



Pengaruh Celebrity Endoser dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Top Brands di Indonesia

Yepi Andra

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

E-mail: yepi.andra@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-08-12 Revised: 2023-09-15 Published: 2023-10-01 Keywords: <i>Celebrity Endorser; Brand Image; Cosmetics Purchase Intention; Top Brands.</i>	The Celebrity Endorser phenomenon has become increasingly popular in the beauty world in recent years. The celebrity endorser function helps boost sales of endorsed brands where consumers prefer to buy the brand if it is endorsed by their favorite celebrity. Besides being able to increase consumer purchase intentions, celebrity endorsers also affect brand image, where the brand image will be stronger when you get a celebrity that matches the product. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on consumer purchase intentions. The research method uses a quantitative approach. A sample of 250 respondents who are consumers who buy and use Top Brand cosmetic products in Indonesia. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis techniques use Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand image, meaning that a product's brand image is good or bad can be formed through celebrity endorsers. Celebrity Endorser has no significant effect on Purchase intentions, meaning that using promotions through Celebrity Endorsers does not increase Purchase intentions. Brand image has a positive and significant effect on Purchase intentions, meaning that a good or bad brand image of a product can increase Purchase intentions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-08-12 Direvisi: 2023-09-15 Dipublikasi: 2023-10-01 Kata kunci: <i>Celebrity Endorser; Citra Merek; Niat Beli Kosmetik; Top Brands.</i>	Fenomena Celebrity Endorser semakin populer di dunia kecantikan dalam beberapa tahun terakhir. Fungsi celebrity endorser membantu mendongkrak penjualan merek endorsed dimana konsumen lebih memilih untuk membeli merek tersebut jika didukung oleh selebriti favorit mereka. Selain mampu meningkatkan niat beli konsumen, Celebrity Endorser juga berpengaruh terhadap citra merek, dimana citra merek akan semakin kuat ketika mendapatkan selebriti yang cocok dengan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek terhadap niat beli konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dari 250 responden yang termasuk kedalam konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Top Brand di Indonesia. instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, artinya baik atau buruk Citra Merek suatu produk bisa terbentuk melalui Celebrity Endorser. Celebrity Endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli, artinya dengan memanfaatkan promosi melalui Celebrity Endorser tidak meningkatkan Niat Beli. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, artinya baik atau buruk Citra Merek suatu produk mampu meningkatkan Niat Beli.

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Goodstaat.id, tren produk kecantikan semakin meningkat di Indonesia, meski kesadaran akan kecantikan juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru yang muncul pasca merebaknya pandemi Covid-19. Hal ini sesuai laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, dimana industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59 persen. Pertumbuhan sebesar 7 persen kemudian diperkirakan untuk tahun 2022 secara keseluruhan (Adisti, 2022). Pada data

www.goodstats.id yang bersumber dari (Kompas, 2022) menerangkan mengenai Top Brand kosmetik berdasarkan penjualan di e-commerce periode Juni-Agustus 2022. Brand Somethinc, Scarlett, Garnier, Avoskin dan Whitelab berhasil menjual ratusan ribu pcs serum dalam 3 bulan di e-commerce.

Data Asosiasi Digital Marketing Indonesia menunjukkan Generasi Y atau milenial mendominasi konsumsi produk kosmetik di Indonesia. Saat memilih merek kosmetik, seseorang harus memperhatikan beberapa hal,

salah satunya merek. Dengan citra produk yang positif maka sikap konsumen terhadap produk tersebut juga positif. Misalnya, selain menggunakan produk tersebut, konsumen biasanya merekomendasikan produk ini kepada orang Barat, memberikan ulasan terbaik di situs web penjualan produk, dan konsumen masih memiliki banyak sikap positif terhadap produk dengan citra merek yang baik (Tamsi & Fahlevi, 2022). Citra merek yang kuat menjadi salah satu kunci atau pedoman bagi konsumen untuk membeli produk, karena citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya (Sanjiwani, et al, 2019).

Niat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah terangsang oleh produk yang dilihatnya, menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut, akhirnya timbul keinginan untuk membeli untuk mendapatkannya (Girsang, P. J., Widodo, 2019). Pada dunia kosmetika fenomena *Celebrity Endorser* atau dikenal dengan *beauty influencer* semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Daya tarik selebriti, kredibilitas dan kecocokan produk merangsang niat beli, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan juga positif (Khan et al., 2019).

