

Maratus

By Maratus Sholihah

Di Balik Pesona Endorser: Metamorfosis Kesadaran Merek Menuju Minat Beli

Maratus Sholihah, Wisnu Mahendri*
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Brand Awareness, Celebrity
Endorsement, Glam Shine,
Minat Beli

DOI:

[10.32764/bep.v3i1.1492](https://doi.org/10.32764/bep.v3i1.1492)



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, strategi endorsement selebriti menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk Glam Shine dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei dengan instrumen kuesioner, melibatkan 110 mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: celebrity endorsement berpengaruh signifikan positif terhadap brand awareness, celebrity endorsement berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dan brand awareness memediasi pengaruh antara celebrity endorsement dan minat beli. Temuan penelitian merekomendasikan pentingnya seleksi endorser berdasarkan aspek daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian karakteristik produk untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

The increasingly competitive cosmetics industry, celebrity endorsement strategy becomes an important instrument to increase brand awareness and consumer interest. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement on purchasing interest of Glam Shine products with brand awareness as a mediating variable. The research method uses an associative quantitative approach through a survey with a questionnaire instrument, involving 110 students of KH University. A. Wahab Hasbullah as respondents. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) to test the research hypothesis. The results of the study indicate that: celebrity endorsement has a significant positive effect on brand awareness, celebrity endorsement has a significant positive effect on purchasing interest, and brand awareness mediates the effect between celebrity endorsement and purchasing interest. The research findings recommend the importance of endorser selection based on aspects of attractiveness, credibility, and suitability of product characteristics to optimize marketing strategies and increase consumer purchasing interest.

How to Cite:

Sholihah, M., & Mahendri, W. (2025) Di Balik Pesona Endorser: Metamorfosis Kesadaran Merek Menuju Minat Beli, 3 (1), 22-33.

*Author Correspondent: Wisnu Mahendri
Email : wisnumahendri@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami lonjakan pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Persaingan dalam sektor ini semakin sengit karena banyaknya merek baru yang bermunculan dan menawarkan berbagai inovasi menarik. Dalam situasi seperti ini, setiap perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*, yaitu dengan memanfaatkan ketenaran dan pengaruh figur publik untuk menarik minat calon pembeli.

Penggunaan selebriti sebagai endorser terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memikat perhatian masyarakat, sehingga kehadiran mereka dalam promosi atau iklan dapat meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, *celebrity endorsement* juga memiliki dampak pada minat beli konsumen. Kepercayaan penggemar terhadap selebriti tertentu sering kali memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang di iklankan oleh selebriti tersebut. Faktor seperti daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian antara selebriti dengan produk yang mereka promosikan turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang sejalan dengan karakteristik produk agar hasil yang diperoleh bisa lebih maksimal.

Minat beli konsumen sendiri tidak muncul begitu saja. Adanya testimoni positif dari konsumen lain dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah testimoni yang dapat dipercaya (Dhaefina et al., 2021). Minat beli merupakan reaksi positif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang muncul akibat dorongan dari produk yang diamati serta faktor internal dalam diri konsumen (Sebastian Evan Ifander, 2020). Terdapat empat indikator minat beli, yaitu minat eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial. Minat beli menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan tingkat ketertarikan dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam industri kosmetik, minat beli sangat menentukan keberhasilan produk di tengah persaingan yang ketat. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli antara lain *brand awareness*, kredibilitas produk, testimoni pelanggan, serta strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Callista Alessandro et al. (2023), *celebrity endorsement* adalah pemanfaatan figur publik seperti artis, atlet, atau instruktur dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau merek. Indikator

utama dari celebrity endorsement meliputi daya tarik fisik, kepribadian, kemampuan, kesukaan, keahlian, dan kepercayaan. Strategi ini menjadi penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen dapat terjadi melalui beberapa mekanisme. Pertama, daya tarik selebriti mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Kedua, kredibilitas selebriti memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada produk yang di iklankan. Ketiga, selebriti yang sesuai dengan karakteristik produk dapat memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Luthfi Alatas & Tabrani, 2018).

Sebelum membeli suatu produk, konsumen perlu mengetahui berbagai merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, brand awareness menjadi sangat penting. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu disebut dengan kesadaran merek. Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang asing (Sari et al., 2021).

Glam Shine dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak berdiri pada tahun 2020. Dalam dua tahun, Glam Shine berhasil memperluas variasi produknya dan memperkuat eksistensinya di industri kosmetik Indonesia. Selain itu, Glam Shine secara aktif menggunakan strategi pemasaran berbasis *celebrity endorsement* untuk meningkatkan daya tarik mereknya di mata konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Glam Shine.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada produk Glam Shine. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang menggunakan produk Glam Shine, dengan jumlah populasi sebanyak 3500 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendapat (Hair et al., 2006) sehingga diperoleh 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan structural equation modeling (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Dalam metode PLS, evaluasi model dilakukan

dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk, termasuk menilai nilai R-Square (R²) yang menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen, serta path coefficient untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabel diatas semua indikator pada setiap konstruk menunjukkan validitas yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis *outer loading* nilai beban luar yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruknya.

