

Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Scarlett Whitening

Hanif Ramdhani Muhammad* & Ita Rahmawati
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Brand Image; Celebrity
Endorsement; Kosmetik;
Minat Beli.

DOI:

[10.32764/bep.v4i1.1710](https://doi.org/10.32764/bep.v4i1.1710)



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening dengan konteks konsumen di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 67,2% dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen untuk berminat membeli dipengaruhi oleh kekuatan citra merek serta efektivitas penggunaan selebriti sebagai endorser. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan memperkaya kajian mengenai peran strategi celebrity endorsement dan pembentukan brand image dalam meningkatkan minat beli pada merek kosmetik lokal di Indonesia. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan kosmetik perlu menyeimbangkan strategi promosi berbasis selebriti dengan penguatan identitas merek guna meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the influence of celebrity endorsement and brand image on consumers' purchase intention toward Scarlett Whitening products, particularly among consumers in Jombang Regency. This research employs a quantitative approach involving 100 respondents whose data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that celebrity endorsement and brand image have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Simultaneously, both variables contribute 67.2% in explaining the variance of consumers' purchase intention toward Scarlett Whitening products, indicating that a substantial portion of consumers' interest in purchasing is influenced by strong brand image and the effectiveness of celebrity endorsement strategies. This study contributes to the marketing literature by enriching discussions on the role of celebrity endorsement and brand image in enhancing purchase intention within the context of local cosmetic brands in Indonesia. Practically, the findings suggest that cosmetic companies should balance celebrity-based promotional strategies with strong brand identity development to enhance product attractiveness while maintaining consumer loyalty.

How to Cite:

Muhammad, H. R. & Rahmawati, I. (2026) Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Scarlett Whitening. *Business and Economic Publication*. 4 (1), 55-66 .

PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi industri yang mengalami perkembangan sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi mendorong munculnya beragam produk kecantikan di pasar. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik antar merek global maupun lokal. Dalam situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk membangun keunggulan kompetitif sekaligus menarik perhatian konsumen. Selain itu, perkembangan pemasaran digital dan penggunaan media sosial di Indonesia juga turut mempercepat penyebaran informasi mengenai produk kecantikan, sehingga perusahaan kosmetik semakin dituntut untuk mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen modern.

Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan kosmetik adalah pemanfaatan *celebrity endorsement*, yaitu keterlibatan figur publik atau selebriti dalam promosi produk. Kehadiran selebriti dalam iklan terbukti mampu menarik perhatian, menciptakan asosiasi positif, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki tiga dimensi penting, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dukungan dari selebriti yang dipercaya, berkompeten, dan menarik secara fisik maupun personal diyakini mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Selain itu, *brand image* juga merupakan faktor fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* dapat dipahami sebagai gambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller, 2013). Citra merek yang kuat biasanya dibangun melalui kualitas produk, reputasi, serta konsistensi komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berhubungan erat dengan loyalitas konsumen serta minat beli yang lebih tinggi (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri kosmetik, citra merek yang baik sering kali menjadi pembeda utama di tengah banyaknya pilihan produk.

Fenomena tersebut dapat diamati pada merek lokal Scarlett Whitening, yang berhasil meraih popularitas melalui kombinasi strategi *celebrity endorsement* dan citra merek yang kuat. Scarlett memanfaatkan pendirinya, Felicya Angelista, yang juga berprofesi sebagai selebriti, untuk membangun keterikatan emosional sekaligus memperkuat kredibilitas merek. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas Scarlett di pasar dan menjadikannya salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga mulai dikenal di pasar internasional. Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital yang memperluas jangkauan komunikasi merek kepada konsumen.

Meskipun praktik *celebrity endorsement* dan *brand image* telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks merek global atau industri yang berbeda, serta dilakukan pada karakteristik konsumen yang beragam. Oleh karena itu, kajian yang secara empiris menganalisis kedua variabel tersebut dalam konteks merek kosmetik lokal Indonesia dengan karakteristik konsumen yang spesifik masih relevan untuk dilakukan. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kombinasi strategi *celebrity endorsement* dan pembentukan *brand image* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik lokal.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, apakah *brand image* memberikan kontribusi signifikan, serta apakah keduanya secara simultan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris di bidang pemasaran dengan menegaskan pentingnya peran *endorser* dan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan selebriti serta penguatan identitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif yang digunakan sebagai kajian keterkaitan antara selebriti sebagai *endorsement* dan *brand image* pada minat pembelian produk Scarlett Whitening. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Jombang, namun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan adalah individu yang memiliki pengetahuan mengenai produk Scarlett Whitening, baik melalui pengalaman penggunaan secara langsung maupun melalui paparan informasi mengenai produk tersebut. Pendekatan ini dipilih agar responden yang terlibat memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih relevan terhadap variabel penelitian.