Celebrity endorser merupakan individu yang dijadikan panutan dikarenakan sudah dikenal oleh masyarakat luas atas berbagai prestasi yang dimilikinya dan juga dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam membentuk sikap dan mengambil keputusan (shimp, 2019). Menurut Chen & Xie (dalam Bijen, 2017) sebuah informasi yang dibuat oleh konsumen seringkali dapat lebih dipercaya dibandingkan informasi yang berasal dari organisasi itu sendiri. Fungsi *celebrity endorser* membantu mendorong penjualan merek *endorsed* dimana konsumen lebih memilih untuk membeli merek tersebut jika didukung oleh selebriti favorit mereka (Deepa dan Giridhar, 2018). Menurut Restanti, Kusumawati dan Devita (2019: 30) kualitas kredibilitas, daya tarik, kompetensi, kepercayaan yang tinggi pada endorser yang luar biasa diperkuat dan juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Kotler & Keller (2018, hlm. 854) mendefinisikan Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek adalah bagaimana konsumen benar-benar berpikir tentang ekspresi visual atau verbal dari merek tersebut, yang menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin

dipertahankan oleh merek tersebut di benak konsumen (Kotler & Keller, 2018, hlm. 426).

Citra merek yang kuat menjadi salah satu kunci atau pedoman bagi konsumen untuk membeli produk, karena citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya (Sanjiwani, et al, 2019). Menurut Sivesan, 2013 (dalam Wulandari dan Nurcahya 2015:3916), Karena tanpa citra merek yang kuat, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan menarik konsumen baru.

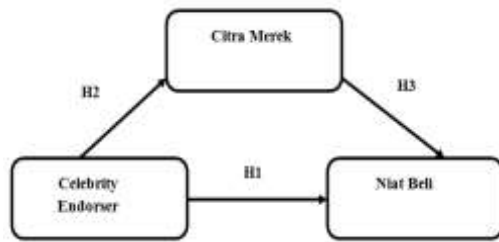
Adapun top celebrity endorser yang banyak mendapatkan endors dari top brand kosmetik di Indonesia diantaranya Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddarg dan Abel Cantika. Bekerjasama dengan celebrity yang fokus pada dunia kecantikan akan meningkatkan kepercayaan. Hal ini disebabkan *beauty influencer* bukan hanya mempromosikan suatu produk tetapi juga membuat tutorial penggunaan produk hingga review produk. Selain itu pada beberapa platform sosial media dan marketplace sudah tersedia program *affiliate* yang mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan penjabaran diatas, diasumsikan celebrity endorser ada pengaruh pada niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Damayanti & Wahyudi (2022) menyatakan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Andi, Suyono, Hafis dan Hendri (2022) mengatakan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selain celebrity endorser, citra merek juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung penelitian Muhammad & Sisilia (2019) dimana citra merek ada pengaruh yang signifikan pada niat beli. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Lestari, Rusno dan Nurfaraid (2022) menyatakan citra merek tidak ada pengaruh pada niat beli. Sementara hasil penelitian (Suhardi dan Irmayanti, 2019) mengatakan celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen.

Selanjutnya celebrity endorser didukung dengan citra merek yang baik dan positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Megayani & Marlina, 2019) dimana celebrity endorser memiliki

pengaruh signifikan melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan model penelitian berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan pada model penelitian empiris, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. H₁: Pengaruh celebrity endorser pada niat beli
2. H₂: Pengaruh celebrity endorser pada citra merek
3. H₃: Pengaruh citra merek pada niat beli

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausalitas antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang sama. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari masyarakat Indonesia yang mengetahui dan menggunakan kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dimana sampel diambil secara acak dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Hair et al (2019) Penentuan ukuran sampel minimal pada SEM: (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5-10 kali). Sampel maksimal = (12 + 6) x 10 = 180