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Discriminant Validity
Celebrity Endorse	CE1	0.801	0.548	0.926	0.925	0,801
	CE2	0.751				0,710
	CE3	0.730				0,725
	CE4	0.774				0,747
	CE5	0.710				0,749
	CE6	0.725				0,791
	CE7	0.747				0,751
	CE8	0.749				0,751
	CE9	0.791				0,730
	CE10	0.751				0,774
Brand awareness	BA1	0.776	0.690	0.938	0.932	0,776
	BA2	0.867				0,867
	BA3	0.875				0,875
	BA4	0.836				0,836
	BA5	0.783				0,783
	BA6	0.776				0,776
	BA7	0.850				0,850
	BA8	0.873				0,873
Minat Beli	MB1	0.877	0.717	0.944	0.943	0,877
	MB2	0.813				0,813
	MB3	0.811				0,811
	MB4	0.819				0,819
	MB5	0.854				0,854
	MB6	0.861				0,861
	MB7	0.853				0,853
	MB8	0.881				0,881

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan besar varians indikatornya. Selain itu, reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* konstruk secara keseluruhan diatas 0.7. Selain itu, pengujian *cross-loading* telah menunjukkan validitas diskriminan, dengan setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap struktur memiliki karakteristik yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan struktur lainnya. Oleh karena itu, hasil dari *outer model* ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, yang berarti mereka dapat digunakan untuk analisis.

Berdasarkan hasil analisis nilai R-square, model struktural yang diuji menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat. Nilai R-square untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,677 menunjukkan bahwa sebesar 67,7% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* dalam model. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel minat beli sebesar 0,720 berarti bahwa 72% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* melalui *brand awareness*.

Pada hasil penelitian ini, nilai f^2 untuk pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,469. Nilai ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan *brand awareness* pada produk Glam Shine. Selanjutnya, nilai f^2 untuk pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli adalah sebesar 2,098, yang jauh melebihi ambang batas efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga penggunaan selebriti sebagai endorser sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, nilai f^2 untuk pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 0,068, yang termasuk dalam kategori efek kecil. Artinya, *brand awareness* hanya memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan dampak besar baik terhadap *brand awareness* maupun minat beli, sedangkan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli tidak terlalu signifikan. Strategi penggunaan selebriti sebagai endorser lebih efektif secara langsung dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan hanya meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 2. R - Square

Construct	R-square	R-square Adjusted
<i>Brand awareness</i>	0.677	0.674
Minat Beli	0.720	0.715

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3. F-Square

Construct	F ²
<i>Celebrity endorse -> Brand awareness</i>	0.469
<i>Celebrity endorse -> Minat beli</i>	2.098
<i>Brand awareness -> Minat beli</i>	0.068

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 4. Hasil Inner Model

Correlation Between Variabels	Original s sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P Value
<i>Celebrity Endorse -> Brand awareness</i>	0.823	0.634	0.089	29.129	0.000
<i>Celebrity Endorse -> Minat Beli</i>	0.234	0.828	0.028	2.478	0.013
<i>Brand awareness -> Minat Beli</i>	0.637	0.248	0.098	7.159	0.000
<i>Celebrity Endorse-> Brand awareness -> Minat Beli</i>	0.524	0.524	0.073	7.151	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, hipotesis 1 mengenai pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 29,129 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, pengaruh ini signifikan sehingga hipotesis diterima. Artinya, pemilihan selebriti sebagai sarana iklan merek Glam Shine terbukti meningkatkan kesadaran merek dari calon konsumen Glam Shine. Hipotesis 2 mengenai pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,478 dan *p-value* 0,013. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, pengaruh ini signifikan sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan berkualitas *celebrity endorse* yang di gunakan akan semakin tinggi minat beli

konsumen¹ Hipotesis 3 mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7,159 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, pengaruh ini signifikan sehingga hipotesis diterima, artinya semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Glam Shine. Hipotesis 4 mengenai¹ pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7,151 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, pengaruh ini signifikan sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* yang digunakan oleh Glam Shine mampu meningkatkan minat beli konsumen yang di dasari oleh kesadaran merek akan Glam Shine oleh konsumen. Secara keseluruhan, keempat hipotesis yang diajukan diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Celebrity Endorse Berpengaruh Terhadap Brand Awareness

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini terjadi karena selebriti memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Ketika seorang selebriti mempromosikan suatu merek, pengikut mereka cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan iklan biasa. Selain itu, faktor kepercayaan juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Konsumen lebih mudah percaya pada produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi atau hormati. Dukungan ini menciptakan asosiasi positif antara selebriti dan merek yang didukungnya.

