

Peran *Endorsement* dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh

Nurbismi¹, Anis Khairunnisa², Zenitha Maulida³, Munira Rahmi⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Banda Aceh, Indonesia

E-mail: khairunnisaanis21@gmail.com²

Article History:

Received: 20 Juni 2026

Revised: 01 Juli 2026

Accepted: 06 Juli 2026

Keywords: *endorsement; iklan media sosial; minat beli; kosmetik Wardah; pemasaran digital; perilaku konsumen.*

Abstract: *Perkembangan pemasaran digital telah mengubah strategi promosi industri kosmetik, dengan endorsement dan iklan media sosial menjadi instrumen utama dalam membentuk minat beli konsumen. Meskipun demikian, efektivitas kedua strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen di pasar lokal masih memerlukan kajian empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh endorsement dan iklan media sosial terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih sebagai responden penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement dan iklan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara individual maupun bersama-sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas figur pendukung serta efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi pemanfaatan endorsement dan konten media sosial.*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dari yang semula bersifat konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang paling dominan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Kotler & Keller, 2020). Media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan You Tube serta Twitter tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media utama dalam aktivitas promosi produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah namun memiliki dampak yang besar terhadap kesadaran merek dan minat beli. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat

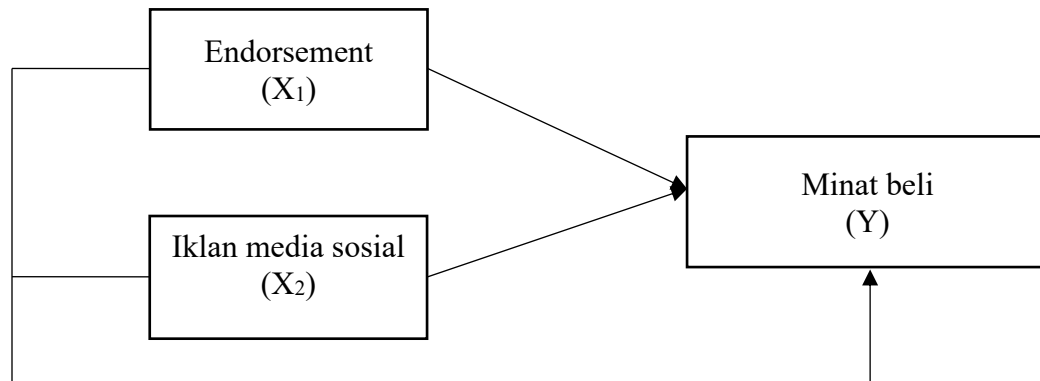
strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021).

Dalam industri kosmetik, peran media sosial menjadi semakin penting karena produk kosmetik sangat berkaitan dengan gaya hidup, penampilan, serta citra diri konsumen. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung mencari informasi produk kosmetik melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut tidak hanya berasal dari akun resmi merek, tetapi juga dari influencer atau endorser, beauty vlogger, dan ulasan pengguna lain yang dianggap lebih jujur dan terpercaya. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam media sosial adalah endorsement, yaitu kerja sama antara perusahaan dengan selebriti atau influencer untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Endorsement dinilai efektif karena influencer memiliki kedekatan emosional dengan audiens serta dianggap memiliki kredibilitas dalam memberikan rekomendasi produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang disampaikan oleh figur publik dibandingkan pesan iklan yang bersifat langsung dari perusahaan (Rahayu, 2020). Menurut Shimp (2020), endorsement memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena melibatkan unsur kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra endorser dengan produk yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain endorsement, iklan melalui media sosial juga menjadi strategi pemasaran yang sangat penting dalam industri kosmetik. Iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan audio-visual dengan konsep yang kreatif dan menarik. Iklan yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun citra merek, serta mendorong minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2020). Media sosial juga memberikan keunggulan berupa kemampuan penargetan iklan yang lebih spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, dan lokasi geografis pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengedepankan nilai keislaman, kualitas produk, dan keindahan alami. Citra tersebut menjadikan Wardah memiliki posisi yang kuat di pasar kosmetik nasional, khususnya di kalangan perempuan muslim (Putri, 2021). Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar, Wardah secara aktif menggunakan strategi promosi melalui media sosial, baik melalui endorsement influencer, beauty vlogger, maupun iklan digital. Konten yang ditampilkan Wardah dikemas secara modern, edukatif, dan inspiratif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda. Kampanye digital seperti “Cantik dari Hati” dan “Beauty Moves You” menjadi contoh strategi komunikasi merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen (Rahmah, 2022:87). Kota Banda Aceh sebagai kota syariat islam merupakan pasar yang cukup potensial bagi kosmetik wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal, hal ini merupakan fenomena karena kini konsumen kosmetik di Banda Aceh turut memperhatikan kehalalan produk kosmetik. Berdasarkan hasil observasi kepada konsumen kosmetik di Banda Aceh, didapat bahwa dari 50 orang pengguna kosmetik yang dimintai keterangan, 45 orang menyatakan sangat memperhatikan produk kosmetik halal dan lebih memilih kosmetik halal dan aman, dan menyatakan wardah sebagai salah satu produk yang cukup dipercaya kehalalan dan keamanannya.