Jadi jumlah sampel minimal adalah 180 responden masyarakat Indonesia yang telah mengetahui dan membeli produk kosmetik. Analisis data yaitu kegiatan setelah seluruh data yang bersumber dari responden telah terkumpul. Pada tahap ini adalah pengelompokan data, yaitu dari variabel serta jenis responden, mentabulasi, menyajikan, dan menghitung data untuk pengujian hipotesis. Pada penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yaitu deskriptif dan inferensial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini dilakukan distribusi frekuensi untuk mengetahui jumlah responden penelitian tertentu, dalam hal ini adalah profil responden. Kemudian tiga variabel yang akan

dideskripsikan meliputi citra merek, celebrity endorse, dan niat beli.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan struktural dengan program Lisrel dalam pengolahan datanya. Program Lisrel, program komputer untuk menghitung nilai statistik berupa persamaan struktur, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Metode analisis data adalah cara menyiapkan data yang terkumpul agar nantinya dapat memberikan interpretasi hasil pengolahan data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini setidaknya telah mendapatkan atau data responden sebanyak 250 responden. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google form.

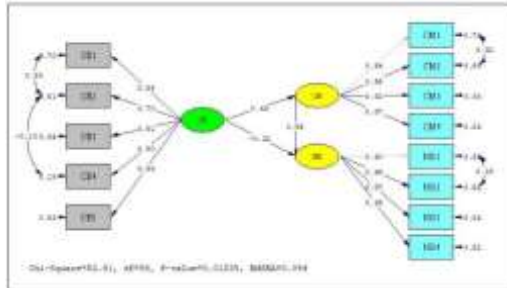
Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin:		
Pria	65	26
Wanita	185	74
Total	250	100
Usia:		
<19 Tahun	45	18
20 - 29 Tahun	65	26
30 - 39 Tahun	80	32
> 39 Tahun	60	24
Total	250	100
Domisili:		
Sumatra	40	16
Jawa Bali	68	27
Kalimantan	50	20
Sulawesi	45	18
Lombok Nusa Tenggara	33	13
Maluku dan Papua	14	6
Total	250	100
Pekerjaan:		
Mahasiswa	86	34,4
Pegawai	164	65,6
Total	250	100
Brand Yang dibeli:		
Somethinc	100	40
Garnier	42	16,8
Avoskin	33	13,2
Whitelab	25	10
Scarlet	50	20
Total	250	100

Berdasarkan data responden diatas, responden perempuan mendominasi dalam

penggunaan kosmetik mencapai 74%, rentang usia responden kebanyakan berada pada 30 hingga 39 tahun yang termasuk dalam generasi Y atau Millenia, domisili responden terbanyak di Jawa Bali, 65% responden adalah pegawai dan sisanya mahasiswa, produk yang paling banyak digunakan adalah Somethinc.

1. Analisis Offending Estimate



Gambar 2. Hasil Pengolahan

2. Convergent Validity

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
Niat Beli	PI1	0,60	VALID
	PI2	0,69	VALID
	PI3	0,80	VALID
	PI4	0,69	VALID
Celebrity Endorser	CE1	0,55	VALID
	CE2	0,70	VALID
	CE3	0,81	VALID
	CE4	0,90	VALID
	CE5	0,68	VALID
Citra Merek	CM1	0,54	VALID
	CM2	0,55	VALID
	CM3	0,82	VALID
	CM4	0,87	VALID

Validitas konvergen model pengukuran dihasilkan dari korelasi antara skor item dan skor konstruk dengan kriteria nilai loading factor masing-masing instrumen ($>0,50$). Berdasarkan celebrity endorser, citra merek dan niat beli pada pengolahan data tahap kedua, semua instrumen valid ($<0,60$) sehingga memenuhi model validitas konvergen.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	0,769	Reliabel
Citra Merek	0,698	Reliabel
Niat Beli	0,795	Reliabel

Nilai alpha Cronbach $\geq 0,60$ artinya semua variabel adalah reliabel.

4. Penilaian Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

a) Patch Coeffisient

Berdasarkan gambar 2 Akibat dihilangkannya beberapa pernyataan yang salah, pengaruh celebrity endorser pada citra merek adalah sebesar 0,46 atau 46%. Pengaruh Celebrity Endorser pada niat beli sebesar 0,22 atau 28%. Pengaruh citra merek pada niat beli sebesar 0,54 atau 54%.

b) Model Fit

Tabel 4. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
Chi square (χ^2)	82,41	82,41
NCP	26,41	26,41
ECVI	0,73	0,71
NFI	0,97	0,97
NNFI	0,98	0,98
CFI	0,99	0,99
IFI	0,99	0,99
RFI	0,95	0,95
Critical N	254.12	254.12
RMR	0,025	0,025
GFI	0,95	0,95
AGFI	0,92	0,92