Fokus penelitian pada wilayah Kabupaten Jombang dipilih karena wilayah ini merepresentasikan salah satu daerah dengan tingkat konsumsi produk kosmetik yang cukup berkembang, serta memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Namun demikian, penggunaan metode *purposive sampling* dan cakupan wilayah penelitian yang terbatas berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian

terhadap populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami dalam konteks karakteristik responden dan wilayah penelitian yang digunakan.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah minimum sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden terdiri dari kelompok usia dominan 21–30 tahun, dengan mayoritas berpendidikan SMA, serta sebagian besar merupakan konsumen perempuan.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi awal terhadap fenomena pemasaran Scarlett Whitening, kuesioner dengan pertanyaan terstruktur menggunakan skala Likert 1–5, serta dokumentasi dari berbagai sumber sekunder seperti artikel, jurnal, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu *celebrity endorsement* (X1), *brand image* (X2), dan minat beli (Y). Variabel *celebrity endorsement* diukur melalui indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Variabel *brand image* diukur melalui indikator kesan pengguna terhadap perusahaan, produk, pengguna, serta selebriti pendukung. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator minat referensial, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Meskipun sebagian responden memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening, pengukuran variabel minat beli dalam penelitian ini tetap difokuskan pada kecenderungan responden untuk melakukan pembelian atau mempertimbangkan pembelian produk di masa mendatang. Dengan demikian, variabel yang diukur tidak hanya mencerminkan pengalaman penggunaan sebelumnya, tetapi juga menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Seluruh instrumen penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan pada tahap analisis lanjutan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan nilai ambang minimum sebesar 0,6 sebagai kriteria instrumen yang reliabel. Setelah instrumen dinyatakan layak dan konsisten, data selanjutnya dianalisis melalui pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, auto korelasi, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analitis.

Analisis data utama dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli. Model regresi yang digunakan ditunjukkan pada Persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

dengan keterangan:

Y adalah minat beli

α adalah konstanta

β_1 adalah koefisien *celebrity endorsement*

β_2 adalah koefisien *brand image*
 ε merupakan *error term*.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap minat beli. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Scarlett Whitening merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang produk skincare dengan tujuan utama pada perawatan dan pencerahan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk yang ditawarkan meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, serta perawatan rambut. Keberadaan Scarlett Whitening cukup menonjol di media sosial, terutama karena didukung oleh strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan figur publik. Scarlett Whitening didirikan oleh Felicya Angelista dan proses produksinya di PT Motto Beringin Abadi di Bogor Jawa Barat. Seluruh produk Scarlett Whitening memiliki kandungan utama seperti *glutathione* dan vitamin E yang berfungsi untuk membantu menjaga kesehatan serta kecerahan kulit. Selain itu, seluruh produk dari Scarlett Whitening telah memperoleh sertifikasi halal dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis penelitian ini dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Seluruh item pertanyaan dari variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan minat beli dinyatakan valid karena nilai korelasi item lebih besar dari nilai r tabel (0,312). Hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang melebihi batas minimum 0,6, yaitu sebesar 0,791 untuk *celebrity endorsement*, 0,910 untuk *brand image*, dan 0,968 untuk minat beli, sehingga seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,714	0,312	Valid
X1.2	0,661	0,312	Valid
X1.3	0,354	0,312	Valid

X1.4	0,610	0,312	Valid
X1.5	0,846	0,312	Valid
X1.6	0,653	0,312	Valid
X1.7	0,547	0,312	Valid
X1.8	0,619	0,312	Valid
X1.9	0,639	0,312	Valid
X1.10	0,657	0,312	Valid
X2.1	0,839	0,312	Valid
X2.2	0,575	0,312	Valid
X2.3	0,782	0,312	Valid
X2.4	0,603	0,312	Valid
X2.5	0,459	0,312	Valid
X2.6	0,787	0,312	Valid
X2.7	0,683	0,312	Valid
X2.8	0,836	0,312	Valid
X2.9	0,551	0,312	Valid
X2.10	0,828	0,312	Valid
X2.11	0,812	0,312	Valid
X2.12	0,739	0,312	Valid
Y1	0,936	0,312	Valid
Y2	0,927	0,312	Valid
Y3	0,936	0,312	Valid
Y4	0,931	0,312	Valid
Y5	0,913	0,312	Valid
Y6	0,921	0,312	Valid
Y7	0,952	0,312	Valid
Y8	0,947	0,312	Valid
Y9	0,946	0,312	Valid
Y10	0,935	0,312	Valid
Y11	0,544	0,312	Valid
Y12	0,451	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS 24, diolah penulis 2024