LANDASAN TEORI

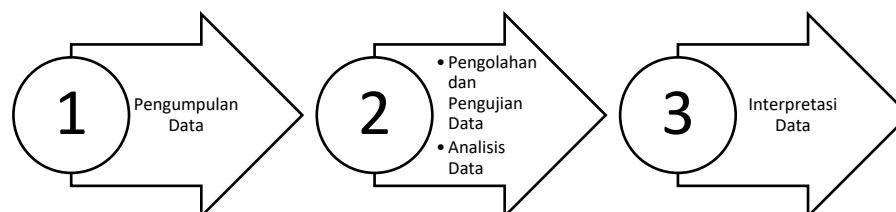
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Minat beli, endorsement dan iklan media sosial. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli sedangkan variabel independent terdiri dari endorsement dan iklan media sosial. Oleh karena itu, untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut, maka disusun kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan terkait dengan variabel yang diteliti. Menurut Hair *et al.* (2019) jumlah indikator pada sebuah penelitian dapat menentukan jumlah responden minimal untuk mewakili populasi, yaitu hasil dari kelipatan 5-10 jumlah dari indikator penelitian. Oleh karena jumlah indikator pada penelitian ini adalah 12 indikator, Maka jumlah minimal yang bisa ditetapkan sampel pada penelitian ini antara 60-120 responden. Maka dari itu, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Kemudian data dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS dan disajikan dalam bentuk hasil *output* SPSS. Berikut diagram tahapan analisis data:



Gambar 2. Tahap Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Independen) yaitu endorsement dan iklan media sosial terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli kosmetik wardah di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data hasil uji SPSS dengan model regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Konstanta	3,955	2,265		3,780	.000
X1	0,725	0,005	0,679	3,267	.002
X2	0,432	0,025	0,390	4,785	.003

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.955 + 0.729X_1 + 0.432X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,955. Apabila variabel endorsement (X1) dan iklan media sosial (X2) bernilai konstan maka minat beli (Y) sebesar 3,955 pada satuan skala likert, artinya minat beli kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh dinyatakan cukup tinggi.
2. Koefisien regresi endorsement (X1) sebesar 0,725, artinya bahwa setiap variabel endorsement (X1) mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,725 atau sebesar 72,5%.
3. Koefisien regresi iklan media sosial (X2) sebesar 0,432, artinya bahwa setiap variabel iklan media sosial (X2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,432 atau sebesar 43,2 %.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS , maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843	0,654	0,645	2,764

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,843 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 84,3%, artinya faktor endorsement (X₁) dan iklan media sosial (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. Koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 0,645. Artinya sebesar 64,5% variabel minat beli mampu dijelaskan dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara parsial ditampilkan pada tabel 3. Berdasarkan pada tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Konstanta	3,955	2,265		3,780	.000
X1	0,725	0,005	0,679	3,267	.002
X2	0,432	0,025	0,390	4,785	.003

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pada variabel endorsement (X_1) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 3,267 ($3,267 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,002 atau $0,002 < 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Endorsement (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.

2. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pada variabel iklan media sosial (X_2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,785 ($4,785 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,003 atau $0,003 < 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan media sosial (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol kedua (H_{02}) ditolak.

Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	965,685	2	432,879	67,651	.000b
Residual	603,099	97	6,899		
Total	1469,911	99			

Hasil pengujian endorsement (X_1) dan iklan media sosial (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), dengan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 67,651 ($67,651 > 3,09$) pada taraf signifikansi F_{sig} sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel endorsement (X_1) dan iklan media sosial (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol ketiga (H_{03}) ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh endorsement dan iklan media sosial terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa variabel endorsement dan iklan media sosial berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Banda Aceh. Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, salah satunya dari segi variabel penelitian. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang lebih komprehensif dengan cakupan lokasi penelitian yang lebih luas lagi agar penelitian ini menjadi

penelitian yang lebih baik dan lengkap. Saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah yang pertama bagi pihak perusahaan produksi Wardah sebaiknya melakukan iklan media sosial lebih gencar lagi. Produk dengan promosi gencar akan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli yang berujung pada keputusan pembelian secara berkesinambungan. Berikutnya yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang sebahagian besar adalah ibu-ibu. Konsumen ibu-ibu cenderung sensitif terhadap harga dan penawaran khusus. Pihak perusahaan Wardah hendaknya dapat memanfaatkan strategi pemasaran melalui promosi khusus seperti diskon, voucher, atau promosi lainnya untuk menarik minat beli lebih banyak lagi dalam membeli produk kosmetik Wardah.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Fitriani. (2022). Pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 85–96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., Porter, D. C., & Gunasekar, S. (2019). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2022). *Advertising & IMC: Principles and practice* (12th ed.). Pearson.
- Putri, N. (2021). Strategi pemasaran kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 60–72.
- Rahayu, D. (2020). Pengaruh endorsement influencer terhadap minat beli produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 55–64.
- Rahmah. (2022). Strategi komunikasi merek Wardah melalui kampanye digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 80–92.
- Rahmawati, & Putri. (2020). Pengaruh iklan media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli produk Wardah di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 45–57.
- Sari, L. (2021). Pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 30–42.
- Sari, M. (2020). Perilaku konsumen kosmetik di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 110–120.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.