Chi square (χ^2) menunjukkan angka 82,41, artinya model memiliki kecocokan yang baik. Nilai NCP pada penelitian kecil atau rendah artinya model mempunyai kecocokan yang baik. ECVI menunjukkan 0,73. Hal ini menunjukkan good fit (kecocokan yang baik). Selanjutnya nilai NFI, NNFI, CFI, IFI dan RFI $> 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model yang mempunyai kecocokan yang baik. CN > 200 memperlihatkan ukuran sampel dapat digunakan dalam mengestimasi model. Berarti kecocokan baik. RMR $< 0,05$, menunjukkan bahwa model yang mempunyai kecocokan yang baik (good fit).

Tabel 5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

	Saturated Model	P-Value
RMSEA	0,044	0,000

P-Value pada RMSEA menunjukkan $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa model yang mempunyai kecocokan yang baik

Tabel 6. Akaike's Information Criterion (AIC) dan CAIC

	Saturated Model	Independen Model
AIC	182,00	2444.95
CAIC	593,45	2503.73

AIC dan CAIC memiliki nilai lebih kecil dari independent Model. Hal ini menunjukkan good fit (kecocokan yang baik).

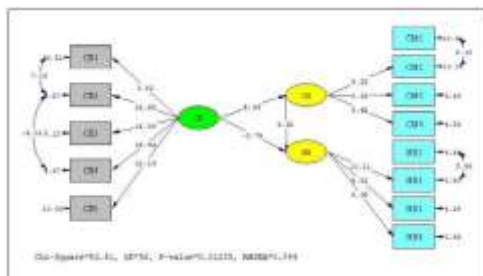
c) R-Square

Tabel 7. Tabel R-Square

Variabel	R Square
Niat Beli	0,587

Nilai R-squared sebesar 0,587 yang berarti bahwa 58,7% variasi atau perubahan niat beli dipengaruhi oleh selebriti dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-squared pada variabel niat beli adalah sedang.

5. Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Output Lisrel

Tabel 8. Pengaruh Langsung

	T Hitung $\geq 1,96$	Kesimpulan
Celebrity Endorser → Citra Merek	5,44	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Celebrity Endorser → Niat Beli	-2,74	Berpengaruh Tidak Signifikan
Citra Merek → Niat Beli	4,92	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung $> 1,96$ dan p value 0,000. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap Citra Merek dengan nilai t-hitung sebesar 5,44. Artinya baik atau buruk Citra Merek suatu produk bisa terbentuk melalui *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* pengaruhnya tidak signifikan terhadap Niat Beli dibuktikan nilai t-hitung sebesar -2,74. Artinya dengan memanfaatkan promosi melalui *Celebrity Endorser* tidak meningkatkan Niat Beli. Citra Merek berpengaruh positif juga signifikan pada Niat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 4,92. Artinya baik atau buruk Citra Merek suatu produk mampu meningkatkan Niat Beli.

B. Pembahasan

Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini disebabkan karena kesalahan dalam memilih Celebrity untuk mempromosi yang suatu produk tidak mampu menarik niat beli konsumen. Celebrity dengan pengikut yang tidak berminat dengan produk tertentu maka tidak akan menciptakan daya tarik pada konsumen. Sebab itu niat beli konsumen dipengaruhi daya tarik celebrity, kredibilitas dan kecocokan produk yang akan di endors (Khan et al., 2019). Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan, dalam memilih selebriti sebagai pendukung produk mereka berdasarkan sikap pelanggan; sikap positif akan mengarah pada positif dalam pembelian produk dan itu mengarah pada peningkatan penjualan perusahaan Samad et al. (2019). Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian Khan et al. (2019), Ijlal & Nida (2019), Samad et al (2019), Widyasari & Suparna (2021), Akbar et al. (2020) menemukan ada pengaruh yang positif juga signifikan Celebrity Endorser pada niat beli konsumen. Sedangkan Rayining et al. (2019) menemukan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek pada Niat Beli. Hasil penelitian ini disebabkan karena terdapat kecenderungan konsumen membeli produk dengan citra merek yang baik dan positif (Alawadhi & ÖRS, 2020). Sejalan dengan penelitian penelitian Ijlal & Nida (2019), Isyanto et al. (2020) yang membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek pada Niat Beli. Sedangkan Alawadhi & ÖRS (2020), Widyasari & Suparna (2021), Rayining et al. (2019), Akbar et al.

