

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

Fany Sholida Lestari^{1*}, Cen Lu²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha

Email: fanyslestari@gmail.com

Submitted : 20-01-2025 Reviewed : 02-02-2025 Accepted : 15-04-2025 Published : 25-04-2025

Abstrak

Memasuki era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang berkembang pesat. *Celebrity endorser* menjadi salah satu strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare*. Dalam penelitian ini, Dr. Richard Lee dipilih sebagai *celebrity endorser* karena dinilai memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian berjumlah 65 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana, dengan analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 22. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang mengetahui Dr. Richard Lee dan memiliki minat terhadap produk *skincare*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,979 dan tingkat signifikansi 0,001. Hasil analisis menegaskan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* secara efektif meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare*, khususnya di sektor kecantikan. Oleh sebab itu, perusahaan atau merek dianjurkan untuk memilih *celebrity endorser* dengan reputasi baik yang serta tingkat relevansi yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan peluang bagi studi lanjutan guna mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorser* di berbagai sektor industri.

Kata kunci: *celebrity endorser*; minat beli; *skincare*

Abstract

Entering an increasingly competitive digital era, effective marketing strategies become key for companies in attracting consumer attention, especially in the rapidly growing beauty industry. *Celebrity endorsers* have become one of the strategies often used to enhance product appeal amidst fierce competition. This study aims to analyze the influence of *celebrity endorsers* on the purchase interest in *skincare* products. In this study, Dr. Richard Lee was chosen as the *celebrity endorser* because he is considered to have high credibility in the field of beauty and *skincare*. The research was conducted using a quantitative approach. The sample in the study consisted of 65 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used a simple linear regression method, with data analysis conducted

using SPSS software version 22. Data were obtained through questionnaires distributed to respondents who are familiar with Dr. Richard Lee and have an interest in skincare products. The analysis results show that celebrity endorsers have a significant influence on the purchase interest in skincare products, with a regression coefficient value of 0.979 and a significance level of 0.001. The analysis results confirm that the credibility of a celebrity endorser effectively increases consumer purchase interest in the promoted products. Based on these findings, it can be concluded that celebrity endorsers play a strategic role in influencing consumer purchase interest in skincare products, particularly in the beauty sector. Therefore, companies or brands are advised to choose celebrity endorsers with a good reputation and a high level of relevance to the marketed products. In addition, this research also provides opportunities for further studies to explore the influence of celebrity endorsers in various industry sectors.

Keywords: *celebrity endorser; purchase intention; skincare*

Pendahuluan

Pada tahun 2022, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data, jumlah perusahaan meningkat sebesar 21,9%, dari 913 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dari total tersebut, 95% merupakan industri kecil dan menengah di sektor kosmetik nasional (ekon.go.id, 2024). Peningkatan jumlah industri ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan dasar di kalangan masyarakat Noviana (2020) dalam Salam & Abdiyanti (2022). Kemunculan kompetitor baru secara terus-menerus meningkatkan intensitas persaingan di industri kosmetik, sehingga mendorong perusahaan untuk senantiasa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022).

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif (Adila, 2024). Promosi diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau upaya persuasif satu arah yang bertujuan mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran Evelina et al., (2013) dalam Jesua Tsang & Donna Adindarena (2022). Salah satu media promosi yang paling umum digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk adalah periklanan (Lukitaningsih, 2013). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengarahkan orang mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan, seperti membuat keputusan untuk membeli (Adyas & Khairani, 2019). Selain berfungsi menyampaikan informasi tentang produk, iklan juga berperan dalam menarik perhatian dan membujuk calon pembeli agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2023). Setelah periklanan dijalankan, minat beli terhadap produk atau jasa yang dipromosikan akan muncul (Loef et al., (2001) dalam Setia Wibowo (2016). Aspek-aspek yang membentuk minat beli mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk Lucas dan Britt (2018) dalam Merliani et al., 2021). Untuk menarik minat konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek, perusahaan perlu mengembangkan strategi iklan yang inovatif (Made et al., 2015). Daya tarik iklan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *celebrity endorser* (Stephanie et al., 2013). Dalam konteks bisnis *modern*, *endorsement* adalah aktivitas

di mana pemilik usaha mengajak selebriti atau artis untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang mereka miliki (Apriliya et al., 2022).

