



Efektifitas Pemasaran Digital Melalui Celebrity Endorser: Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Instagram

Lutfiah Dwi Ristiani¹, Heni Susilowati^{2*}

^{1,2} Proram Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Jl. Diponegoro No. 69
Dusun I, Wirogunan Kec. Kartasura Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah 57166

Email author: lutfiaristi1@gmail.com, heni@stiestekom.ac.id

Article Info

Article history:

Nas.Masuk: 15 Oktober 2025;

Revisi: 20 Oktober 2025;

Diterima: 22 Oktober 2025;

Tersedia: 2 Desember 2025;

Terbit: 31 Desember 2025

Keywords:

Celebrity endorser;

Attractiveness;

Trustworthiness;

Expertise;

Purces intetion;

ABSTRACT

This research seeks to examine the influence of celebrity endorsers on consumers' purchase intentions for beauty products on Instagram. The celebrity endorser variables in this study include attractiveness, trustworthiness, and expertise. A quantitative research method was applied, employing both descriptive and causal approaches. Data were gathered through questionnaires administered to 104 respondents from the Garung area, Ambarawa District, selected using purposive sampling. An examination into the data involved conducting tools used to assess validity also reliability, tests of classical assumptions, along with multiple linear regression analyses (t-test, F-test, also the coefficient of determination), utilizing SPSS software. It is clear from the results that the variables of attractiveness, trustworthiness, also expertise simultaneously influence Instagram users' purchase intention. Individually, trustworthiness and expertise significantly affect the purchase intention of beauty products on Instagram, whereas attractiveness shows no significant impact. This indicates that when people intend to purchase beauty products through Instagram, the credibility of the endorser is more important than physical or visual attractiveness. The findings provide implications for businesses in selecting endorsers with a high level of trustworthiness and expertise to effectively increase consumer willingness to buy.

Corresponding Author:

Lutfiah Dwi Ristiani,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No. 69 Dusun I Wirogunan Kec. Kartasura Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah

Email: heni@stekom.ac.id



ABSTRAK

Riset ini berorientasi untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kecantikan di Instagram. Adapun parameter *celebrity endorser* dalam riset ini didalamnya adanya daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta keahlian (*expertise*). Metode yang dilibatkan yakni metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif serta kausal. Kuesioner disebarakan kepada 104 responden yang berasal dari Lingkungan Garung, Kecamatan Ambarawa, dengan pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data. Penganalisan data yang didalamnya ada pengujian instrumen (validitas serta reliabilitas), pengujian asumsi klasik, juga pengkajian regresi linier berganda (pengujian t, pengujian F, juga koefisien determinasi) yang menggunakan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menghasilkan bahwasannya parameter daya tarik, kepercayaan, serta keahlian memberi pengaruh dengan simultan pada minat beli pemakai Instagram. Disisi lain secara parsial kepercayaan serta keahlian berisi pengaruh yang berarti kepada minat beli produk kecantikan di Instagram, namun daya tarik tidak memiliki pengaruh yang berarti. Fakta ini menjelaskan bahwasannya ketika orang berminat membeli produk kecantikan melalui Instagram kredibilitas endorser lebih penting daripada daya tarik fisik secara visual. Implikasi temuan temuan membantu praktisi bisnis memilih endorser yang mempunyai tingkat kepercayaan juga keahlian untuk menumbuhkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Daya Tarik; Kepercayaan; Keahlian; Minat Beli; Instagram*

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen, khususnya melalui media sosial yang kini berperan sebagai sarana utama promosi dan komunikasi. Platform seperti Instagram tidak lagi sekadar ruang berbagi visual, melainkan telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang personal, interaktif, dan inovatif. Hal ini mendorong munculnya strategi baru, salah satunya penggunaan *celebrity endorser*, yaitu figur publik atau selebriti yang dipercaya mampu membangun kredibilitas, meningkatkan citra merek, serta memengaruhi minat beli konsumen melalui daya tarik dan pengaruh sosial yang mereka miliki (Shimp, 2010)