Selebriti memiliki jangkauan yang luas melalui media sosial dan platform digital lainnya, yang membuat penyebaran informasi tentang merek menjadi lebih cepat dan efektif. Konsumen yang melihat produk yang diiklankan oleh selebriti cenderung mencari tahu lebih lanjut dan bahkan membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Namun, pengaruh ini juga dapat dipengaruhi oleh relevansi antara selebriti dan merek. Jika selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan citra atau nilai dari merek yang diiklankan, pengaruhnya terhadap kesadaran merek bisa berkurang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang sesuai dengan karakteristik merek dan audiens targetnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama jika strategi pemasaran yang digunakan relevan dan sejalan dengan preferensi target pasar. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Mustofa & Nugrahani, 2024) yang menemukan *celebrity endorse* pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* erigo.

Celebrity Endorse Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan selebriti sering kali dianggap sebagai panutan atau role model oleh pengikut mereka, sehingga apa pun yang mereka gunakan atau rekomendasikan cenderung menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, selebriti mampu memberikan testimoni yang meyakinkan tentang suatu produk, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli jika produk tersebut telah digunakan oleh seseorang yang mereka kagumi. Namun, efektivitas *endorsement* selebriti juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat keterlibatan selebriti dengan produk tersebut. Jika selebriti terlihat tidak benar-benar menggunakan atau mendukung produk yang diiklankan, konsumen bisa meragukan kredibilitas promosi tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah kesesuaian antara selebriti dan target pasar. Jika selebriti yang dipilih kurang dikenal atau kurang relevan dengan demografi target pasar, pengaruhnya terhadap minat beli bisa lebih rendah. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki peran dalam meningkatkan minat beli, tetapi efektivitasnya bergantung pada kredibilitas selebriti serta relevansi mereka terhadap produk dan audiens target. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul & Mubarak, 2016) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji apakah ada pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen cenderung lebih mudah dipilih dibandingkan dengan merek yang masih asing. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk yang namanya sudah sering mereka dengar atau lihat. Dengan adanya *brand awareness*, produk menjadi lebih mudah diingat dan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, kesadaran merek menciptakan asosiasi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Konsumen cenderung berasumsi bahwa merek yang lebih dikenal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan

dengan yang kurang terkenal. Kepercayaan ini muncul karena mereka telah melihat merek tersebut berulang kali dalam berbagai platform pemasaran, baik melalui media sosial, iklan televisi, maupun rekomendasi dari orang lain. Akibatnya, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin saat mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Namun, meskipun *brand awareness* berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, faktor lain juga turut berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah mereka mengenal sebuah merek, tetapi juga melihat aspek lain seperti harga, ulasan pelanggan, manfaat produk, dan pengalaman pribadi. Jika sebuah merek dikenal tetapi memiliki reputasi negatif atau tidak memenuhi kebutuhan konsumen, kesadaran merek saja tidak cukup untuk mendorong pembelian. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif sangat berpengaruh dalam membangun *brand awareness* yang berdampak pada minat beli. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta teknik pemasaran digital yang menarik dapat membantu merek menciptakan kesan yang lebih kuat di benak konsumen. Semakin sering sebuah merek muncul dalam kehidupan sehari-hari konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut saat ingin melakukan pembelian. *Brand awareness* juga berkaitan dengan loyalitas konsumen. Merek yang sudah lama dikenal cenderung memiliki pelanggan setia yang terus membeli produk mereka. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dan sering melihatnya dalam berbagai kesempatan, mereka lebih mungkin untuk memilih merek tersebut dibandingkan mencoba merek lain yang kurang dikenal. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Untuk memaksimalkan efeknya, perusahaan perlu memastikan bahwa *brand awareness* yang mereka bangun tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga menciptakan citra yang positif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang tepat, *brand awareness* dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariyani et al., 2023) yang berjudul pengaruh *brand awareness online customer review* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa institut teknologi dan bisnis nobel Indonesia menemukan bahwa *brand awareness* yang intensitasnya tinggi terbukti dapat meningkatkan minat beli.