Gambar 1. Pertumbuhan *Influencer*



Sumber: *ecommercebonsai.com*

Celebrity endorsement berperan sebagai komunikator, membantu audiens memahami informasi produk dengan lebih mendalam, bukan hanya mengandalkan penampilan yang menarik (Adrianto & Kurnia, 2021). Informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* cenderung lebih mudah diingat dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong minat beli (Hernanda & Waris, 2023). Penggunaan selebriti sebagai endorser produk diyakini dapat meningkatkan penjualan karena selebriti tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menggambarkan karakter atau citra merek (A. S. Tambunan & Parhusip, 2023). Dengan demikian, partisipasi selebriti sebagai *endorser* dapat memacu peningkatan minat beli terhadap produk (Subastian et al., 2021). Kepercayaan *audiens* terhadap informasi dan argumen sangat bergantung pada kredibilitas selebriti, karena *celebrity endorsement* memainkan peran penting dalam memperluas cakupan pemasaran suatu merek (Singh et al., 2020). Tingginya pengaruh sosial serta kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti dapat dikatakan berhasil menimbulkan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk atau layanan yang mereka promosikan (Anjani & Irwansyah (2020) dalam Sani Apriliani & Dini Salmiyah Fithrah Ali (2024). Saat ini, penggunaan produk *skincare* atau perawatan kulit terutama untuk area wajah telah menjadi rutinitas yang dianggap penting oleh banyak orang. Berdasarkan penelitian *Zap Beauty Index* tahun 2023, 9.000 wanita berusia 15 hingga 65 tahun menjawab bahwa sekitar 96 persen dari mereka memilih menggunakan perawatan wajah lokal (Rustiani, 2022). Namun sayangnya, tingginya minat terhadap produk *skincare* sering dimanfaatkan oleh pihak tak bertanggung jawab yang menawarkan produk dengan klaim hasil cepat dan harga terjangkau. Produk-produk tersebut kerap mengandung bahan yang diragukan keamanannya (Ramadhani et al., 2022). Oleh karena itu, *audiens* cenderung memperhatikan kredibilitas selebriti dalam membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, terutama ketika selebriti tersebut dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, atau relevansi di bidang kecantikan (Leonita, 2023). Kepercayaan ini dapat mendorong minat beli, karena *audiens* merasa lebih yakin dengan kualitas dan keamanan produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka anggap berkompeten (Andri et al., 2023).

Contoh yang relevan dalam hal ini adalah Dr. Richard Lee, seorang dokter estetika Indonesia yang juga merupakan tokoh publik yang terkenal dan ahli di bidang kecantikan (Saputra, 2023). Dengan latar belakang sebagai dokter kulit dan *influencer* kecantikan, Dr. Richard Lee telah berhasil membangun reputasi sebagai seorang ahli yang dapat diandalkan dalam perawatan kulit. Sebagai pemilik Klinik Athena, Dr. Richard Lee secara aktif berbagi pengetahuan serta rekomendasi produk *skincare* melalui *platform* media sosial. Ini tidak hanya memperkuat kredibilitas medisnya, tetapi juga menempatkan Dr. Richard Lee sebagai sosok yang sangat dipercaya oleh banyak konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat (Herdi, 2024). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait efektivitas endorsement yang dilakukan oleh figur profesional dibandingkan dengan selebriti dari industri hiburan. Beberapa studi menyebutkan bahwa konsumen lebih tertarik pada selebriti yang memiliki popularitas tinggi, sementara yang lain mengungkapkan bahwa keahlian dan kredibilitas lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh Dr. Richard Lee sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare*, serta bagaimana kredibilitas dan citra pribadi Dr. Richard Lee mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor yang paling dominan dalam *celebrity endorsement* di industri kecantikan.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merujuk pada individu terkenal seperti aktor, aktris, atlet, atau *entertainer* yang dikenal luas oleh publik karena prestasinya di bidang tertentu, dan berperan dalam mempromosikan sebuah produk atau merek (Shimp 2010) dalam (Joesyiana et al., 2021)). Perusahaan cenderung memilih selebriti sebagai *endorser* karena pesan yang disampaikan oleh tokoh terkenal atau memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih efektif menarik perhatian *audiens* (Kotler & Keller, 2012) dalam (Joesyiana et al., 2021)).