Minat beli konsumen berperan penting dalam studi perilaku konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran. Tingkat ketertarikan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau jasa ditunjukkan oleh minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penting bagi pemasar merancang strategi iklan yang inovatif untuk menarik minat pelanggan agar dapat mempengaruhi preferensi merek (Sholida & Cen, 2025). Salah satu langkah strategis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan menemukan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penggunaan *celebrity* dalam mengiklankan produk memunculkan permasalahan bagaimana dengan efektivitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian besar studi menemukan bahwa faktor kredibilitas selebritas dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan mendorong minat beli (Amos, 2008) sementara penelitian lain menegaskan bahwa daya tarik visual tidak selalu memiliki dampak signifikan (Wardani & Maskur, 2022). Perbedaan temuan ini menandakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada faktor-faktor seperti kesesuaian citra endorser dengan produk, reputasi, dan persepsi konsumen (Ohanian, 1990).

Literatur terdahulu banyak mengacu pada model kredibilitas *endorser* yang dikemukakan oleh (Ohanian, 1990), yang mencakup tiga dimensi utama: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Studi lintas konteks menunjukkan hasil yang bervariasi. Misalnya, penelitian di Vietnam oleh (Pham & Nguyen, 2021) menemukan bahwa *expertise* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan *purchase intention*, diikuti oleh *trustworthiness* dan *attractiveness*. Penelitian di Indonesia, khususnya di sektor kecantikan, juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut dapat memengaruhi minat beli, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda (Ulfah, 2022)

Mengacu pada kesenjangan penelitian hasil literatur terdahulu yang masih kontradiktif. Pendekatan yang diambil dalam studi ini adalah menguji kembali sejauh mana dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Indonesia, khususnya kalangan pengguna Instagram yang menjadi target utama promosi produk kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa

penguatan teori komunikasi pemasaran digital, sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam memilih celebrity endorser yang lebih kredibel untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di industri kecantikan.

2. METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Menurut (Sugiyono, 2015), pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dengan tujuan untuk menguji populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser*, yang meliputi dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), terhadap minat beli pengguna Instagram pada produk kecantikan. Untuk mendukung analisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.

Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Lingkungan Garung, Kelurahan Ngampin, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat promosi produk kecantikan oleh selebriti. Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Sampel ditentukan dengan teknik non-random sampling melalui metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus, antara lain berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Instagram, dan pernah melihat promosi produk kecantikan oleh selebriti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Ferdinand (2014: 173) yang mengatakan bahwa jumlah minimal sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, 15 indikator digunakan, jadi jumlah minimal yang diperoleh adalah 75 hingga 150. Peneliti menyebarkan kuisisioner 110 tetapi yang dapat diolah lebih lanjut 104 responden.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner tertutup yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan minat beli. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan berupa jurnal ilmiah, buku referensi, artikel, laporan penelitian sebelumnya, serta situs web relevan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari "Sangat Setuju" (skor 5) hingga "Sangat Tidak Setuju" (skor 1).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dengan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen reliabel jika nilai α lebih dari 0,60. Uji Asumsi Klasik meliputi uji Normalitas data dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan kriteria tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Selanjutnya, analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$MB = a + b_1(\text{Attract}) + b_2(\text{Trustworth}) + b_3(\text{Expert}) + e$$

Keterangan: MB = minat beli, a = konstanta, b_1 , b_2 , b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen, Attract = attractiveness (daya tarik), Trustworth = trustworthiness (kepercayaan), Expert = expertise (keahlian), dan e = error.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk mengetahui

pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria pengujian adalah variabel independen berpengaruh signifikan jika nilai Sig. < 0,05, dan tidak berpengaruh signifikan jika Sig. > 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan Adjusted R^2 digunakan untuk menyesuaikan jumlah variabel independen dalam model penelitian.