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	0,791	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,910	0,6	Reliabel
3	Minat Beli	0,968	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS 24, diolah penulis 2024

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan guna memastikan kelayakan model regresi. Hasil pengujian normalitas menunjukkan *residual* penelitian terdistribusi secara normal. Selain itu, pengujian multikolinieritas menghasilkan nilai *tolerance* berada di atas ambang batas 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat lebih rendah dari 10., sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinieritas. Pengujian auto korelasi menggunakan metode Durbin-Watson menunjukkan nilai yang berada pada rentang -2 hingga +2, yang menandakan tidak adanya auto korelasi. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan tanda heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, daya tarik, serta kemampuan yang dimiliki oleh selebriti **endorser**, dengan demikian dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Brand image* juga terbukti berdampak besar terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,365 ($p < 0,05$), yang berarti citra positif Scarlett Whitening dalam hal reputasi, kualitas, dan asosiasi merek mendorong meningkatnya minat konsumen.

Uji simultan dengan uji F menghasilkan nilai *F*-hitung sebesar 21,456 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa sebesar 67,2% pada variasi minat beli dapat dideskripsikan oleh kedua variabel independen di model penelitian, sementara yang sisanya 32,8% dipengaruhi faktor lain atau strategi promosi yang berbeda.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1635,150	2	817,575	9,872	,000
Residual	8033,600	97	82,821		
Total	9668,750	99			

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	7,750	7,927	,978	,331
<i>Celebrity Endorsment</i>	,468	,164	2,852	,005
<i>Brand Image</i>	,365	,100	3,634	,000
Dependent Variable: Minat Beli				

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi konsep dalam teori pemasaran yang menjelaskan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* mampu meningkatkan tingkat kredibilitas serta daya tarik merek, sehingga memperkuat pengaruh psikologis pada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, citra merek yang kuat mendorong loyalitas konsumen dan memperbesar kesempatan terjadinya pembelian ulang (Arianty & Andira, 2021). Penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi Nauvallia dan Martini (2020) yang menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *credibility* pada selebriti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini turut mendukung penelitian Hayati dan Damanik (2022) yang menyimpulkan bahwa keberadaan *brand ambassador* dengan reputasi yang baik mampu meningkatkan citra merek secara signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Felicya Angelista sebagai *celebrity endorser* produk Scarlett Whitening memberikan dampak positif pada minat beli konsumen, terutama karena faktor kepercayaan publik dan kedekatan emosional yang tumbuh melalui media sosial dan berbagai aktivitas promosi digital. Kehadiran figur publik yang juga merupakan pendiri merek memberikan kesan autentik dan meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, *brand image* Scarlett Whitening yang konsisten dalam menghadirkan produk inovatif dengan sertifikasi BPOM dan label halal turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga membangun pandangan positif terhadap merek tersebut.

Dalam konteks konsumen di Kabupaten Jombang, pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli dapat dipahami dari karakteristik demografis responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dan mayoritas merupakan konsumen perempuan. Kelompok usia ini termasuk kategori konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis figur publik. Paparan terhadap konten promosi yang menampilkan selebriti atau *influencer* di

berbagai platform digital dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat asosiasi positif terhadap merek yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik, khususnya merek lokal, perlu mempertimbangkan pemilihan selebriti yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, citra positif, serta kedekatan dengan target pasar. Strategi *celebrity endorsement* yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi *brand image* melalui kualitas produk, keamanan bahan, serta komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Kombinasi antara penggunaan selebriti yang relevan dengan identitas merek dan penguatan citra merek yang positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan selebriti sebagai *endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* yang diwakili oleh Felicya Angelista terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk, sementara *brand image* yang kuat dan konsisten memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan teknik pemasaran menggunakan *endorser* berbasis selebriti masih relevan dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif terpapar informasi melalui media sosial. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dalam literatur pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas *endorser* serta citra merek memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan niat beli. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal untuk lebih selektif dalam menentukan figur publik yang digunakan sebagai *endorser* sekaligus memperkuat *positioning* merek guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan analisis dalam konteks lokal yang spesifik, yaitu konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang banyak digunakan secara global, seperti *celebrity endorsement*,