Celebrity endorser sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian publik dan memainkan peran penting dalam membuat produk tersebut dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat namun, penggunaan selebriti sebagai *endorser* juga mengharuskan pemasar untuk membayar selebriti tersebut. Selebriti *endorser* dipilih karena mereka cenderung lebih dekat dengan konsumen yang merasa memiliki kesamaan dalam hal konsep diri, nilai-nilai, kepribadian, gaya hidup, demografi, dan sebagainya (Febria Lina & Permatasari, 2020).

Celebrity endorser berperan sebagai sumber iklan atau penyampai informasi mengenai merek dan atribut produk yang mampu menarik perhatian, menciptakan kesan positif, dan meyakinkan masyarakat. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dianggap lebih efektif dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen. Dalam iklan, selebriti memanfaatkan daya tarik serta kredibilitasnya, yang menjadi keunggulan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008) dalam (Risidiana, 2014).

Celebrity endorser adalah figur publik atau tokoh terkenal yang secara umum dimanfaatkan di berbagai media untuk mendukung serta mempromosikan suatu produk (Pracista dan Rahanatha, 2014) dalam (Roshan & Sudiksa, 2019). Dalam era persaingan yang semakin ketat, mendapatkan tempat di benak konsumen menjadi tantangan besar dan dukungan selebriti memberikan keunggulan tambahan bagi perusahaan dengan menarik perhatian *audiens*, selebriti dapat mempercepat penerimaan merek dan memberikan dorongan

signifikan yang dibutuhkan sekaligus memperkuat nilai intrinsik merek tersebut (Kaur & Garg, 2016).

Menurut Ohanian dalam (Sanditya, 2019), tiga cara utama yang digunakan selebriti untuk menarik perhatian pelanggan: (1) Daya tarik, yaitu kemampuan selebriti untuk menarik perhatian *audiens*, dipengaruhi oleh dua elemen utama: kesukaan (*likeability*) dan kesesuaian dengan preferensi pelanggan (*similarity*). Kedua elemen ini harus bekerja sama dengan baik satu sama lain. Faktor-faktor seperti daya tarik, keramahan, penampilan fisik, kesenangan, dan pekerjaan adalah bagian penting dari membangun daya tarik. (2) Kepercayaan, yang merujuk pada kemampuan selebriti untuk menggambarkan diri mereka sebagai individu yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Faktor-faktor seperti kejujuran, integritas, dan kepercayaan adalah kuncinya. Dalam beberapa situasi, selebriti dianggap memiliki kepercayaan yang luar biasa meskipun mereka tidak begitu mahir dalam bidang yang mereka wakili. (3) Keahlian, adalah istilah yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan selebriti yang berkaitan dengan tema iklan. *Audiens* lebih menganggap keterampilan ini berharga, meskipun keterampilan ini tidak selalu absolut.

Minat beli

Minat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian, di mana keinginan tersebut mencerminkan sebuah rencana untuk mengambil tindakan tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Peter dan Olson, 2007) dalam (Fatimah Dina Najib et al., 2019). Minat beli muncul dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membangun sebuah persepsi (Soebagyo & Subagio, 2014). Terdapat beberapa indikator yang menggambarkan minat beli (Schiffman dan Kanuk, 2008) dalam (Fatimah Dina Najib et al., 2019)), yaitu:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
2. Mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.
3. Keinginan untuk mengenal produk secara lebih mendalam.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.
5. Hasrat untuk memiliki produk tersebut.

Konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli barang atau jasa tersebut cenderung memberikan perhatian yang lebih besar dan merasa antusias terhadap barang atau jasa tersebut Pramono (2012) dalam (R. M. Putri et al., 2021)).

Minat beli menggambarkan sikap konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015) dalam (Muchlishoh & Riswandari, 2023)). Selain itu minat beli juga mengacu pada hasrat untuk membeli produk dalam kurun waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

Minat beli konsumen muncul sebagai *respons* terhadap rangsangan dari produk yang dilihat. Rangsangan ini memicu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008) dalam (Indah & Budiarmo, 2018).

Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, menurut Assael (2004) dalam (Angella et al., 2020), adalah: (1) Stimulus Pemasaran, upaya pemasaran dilakukan untuk merangsang konsumen sehingga dapat menarik minat beli mereka. (2) Lingkungan, faktor lingkungan di sekitar konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Dimensi minat beli konsumen, seperti dijelaskan oleh Ferdinand (2000)

dalam (Angella et al., 2020), terdiri dari: (1) Minat Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. (2) Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. (3) Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminati. (4) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. Indikator minat beli, menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Angella et al., 2020), meliputi: (1) Ketertarikan (*Interest*), membuat calon konsumen merasa tertarik dan penasaran terhadap produk, sehingga muncul keinginan untuk mencoba. (2) Perhatian (*Attention*), menarik perhatian konsumen dengan pesan yang efektif dan menarik untuk dilihat. (3) Keinginan (*Desire*), memahami kebutuhan dan keinginan calon konsumen melalui presentasi produk yang meyakinkan. (4) Tindakan (*Action*), membujuk calon konsumen untuk mengambil langkah nyata, yaitu melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Selebriti yang menjadi bintang iklan dianggap memiliki daya tarik unik yang mampu menarik perhatian, selain menarik perhatian selebriti dapat digunakan sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi pelanggan karena popularitas mereka (Shimp (2023) dalam (Suhardi & Irmayanti, 2019)). Popularitas seorang *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen, karena pengenalan masyarakat terhadap bintang iklan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk dan selebriti yang dikenal luas oleh publik mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Kertamukti (2015) dalam (Febrianti & Mirza Abdi, 2020)). Penelitian yang dilakukan oleh (Sampurno et al., 2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief et al., 2023) yang menegaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk minuman Yotta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amanda & Manajemen, 2015), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian lainnya *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk MS Glow (S. A. Tambunan & Parhusip, 2023). Pada penelitian (Sari, 2024), Sikap terhadap *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *hand and body lotion* Nivea sebagai objek penelitian. Mengacu pada penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Metode

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Leonardo & Erdiansyah, 2020). Populasi adalah area generalisasi yang mencakup semua objek atau subjek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar mereka dapat mencapai kesimpulan. Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki objek atau subjek

tersebut (Sugiyono, 2018) dalam (Studi & Putra Bangsa Kebumen, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Jawa Barat yang mengetahui Dr. Richard Lee sebagai dokter kosmetik dan *celebrity endorser*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel ini harus menghasilkan kesimpulan yang bisa menggambarkan populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi agar data yang diperoleh akurat (Sugiyono (2018) dalam Studi & Putra Bangsa Kebumen, 2020)). Pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono (2009) dalam Made et al., (2015). Dalam penelitian ini sampel diambil dari masyarakat kota Bandung yang mengetahui Dr. Richard Lee sebagai dokter kosmetik dan *celebrity endorser*. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 65 responden. Dikarenakan, jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus *representative* yang tergantung pada jumlah indikator variabel dikalikan 5 sampai 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) dalam Utami 2022)). Jumlah sampel minimum = Jumlah Indikator x 5 = 13 x 5 = 65 Responden. Pemilihan sampel hanya di Kota Bandung dilakukan dengan pertimbangan bahwa Bandung merupakan salah satu kota dengan tingkat konsumsi produk skincare yang tinggi serta memiliki eksposur yang besar terhadap *celebrity endorser* di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang memiliki kesadaran terhadap fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian lebih relevan dan dapat menggambarkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk skincare secara lebih akurat.

Data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden pada bulan November-Desember 2024. Responden penelitian ini adalah warga kota Bandung yang mengetahui Dr. Richard Lee. Hasil Skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial digunakan untuk mengukur tanggapan responden (Sugiyono (2014) dalam Tjondrokoesoemo (2017)). Responden diarahkan untuk mengisi skor antara 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Data sekunder dikumpulkan dengan membaca dan menganalisis berbagai artikel dan jurnal yang berkaitan dengan topik tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 22, karena terdapat 1 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini. Regresi linier sederhana dipilih karena metode ini sesuai untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (*celebrity endorser*) terhadap satu variabel dependen (minat beli). Metode ini memungkinkan pengukuran secara kuantitatif sejauh mana *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli, serta memberikan hasil yang mudah diinterpretasikan dalam konteks penelitian pemasaran.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan. Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran, yaitu sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang serupa (Sugiyono, 2015). Nilai *r* kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7, dan item dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai fatal dan dapat dikatakan tidak realibel jika < 0,6 (Sugiyono (2003) dalam (Rizqy Riyono et al., 2016). Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa cermat suatu item atau instrumen mengukur

apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga hasil tes tidak dapat dipercaya. Artinya, item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Namun, sebuah kuesioner dikatakan valid hanya jika pertanyaan-pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno (2016) dalam (Azalia Cosina, 2021). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari korelasi antara variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Priyatno, 2014) dalam (Sutanto, 2019). Sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10, ada masalah multikolinearitas yang signifikan (Ryan (1997) dalam Sriningsih et al., (2018)). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual tidak sama di antara pengamatan regresi. Model regresi harus memenuhi syarat bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali (2011) dalam Ayuwardani, (2018)). Menurut (Ghozali (2018) dalam (Dafa Galih Pratama et al., 2022), uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan berikut: 1). Ada heteroskedastisitas jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$; 2) Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	18,9%
Perempuan	81,1%

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Berdasarkan data tabel di atas dari 65 responden, 18,9% diantaranya adalah laki-laki dan 81,1% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Persentase (%)
17-25 tahun	73,3%
26-35 tahun	17,8%
>35 tahun	8,9%

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Dari segi usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun (73,3%), diikuti oleh usia 26 hingga 35 tahun (17,8%), dan usia di atas 35 tahun (8,9%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Persentase (%)
Siswa dan mahasiswa	58,9%
Karyawan swasta	25,6%
Wiraswasta	6,7%
Pegawai negeri sipil	8,9%

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Berdasarkan profesi, mayoritas adalah siswa dan mahasiswa (58,9%), diikuti oleh karyawan swasta (25,6%), wiraswasta (6,7%), dan pegawai negeri sipil (8,9%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
Variabel X (Celebrity Endorser)	9	0,884	<0,001	Valid
Variabel Y (Minat Beli)	4	0,918	<0,001	Valid

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Hasil uji validitas menjabarkan item pertanyaan untuk variabel terikat (dependen) serta variabel bebas (independen) dengan nilai korelasi Pearson yang tinggi dan nilai signifikansi $< 0,05$, oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan kuesioner yang dihasilkan dari pernyataan dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis tahap selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel X (Celebrity Endorser)	9	0.950	Reliabel
Variabel Y (Minat Beli)	4	0.949	Reliabel

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Dengan melihat tabel diatas, seluruh variabel memiliki Cronbach Alpha $>0,60$. Menunjukkan bahwa reliabilitas dari *celebrity endorser* dan minat beli yang diteliti tergolong reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0.63016599
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.081
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.062

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji normalitas diatas dengan metode Kolmogrov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062 > dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.246	.279		-.883	.380		
	CE	.979	.072	.822	13.543	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MB

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas karena nilai tolerance dan VIF memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	0.214	0.175		1.218	0.227
CE	0.072	0.046	0.166	1.576	0.119

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Dari tabel diatas, data tidak mengandung heteroskedastisitas seperti yang dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Analisis *Simple Regression*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-0.246	0.279	0.822	-0.883	0.380
CE	0.979	0.072		13.543	<0.001

Sumber: Olah data melalui SPSS 22

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap minat beli memiliki nilai koefisiensi regresi (b) sebesar 0,979 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam persepsi positif terhadap *celebrity endorser* (Dr. Richard Lee) akan mendorong peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,979 poin. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Andrio et al., 2017); (Arindani & Loisa, 2019); (Savitri, 2017); (Ladya Meitharani Budi Astuti, 2016); (Lestan', 2019); (Emia et al., 2018); (Murti et al., 2014); (Monicha & Kusumawardhani, 2019); (Sutanto, 2019); (Purba et al., 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Celebrity endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif terutama dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif, karena konsumen cenderung lebih mempercayai sosok yang memiliki latar belakang medis atau keahlian terkait. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Choi, 2019) yang menunjukkan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* menguatkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (R. Putri & Roostika, 2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian *endorser* dengan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dr. Richard Lee, sebagai seorang dokter estetika, terkenal memiliki reputasi yang kuat di bidangnya. Kegiatan di media sosial, seperti memberikan informasi tentang perawatan kulit dan ulasan produk *skincare*, memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap persepsi positif konsumen. Penelitian oleh (Choerunisa et al., 2021) juga menunjukkan bahwa pemberian edukasi dan transparansi oleh seorang *endorser* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Irpansyah et al., 2019), yang menyebutkan bahwa *endorser* dengan latar belakang profesional lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan selebriti umum yang tidak memiliki keahlian khusus. Selain itu, penelitian oleh (Fahratun et al., 2023) mengenai pengaruh

celebrity endorsement di Indonesia menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kecocokan *endorser* dengan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, peran Dr. Richard Lee sebagai *endorser* tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk *skincare* yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan *skincare* di Indonesia dapat mengambil pelajaran bahwa pemilihan *celebrity endorser* perlu mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan keahlian *endorser* terhadap produk yang dipromosikan. Dengan memilih *endorser* yang memiliki latar belakang profesional seperti Dr. Richard Lee, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli produk mereka.