(2020) menemukan citra merek memediasi pengaruh Celebrity Endorser pada Niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini disebabkan karena citra positif dari celebrity atau influencer yang menerima Endors dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk menjadi lebih positif. Celebrity Endorser sangat membantu dalam membangun brand produk Ijlal & Nida (2019). Keahlian seseorang dalam mempromosikan atau mempresentasikan suatu produk mampu membangun citra positif produk tersebut (Alawadhi & ÖRS, 2020). Sejalan dengan penelitian Ijlal & Nida (2019), Widyasari & Suparna (2021), Tharakan et al. (2019), Isyanto et al. (2020) yang menyatakan Celebrity Endorser ada pengaruh yang positif dan signifikan pada Citra Merek.

Tidak ada pengaruh Celebrity Endorser pada Niat Beli. Hasil penelitian ini disebabkan karena kesalahan dalam memilih Celebrity untuk mempromosi yang suatu produk tidak mampu menarik niat beli konsumen. Celebrity dengan pengikut yang tidak berminat dengan produk tertentu maka tidak akan menciptakan daya tarik pada konsumen. Sebab itu niat beli konsumen dipengaruhi daya tarik celebrity, kredibilitas dan kecocokan produk yang akan di endors (Khan et al., 2019). Kesalahan pemilihan celebrity endorser yaitu ketidakcocokan produk yang di endors dengan personal brand dari celebrity sendiri, sehingga menurunkan kredibilitas produk yang dipromosikan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan, dalam menentukan selebriti sebagai pendukung produk mereka berdasarkan sikap pelanggan; sikap positif akan mengarah pada positif dalam pembelian produk dan itu mengarah pada peningkatan penjualan perusahaan (Hazlina et al., 2019). Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian Khan et al. (2019), Ijlal & Nida (2019), Hazlina et al. (2019), Widyasari & Suparna (2021), Akbar et al. (2021) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen. Sedangkan Rayining et al. (2019) menemukan bahwa secara langsung Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Terdapat pengaruh positif juga signifikan Citra Merek pada Niat Beli. Hasil penelitian ini

disebabkan karena terdapat kecenderungan konsumen membeli produk dimana citra merek produk tersebut baik dan positif (Alawadhi & ÖRS, 2020). Sejalan dengan penelitian penelitian Ijlal & Nida (2019), Isyanto et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh positif juga signifikan Citra Merek pada Niat Beli. Sedangkan Alawadhi & ÖRS (2020) Widyasari & Suparna (2021), Rayining et al. (2019), Akbar et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh Celebrity Endorser pada Niat beli konsumen melalui citra merek.

Dalam kegiatan promosi, pengusaha dalam hal ini pemilik merek suatu produk melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumennya untuk mengalami perubahan perilaku seperti yang diinginkan. Strategi pemasaran bisa berupa iklan melalui media, direct selling, pemotongan harga atau give away, atau kerjasama dengan influencer (blogger, vlogger, atau selebgram) (Isrofi, 2022). Celebrity endorser mampu mempengaruhi niat beli konsumen yaitu followers mereka yang berjumlah jutaan orang. Namun promosi dengan menggunakan celebrity endorser tidak akan berhasil tanpa citra merek produk atau perusahaan yang dipromosikan. Dalam penelitian ini tidak pengaruh langsung celebrity endorser terhadap niat beli namun dengan citra merek melalui variabel perantara, celebrity endorser mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

Sebab itu pada era digital sekarang ini hampir semua usaha menggunakan celebrity endorser untuk mempromosikan dan juga memperkuat brand mereka. Hal ini terlihat dari laman sosial media celebrity endorser dimana hampir semua orang dengan banyak pengikut baik dibidang kecantikan maupun tidak, ditemukan konten yang mempromosikan produk atau perusahaan tertentu. Fee untuk menggunakan jasa celebrity endorser ini sangat tinggi, namun banyak perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan jasa mereka. Hal ini disebabkan oleh kolaborasi dengan celebrity endorser dapat lebih efektif dibandingkan dengan strategi komunikasi lainnya, selain dapat memberikan informasi, celebrity endorser dapat meyakinkan orang lain karena banyak orang yang percaya dengan apa yang dikatakan oleh idolanya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Pada perusahaan besar tentu sudah memiliki anggaran tersendiri untuk kegiatan promosi khususnya yang bekerjasama dengan