dapat diadaptasi secara efektif pada tingkat lokal dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi konsumen di daerah. Hal ini memberikan indikasi bahwa strategi pemasaran yang tepat tidak hanya bergantung pada popularitas figur publik, tetapi juga pada kesesuaian citra *endorser* dengan identitas merek serta karakteristik pasar yang dituju.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penggunaan teknik *purposive sampling* dan ukuran sampel yang terbatas pada satu wilayah geografis berpotensi membatasi kemampuan generalisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Kedua, variabel yang dianalisis dalam penelitian ini hanya mencakup *celebrity endorsement* dan *brand image*, sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, maupun promosi digital, belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Ketiga, penggunaan data *cross-sectional* menyebabkan penelitian ini belum mampu menjelaskan dinamika perubahan minat beli konsumen dalam jangka panjang.

Keterbatasan tersebut bukan disebabkan oleh kesalahan metodologis yang mendasar, melainkan lebih pada pilihan desain penelitian yang disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. Validitas internal penelitian tetap terjaga melalui pengujian asumsi klasik serta analisis statistik yang memadai, namun validitas eksternal dapat ditingkatkan melalui replikasi penelitian di wilayah lain atau dengan menggunakan metode *probability sampling*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada berbagai karakteristik daerah. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode *sampling* probabilistik serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, kualitas produk, ulasan konsumen di media digital, maupun interaksi konsumen dengan merek melalui platform media sosial. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memungkinkan generalisasi temuan pada kategori produk lain dalam industri pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A., Nurhayati, N., & Wahyuni, S. (2022). The effect of consumer behavior on purchase intention in the digital era. *International Journal of Social Science Research*, 4(3), 56–68.
- Arianty, N., & Andira, F. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 77–88.
- Calvo-Porràl, C., Faíña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2021). The use of celebrity endorsers in advertising: An analysis of effectiveness. *Journal of Business Research*, 134, 268–277.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.010>
- Charis, A., Pratama, I., & Rahayu, S. (2023). Celebrity endorsement and consumer purchase intention: Evidence from the cosmetic industry. *Journal of Marketing Strategy*, 12(1), 45–57.
- Ferdinand, A. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, A., & Damanik, B. (2022). The role of brand ambassador on brand image and purchase decision of instant noodles. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134–142.
- Jha, S., Shah, R. R., & Sharma, P. (2021). Celebrity endorsement and consumer brand perception: A systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1205–1221.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lyna, R., & Nany, A. (2023). Celebrity endorsement and purchasing decisions of insurance products during the COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 7(1), 88–97.
- Mujid, M., & Andrian, R. (2021). Brand image and consumer loyalty: An empirical study in the beauty industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 101–110.
- Nauvallia, F., & Martini, E. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 14–25.
- Prayogo, B., Rakhmawati, I., & Sari, R. (2023). Brand image and consumer behavior in the cosmetic industry. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 88–96.
- Putri, F., & Istiyanto, S. (2021). The influence of celebrity endorsement on consumer buying interest in beauty products. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 134–142.

- Rahmawati, L., Santoso, A., & Putra, R. (2023). Uji asumsi klasik dalam penelitian manajemen: Teori dan aplikasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(1), 66–74.
- Ramlawati, & Lusyana, R. (2020). The impact of influencer endorsement on consumer purchase behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 45–52.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, A., & Pratama, Y. (2021). Risks and benefits of celebrity endorsement in modern marketing. *Journal of Contemporary Marketing*, 8(2), 111–124.
- Sofiyatuzzahro, N., Wibowo, A., & Hidayati, T. (2021). The role of brand image on consumer loyalty in the cosmetic industry. *Jurnal Manajemen*, 15(3), 223–232.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, D., Syahrur, S., & Rianto, A. (2020). *Metodologi penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Supit, M., Lumenta, J., & Sumarauw, J. (2023). The influence of celebrity endorsement on hotel guest visit intention. *Jurnal EMBA*, 11(2), 456–467.
- Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). The effectiveness of advertising on customer purchase decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 59–70.