Kesimpulan

Mengacu pada uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Hal ini menegaskan pentingnya peran *celebrity endorser* dalam mempengaruhi minat pembelian, khususnya di sektor kecantikan. Namun, faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel harga dan kualitas produk guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian ini berkontribusi terhadap teori pemasaran dengan menegaskan peran *celebrity endorser* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung konsep dalam teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa daya tarik dan kredibilitas *endorser* dapat meningkatkan efektivitas promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pemasar dalam menyusun strategi *endorsement* yang lebih efektif, terutama dalam industri kecantikan.

Daftar Pustaka

- Adila, W. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 162–166. [Http://Ejournal.Stia-Lkdumai.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal.Stia-Lkdumai.Ac.Id/Index.Php/)
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. [Https://Doi.Org/10.29313/Jrmk.V1i1.117](https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117)
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. [Http://Jrb.Univpancasila.Ac.Id](http://Jrb.Univpancasila.Ac.Id)
- Amanda, L., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Warga Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4, 1–12. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbp](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbp)
- Andri, S., Tribhuwana, I., Dewi, T., Anggraeni, S. R., Firdha Aulia, B., & Nazneen, S. (2023). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media

- Tiktok). *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 226–236.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/00.00000/000000>
- Andrio, O. :, Pembimbing, H., Zulkarnain, :, & Taufiqurrahman, D. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. In *Jom Fekon* (Vol. 4, Issue 1).
- Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Analysis Of Beauty Vlogger Reviews, Product Quality, And Price On Buying Interest. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 18–32. www.Topbrand-Award.Com
- Apriilya, N., Ernawati, S., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Endorsment Terhadap Minat Beli Di Aroha Kopi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2).
<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Arindani, D., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Shopping, Orientatiton, Online Trust, Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Onlien Elevenia Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6072/4078>
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering. *Jurnal Nominal*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Azalia Cosina, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Point Of Different, Dan Point Of Parity Terhadap Brand Loyalty Iphone Pada Konsumen Di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i4.810>
- Choerunisa, A. H., Studi, P., & Psikologi, S. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Psychology And Humanities*, 1(2), 23–36.
- Choi, J. (2019). How Do Consumers React To Scandals Involving Celebrity Endorsers And Endorsed Brands? *Journal Of Distribution Science*, 17(8), 77–85.
<https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.77>
- Dafa Galih Pratama, F., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Asrnat Dan Sra Tahun 2015-2020). *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*.
- Ekon.Go.Id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Emia, O. :, Br, V. K., Komunikasi -Konsentrasi, J. I., & Masyarakat, H. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Produk Fair N Pink Pada Akun Instagram @Fairpinkindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jom Fisip* (Vol. 5).
- Fahratun, D., Manajemen, N. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Tanjungpura, U., Prof, J., Profesor, J., Nawawi, D. H. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Digital Marketing UMKM Produk Tarsusu Tart Tuns Terhadap Minat Beli Generasi Z Di Kota Pontianak. *Management Business Innovation Conference*. <https://sensus.bps.go.id>
- Fatimah Dina Najib, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). *Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab*.
- Febria Lina, L., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2).
<https://doi.org/10.24042/revenue.v1i01.6296>