Pengaruh Celebrity Endorse Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat dari penelitian ini meneliti apakah *endorsement celebrity* yang meningkatkan kesadaran merek dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Selebriti yang menjadi wajah suatu merek tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu meningkatkan pengenalan dan kredibilitas merek tersebut. Ketika seorang selebriti dikenal menggunakan dan merekomendasikan suatu produk, audiensnya akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produknya. Selain daya tarik visual yang dimiliki selebriti, faktor kepercayaan juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Konsumen sering kali percaya pada rekomendasi dari figur publik yang mereka kagumi, terutama jika selebriti tersebut memiliki citra positif dan relevan dengan produk yang diiklankan. Dengan demikian, *endorsement* dari selebriti dapat mempercepat proses pengenalan merek dan meningkatkan eksposur produk di pasar yang lebih luas. Namun, keberhasilan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *brand awareness* juga bergantung pada konsistensi dan strategi pemasaran yang diterapkan. Jika selebriti hanya terlibat dalam satu kali promosi tanpa tindak lanjut yang jelas, efeknya terhadap *brand awareness* bisa bersifat sementara. Sebaliknya, jika selebriti terus berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial maupun kampanye jangka panjang, maka *brand awareness* yang terbentuk akan lebih kuat dan bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain meningkatkan kesadaran merek, *celebrity endorsement* yang efektif juga menciptakan daya tarik emosional yang mendorong minat beli. Konsumen yang merasa memiliki keterikatan dengan selebriti tertentu cenderung ingin mencoba produk yang digunakan oleh idolanya. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk yang mereka *endorse*. Namun, pemilihan selebriti yang tepat menjadi faktor krusial dalam strategi ini. Jika selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan nilai atau target pasar merek, dampaknya terhadap *brand awareness* dan minat beli bisa menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa selebriti yang mereka gunakan sebagai *brand ambassador* memiliki citra yang sejalan dengan identitas merek serta mampu menjangkau audiens yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli, terutama ketika dilakukan melalui peningkatan *brand awareness*. Namun, agar dampaknya optimal, perlu adanya strategi yang terencana dengan baik, pemilihan selebriti yang sesuai, serta kampanye yang berkelanjutan agar merek tetap relevan di

benak konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sampurno et al., 2019) yang menemukan bahwa selebritis *endorser* terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai yang lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruhnya secara tidak langsung melalui kesadaran merek.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada merek kosmetik Glam Shine dan menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi mampu memberikan dampak nyata terhadap kesadaran konsumen terhadap merek serta keinginan mereka untuk membeli produk. Kehadiran selebriti yang dikenal luas dan disukai oleh masyarakat membuat konsumen lebih mudah mengingat Glam Shine, sehingga nama merek ini lebih sering muncul dalam ingatan mereka. Selain itu, rasa percaya konsumen terhadap selebriti yang mereka kagumi juga membuat mereka merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh Glam Shine.

Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap Glam Shine, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih merek ini saat berbelanja produk kosmetik. Kesadaran terhadap merek berperan penting dalam memperkuat pengaruh selebriti terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, strategi promosi yang melibatkan selebriti akan lebih efektif jika juga diiringi dengan upaya untuk meningkatkan pengenalan merek Glam Shine di kalangan konsumen. Temuan ini memberikan masukan berharga bagi perusahaan kosmetik, khususnya Glam Shine, dalam menyusun kampanye pemasaran agar dapat memaksimalkan peran selebriti dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., & Mubarak, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Abdul, Dadan*, 15(3). <http://>
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Ariyani, Hardita*, 1(3). <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Callista Alessandro, L., Japariato, E., & Sondang Kunto, Y. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Nature Republic. *Callista Alessandro*, 17(1), 24-30. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.24-30>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Poduk

- Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Dhaefina, Zahra*, 7(1), 2615-1928. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Luthfi Alatas, S., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Luthfi Alatas, Said*, 9(1), 91-105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Mustofa, N., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness. *Mustofa, Nandi*, 11(2), 1558.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram. *Sampurno, Nadya Valentina*, 5(1), 36-44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decisopn Mobil Toyota Calya di Makassar. *Sari, Syahriah*, 1(1). www.wartakita.id
- Sebastian Evan Ifander. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Sebastian Evan Ifander*, 7(1), 1-1.
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, ,, Hellyani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Setiabudi*, 6(2). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

13%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet	79 words — 2%
2	repository.uinsu.ac.id Internet	60 words — 2%
3	ojs.unik-kediri.ac.id Internet	46 words — 1%
4	jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id Internet	36 words — 1%
5	repository.nobel.ac.id Internet	31 words — 1%
6	Taufik Hidayah, Aisyah Tiar Arsyad. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta", Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 2025 Crossref	27 words — 1%
7	Farrel Firzatullah, Marno Nugroho. "Pengaruh Usability, Trust, Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi BSI Mobile Kota Semarang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	24 words — 1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet	

23 words — 1%

9 ojs.stiami.ac.id
Internet

23 words — 1%

10 repository.unair.ac.id
Internet

23 words — 1%

11 www.chegue.uq.edu.au
Internet

23 words — 1%

12 jurnalperhotelan.petra.ac.id
Internet

22 words — 1%

13 aimos.ugm.ac.id
Internet

20 words — 1%

14 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet

20 words — 1%

15 text-id.123dok.com
Internet

20 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%
EXCLUDE MATCHES OFF