Celebrity endorser. Dalam penelitian Habibah (2020) diketahui bahwa perusahaan mengalokasikan dana khusus untuk berkolaborasi dengan celebrity endorser sebesar 10% dari target tahunan, misalnya target tahunan 60 Milyar, maka anggaran untuk celebrity endorser sebesar 6 Milyar. Hal ini dilakukan perusahaan karena efek positif kolaborasi dengan celebrity endorser diantaranya menambah followers perusahaan, banyak yang bertanya mengenai produk yang dipromosikan hingga banyak yang membeli produk yang dipromosikan.

Celebrity endorser yang akan digunakan tentunya memiliki berbagai kriteria, salah satunya adalah celebrity endorser dengan centang biru. Alasan berkolaborasi dengan celebrity endorser centang biru menurut Ata et. al. (2022) diantaranya memiliki popularitas yang cukup tinggi karena memiliki jumlah pengikut yang banyak (lebih dari 100 ribu), maka proses promosi akan lebih efektif, dan pesan akan lebih tersampaikan ke banyak orang dalam satu waktu. Selain itu celebrity endorser dengan tanda centang biru biasanya adalah orang-orang yang terkenal dan memiliki pengaruh yang tinggi sehingga apa yang disampaikan oleh mereka akan mudah dipercaya oleh followersnya sehingga proses persuasi menjadi lebih mudah, sehingga peningkatan penjualan produk akan terwujud.

Saat ini juga sudah tersedia fitur affiliate di beberapa platform, dimana konsumen bisa langsung berbelanja melalui sosial media celebrity endorser. Afiliasi pemasaran adalah kegiatan kolaboratif di mana organisasi, perusahaan, atau situs web menghasilkan keuntungan bersama dengan mempromosikan produk atau layanan berdasarkan kesepakatan (Batu et. al., 2019). Semua pengguna sosial media juga bisa mendaftar menjadi affiliator meskipun belum memiliki banyak follower. Dasar afiliasi adalah penyediaan lalu lintas yang dipetakan yang memungkinkan pelanggan mengambil langkah yang diinginkan untuk mencapai halaman penjualan tertentu. (Andriyanti & Farida, 2022).

Program afiliasi memudahkan konsumen yang sangat menyukai sesuatu yang serba instan dan tidak berbelit-belit untuk sampai langsung pada halaman produk yang diminati selain itu juga konten affiliate pada beberapa platform seperti Tiktok dan Shopee yang

memuat review, rekomendasi atau testimoni akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan usia responden, responden paling banyak berkisar antara 30 hingga 39 tahun yang termasuk dalam generasi Y. Generasi Y atau milenial berusia antara 26 hingga 41 tahun menjadi segmentasi utama industri kosmetik Indonesia karena faktor demografi. Generasi Y terutama mengonsumsi produk kosmetik dan juga fashion (Indonesiadata, 2021). Pemilihan merek produk pada Generasi Y dapat didasarkan pada kualitas, promosi, reputasi perusahaan, dan lainnya. Tentunya, setiap kelompok khususnya Generasi Y memiliki parameter yang berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan (Tamsi & Fahlevi, 2022). Generasi Y merupakan generasi yang mengalami dua era, yaitu era dimana segala aktifitas dilakukan secara langsung kemudian berpindah ke era digital, era dimana segala aktifitas dilakukan melalui media digital. Selain harga, Generasi Y juga mempertimbangkan review atau rekomendasi dari kerabat, keluarga, sahabat, dan ahli kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Oleh sebab itu menggunakan jasa celebrity endorser yang didukung dengan citra merek produk atau perusahaan yang baik mampu mempengaruhi niat beli konsumen terutama pada generasi Y, bahkan untuk saat ini kegiatan berbelanja semakin dipermudah dengan affiliate marketing dimana konsumen langsung di bawa ke halaman penjualan dan dapat membaca review pengguna lainnya. Terdapat 3 celebrity endorser khususnya di bidang kecantikan yang paling terkenal di Indonesia dimana mereka memiliki jumlah pengikut hingga jutaan orang di masing-masing platform, diantaranya Tasya Farasya tercatat 5,9 juta pengikut di akun Instagram, 3,1 juta follower di Tiktok dan 4,2 juta subscriber per Nov 2022. Selanjutnya Jharna Bhagwani dengan pengikut terbanyak di aplikasi Tiktok dengan jumlah pengikut 11,2 juta, dan 3,1 juta pengikut di akun Instagramnya. Yang terakhir Nanda Arsyinta dengan 2,7 juta pengikut di Instagram, 2,2 juta pada aplikasi tiktok dan 1,54 subscriber di laman youtube. Seluruh responden dimanapun mereka berdomisili baik di Sumatera, Jawa, Bali hingga Papua mengikuti ketiga celebrity endorser tersebut. Dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berperan dalam kegiatan promosi, meningkatkan citra merek

