Survey Pada Bumn Sektor Industri Pengolahan Di Kota Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Lanongbuka, M. C. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)*. UAJY.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43.
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: manakah yang lebih efektif? traditional word of mouth atau electronic word of mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168.
- Putra, R. H., & Turangan, J. A. (2020). Pengaruh job satisfaction dan organizational commitment terhadap organizational citizenship behavior pada karyawan pt. Indec diagnostics jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1070–1078.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Saputri, D. A. (2019). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan price terhadap keputusan pembelian honda vario 125 di dealer astra honda semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46–60.

- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Jilid I. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). *Communication*, 6(1).
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen*.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika*, 4(1), 17–26.