3. RESULT DAN ANALISIS

3.1 Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini didominasi sebanyak 85,6% atau 89 orang perempuan dan 15 orang atau 14,4% laki-laki. Hal ini menunjukkan perempuan identik dengan kecantikan. Responden setiap hari membuka instagram sebanyak 78 orang atau 75% dan terendah jarang menggunakan instagram sebanyak 12 orang atau 11,5%. Responden melihat celebrity endorser mempromosikan produk kecantikan dibanding produk lain sebanyak 92 orang atau 88,5%. Hasil ini mengindikasikan instagram menjadi pilihan responden melihat iklan produk.

3.2 Uji Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1. Semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1927), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Parameter	r Hitung	r Tabel	Klasifikasi
X1.1	0,677	0,1927	Valid
X1.2	0,709	0,1927	Valid
X1.3	0,760	0,1927	Valid
X1.4	0,609	0,1927	Valid
X2.1	0,808	0,1927	Valid
X2.2	0,744	0,1927	Valid
X2.3	0,573	0,1927	Valid
X3.1	0,706	0,1927	Valid
X3.2	0,721	0,1927	Valid
X3.3	0,722	0,1927	Valid
X3.4	0,677	0,1927	Valid
Y1	0,628	0,1927	Valid
Y2	0,757	0,1927	Valid
Y3	0,725	0,1927	Valid
Y4	0,618	0,1927	Valid

Sumber: Ddta primer diolah, 2025

3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (lihat Tabel 2), sehingga instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Parameter	Cronbach's Alpha	Klasifikasi
X1 – Daya Tarik	0,727	Reliabel
X2 – Kepercayaan	0,782	Reliabel
X3 – Keahlian	0,660	Reliabel
Y – Minat Beli	0,617	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , artinya tidak ada gejala multikolinearitas. Sementara itu, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Pengujian	Metode Pengujian	Indikator/ Angka	Kriteria Keputusan	Kesimpulan
1	Pengujian Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (K-S)	Sig. = 0,171	Sig. $> 0,05$: Data tersalurkan normal	Data berdistribusi normal
2	Pengujian Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10 Tolerance X1 = 0,486; VIF = 2,059 Tolerance X2 = 0,542; VIF = 1,845 Tolerance X3 = 0,477; VIF = 2,096	Kriteria tidak adanya multikolinearitas ketika Tolerance $> 0,10$ serta VIF < 10	Tidak terjadi adanya Multikolinearitas Tidak terjadi nadanya Multikoloniaritas Tidak terjadi adanya Multikolinearitas
3	Pengujian Heteroskedastisitas	Pengujian Glejser	Sig.X1 = 0,141 Sig.X2 = 0,116 Sig. X3 = 0,08	Sig. $> 0,05$: Tidak adanya heteroskedastisitas	Tidak terjadi adanya heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2025

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Format	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726	0,526	0,512	2,19973

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa variabel independen (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) mampu menjelaskan 51,2% variasi minat beli, sementara sisanya 48,8% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, tren kecantikan, maupun *word of mouth*.

3.5 Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Format	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresi	537,879	3	179,293	37,053	0,000
Residual	483,880	100	4,839		
Total	1.021,760	103			

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan melalui Instagram. Hasil ini memperkuat penelitian (Susilowati & Rizki, 2018) yang menyebut *celebrity endorser* mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan dan meningkatkan *purchase intention*.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Ramadhani et al., 2025) yang mengidentifikasi bahwa peran *influencer* dan strategi pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi digital yang melibatkan figur publik mampu memperkuat ketertarikan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Parameter	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig. (p)
	Koefisien Regresi (B)		Beta (β)		
Konstanta	3,368	1,212	—	2,778	0,007
X1	0,112	0,099	0,111	1,128	0,262
X2	0,317	0,123	0,241	2,579	0,011
X3	0,443	0,095	0,463	4,648	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Model persamaan regresi: $MB = 3,368 + 0,112(\text{Attract}) + 0,317(\text{Trustwirth}) + 0,443(\text{Expert}) + e$
Interpretasi:

1. Konstanta (3,368) berarti ketika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel, minat beli konsumen tetap berada pada level sedang.
2. Variabel *Attractiveness* tidak signifikan ($p = 0,262$), artinya daya tarik selebriti tidak cukup memengaruhi minat beli.
3. Variabel *Trustworthiness* signifikan ($p = 0,011$), menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser sangat penting.
4. Variabel *Expertise* paling dominan ($\beta = 0,463$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa keahlian selebriti dalam menjelaskan produk adalah faktor utama.