dan juga meningkatkan penjualan karena responden penelitian yang merupakan konsumen produk kosmetik percaya pada apa yang disampaikan oleh idola mereka, dan kebanyakan dari mereka cenderung ingin meniru apa yang dilakukan serta digunakan oleh idolanya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif juga signifikan Celebrity Endorser pada Citra Merek, artinya baik atau buruk Citra Merek suatu produk bisa terbentuk melalui Celebrity Endorser.
2. Tidak ada pengaruh Celebrity Endorser pada Niat Beli, artinya niat beli tidak terbentuk hanya dengan memanfaatkan promosi melalui Celebrity Endorser.
3. Terdapat pengaruh positif juga signifikan Citra Merek pada Niat Beli, artinya baik atau buruk Citra Merek suatu produk mampu meningkatkan Niat Beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan saran untuk pihak terkait diantaranya:

1. Perusahaan

Hasil temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena kehadiran selebriti dapat membuat iklan yang lebih memberikan efek positif terhadap produk tersebut.

2. Penelitian Selanjutnya

Hasil temuan ini dapat menjadi pertimbangan yang akan menggunakan topik ini untuk penelitian. Selain itu mahasiswa juga mampu meningkatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, R., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention the University of Lampung, Indonesia*. 22(10), 272–282.
- Alawadhi, R., & ÖRS, M. (2020). *Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect*. 12(1), 454–468.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Bijen, Y. J. (2017). # AD: The effects of an influencer, comments and product combination on citra merek. University of Twente.
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>
- Habibah, D. L. (2020). the Impact of Celebrity Endorser on Brand Image and Social Media Marketing of Avoskin Beauty. *Dspace.Uii.Ac.Id*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Ijlal, M., & Nida, A. (2019). *A Study Of Propelling Access And Acceptance Of Celebrity Endorsement In Skin Care Products ' Advertisements And Realizing The Potentials For Effecting Buying Behavior*. April, 25–26.
- Isrofi, R. M. (2022). Endorsement of “Blue Tick” Celebgram: A New Phenomenon of Marketing Strategies Increasing Product Sales (Case Study on Instagram Account @avoskin). *Aristo*, 10(2), 350–369. <https://doi.org/10.24269/ars.v10i2.4869>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. 11(1). <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). *Celebrity Endorsement and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*. 14(2), 99–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Muhammad, B. R., & Sisilia, K. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada coffee shop (studi pada crema koffee di kota bandung). *Jurnal E-Proceeding of Management*, 6(3), 5876–5883.
- Rayining, S. P., Surachman, & Agung, Y. (2019). *The Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention*. 6(June), 302–308. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.37>
- Samad, I. H. B. A., Iskandar, W. F. N. W., Ismail, M., Jogeran, J., & Kadir, M. S. A. (2019). *Determinants of Employees Purchase Intention towards Celebrity Endorsement in Health and Beauty Product : A Case Study of XYZ Company Determinants of Employees Purchase Intention towards Celebrity Endorsement in Health and Beauty Product : A Case Study of*. 9(9), 1235–1252. <https://doi.org/10.6007/v9-i9/6417>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. (2019). Peran Citra merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tamsi, T., & Fahlevi, R. (2022). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Y. *Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(June), 3036–3047. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/1123%0Ahttps://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/download/1123/762>
- Tharakan, P. S., Michael, A. C., Babu, L., & Pius, A. C. (2019). *Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image A Study On*. 6(11), 30–38.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2021). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention*. 7(3), 179–183.