- Febrianti, R., & Mirza Abdi, K. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.47080/Progress.V3i1.782>
- Herdi. (2024). *Biografi Lengkap Dr Richard Lee*. Hops.Id. <https://www.hops.id/hot/29412066651/tak-banyak-yang-tahu-ini-dia-biografi-lengkap-dr-richard-lee>
- Hernanda, M. A., & Waris, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Body Serum Scarlet Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2).
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.14710/Jiab.2019.22738>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 2(2). <https://doi.org/10.31539/Costing.V2i2.554>
- Jesua Tsang, F., & Donna Adindarena, V. (2022). Eksplorasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Pada Usaha Tenun Ikat Kambera Di Kelurahan Lambanapu). *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i2.2821>
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.32877/Eb.V4i2.228>
- Kaur, S., & Garg, A. (2016). Celebrity Endorsment And Buying Behavior: A Study Of Panjab University Students. *International Journal Of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(11), 122–136. <https://doi.org/10.29121/Granthaalayah.V4.I11.2016.2430>
- Kurniawan, A., Suryo, H., Si, M., & Siswanta, D. (2023). Pesan Moral Dalam Iklan Audio Visual Peluk Di Youtube. *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial*, 7(1). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/8247>
- Ladya Meitharani Budi Astuti, R. (2016). Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *E-Journal Undip*, 5(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14474>
- Latief, F., Manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80.
- Leonardo, & Erdiansyah. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i2.6482>
- Leonita, L. (2023). The Impact Of Celebrity Endorsment On Purchase Intention Of Local Skincare Brand: The Role Of Perceived Value. *Journal Of Business Studies And Management Review (JBSMR)*, 6(2). <https://doi.org/10.22437/Jbsmr.V6i2.24608>
- Lestan', A. P. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(1). <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Made, N., Wulandari, R., & Ketut Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.

- <https://www.neliti.com/id/publications/244169/pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian>
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2021). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 412–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37977>
- Monicha, D., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Electronic Word Of Mouth Engagement Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(3), 138–148. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2023). Pengaruh Labeling Terhadap “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i9.5547>
- Murti, B. N., Sugiarto, Y., & Manajemen, J. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purba, R. R., Wati, F., Studi, P., Universitas, M., & Mutiara Indonesia, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejournal.provisi.ac.id/index.php/jimeb>
- Putri, R. M., Istiyanto, B., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78. https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2204
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The Role Of Celebrity Endorser Toward Brand Attitude And Purchase Intention. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147-4478)*, 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Ramadhani, A., Br Sinulingga, N., Thamrin, H., Zulfikar Siregar, A., Islam Negeri Sumatera Utara, U., & Kunci, K. (2022). Dalihan Na Tolu Jurnal Hukum, Politik Dan Komunikasi Indonesia Meninjau Usaha Skincare Abal-Abal Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum, Politik Dan Komunikasi Indonesia*. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/jhui>
- Risdiana, Y. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik Korea (Studi Pada Merek The Face Shop Dan Nature Republic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/107286/>
- Rizqy Riyono, M., & Dwi Churniawan, A. I. (2016). Analisis Pengaruh Website Stikom Institutional Repositories (SIR) Pada Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Dinamika*, 5(12).

- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P17>
- Rustiani, D. (2022). *Meningkatnya Minat Skincare Lokal Di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zsrqcbxgr/3>
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting And Management Journal*, 6(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/A731/B28df1d80edcd7adf9c9087a03169a39eb2b.pdf>
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4711>
- Sani Apriliani, & Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2024). Impak Kredibilitas Dr. Richard Lee Sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Digital*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.5534>
- Saputra, A. (2023, April). *Richard Lee Bikin Kagum Para Dokter Luar Negeri, Dianggap Memberikan Pengaruh Positif*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5254561/richard-lee-bikin-kagum-para-dokter-luar-negeri-dianggap-memberikan-pengaruh-positif>
- Sari, R. I. (2024). Pengaruh Sikap Terhadap Celebrity Endorse Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Nivea Di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(1), 31. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/31098/19600>
- Setia Wibowo, B. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Perfektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jbti.v7i1.2546>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To Trust Or Not To Trust’: The Impact Of Social Media Influencers On The Reputation Of Corporate Brands In Crisis. *Journal Of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Stephanie, E., Julivan Rumambi, L., & Sondang Kunto, Y. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9. <https://www.neliti.com/id/publications/140469/analisa-pengaruh-rio-dewanto-dan-donita-sebagai-celebrity-endorser-terhadap-mina>
- Studi, P. S., & Putra Bangsa Kebumen, S. (2020). *Pengaruh Credibility Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence) Lilis Kholisoh*. www.cermati.com
- Subastian, D. V., Retno P, D. A., Firsas, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow.

	<p style="text-align: center;">Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen Volume 03 No 02 Mei 2025 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i1.7691>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Sutanto, F. (2019). *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy*.
- Tambunan, A. S., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4). <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.550>
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorse, Kredibilitas, Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan Kemenarikkan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.5950>