3.6 Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Parameter	Angka Signifikansi	Hasil
-----------	--------------------	-------

Daya Tarik (X1) kepada Minat Beli (Y)	0,262	Hipotesis Ditolak
Kepercayaan (X2) kepada Minat Beli (Y)	0,011	Hipotesis Diterima
Keahlian (X3) kepada Minat Beli (Y)	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* (X1) memiliki nilai t hitung (1,128) < t tabel (1,660) dan sig.0,262 > 0,05 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wardani & Maskur, 2022) yang mengungkapkan bahwa daya tarik fisik hanya berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap *influencer*, namun tidak berkontribusi langsung pada *purchase intention*. Dengan kata lain, ketertarikan visual seorang selebritas atau *influencer* belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih substantif.

Berbeda dengan variabel *Trustworthiness* (X2) memiliki nilai t hitung (2,579) > t tabel (1,660) dan sig. 0,011 < 0,05 yang berarti terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen terhadap endorser membuat pesan iklan yang disampaikan lebih kredibel dan mampu memperkuat niat beli. Temuan ini selaras dengan penelitian (Putra & Dewi, 2024) yang menemukan bahwa trust meningkatkan sikap positif terhadap *influencer* sekaligus *purchase intention*, khususnya pada produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terdorong membeli apabila endorser dipersepsikan jujur, dapat dipercaya, dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk.

Selanjutnya, variabel *Expertise* (X3) menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli. Nilai t hitung (4,638) > t tabel (1,660) dan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Keahlian endorser dalam memahami serta menjelaskan produk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Liem & Firdausy, 2024) yang menegaskan bahwa *expertise* *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen skincare Skintific. Dengan demikian, aspek kompetensi dan pemahaman mendalam dari seorang endorser terbukti lebih mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan sekadar ketertarikan visual.

4. DISCUSSION/CONCLUSION

4.1. Diskusi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser, yang terdiri atas daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), terhadap minat beli produk kecantikan di Instagram. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang dirumuskan pada bagian pendahuluan, yakni bahwa kehadiran endorser dengan atribut kredibilitas tertentu mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Namun, ketika dianalisis secara parsial, ditemukan bahwa variabel endorser daya tarik visual tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di Instagram. Artinya bahwa daya tarik endorser belum tentu menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian (Wardani & Maskur, 2022), yang juga menemukan bahwa daya tarik selebriti tidak selalu relevan dalam membentuk *purchase intention*. Sebaliknya, *trustworthiness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen lebih terpengaruh oleh persepsi kejujuran, integritas, dan konsistensi endorser dalam menyampaikan informasi. Ketika endorser dinilai dapat dipercaya, pesan iklan dianggap lebih kredibel dan mampu mengurangi keraguan konsumen. Temuan ini selaras dengan (Ahmad, 2023) serta (Putra & Dewi, 2024), yang menyebutkan bahwa trust meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *influencer* dan mendorong intensi membeli produk skincare.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Norikun, 2024) yang menjelaskan bahwa niat beli konsumen muncul ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kredibilitas promosi serta manfaat produk yang dipersepsikan. Dengan demikian, faktor kepercayaan maupun persepsi terhadap keahlian menjadi elemen kunci dalam membentuk purchase intention di lingkungan pemasaran digital.

Lebih jauh, expertise muncul sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli. Keahlian endorser dalam memahami produk, menyampaikan manfaat secara jelas, serta memberikan informasi yang relevan menjadikan konsumen lebih yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hasil ini mendukung penelitian (Zhang & Wang, 2022) dan (Liem & Firdausy, 2024), yang menegaskan bahwa kompetensi dan keahlian endorser berkontribusi signifikan dalam meningkatkan purchase intention. Dengan demikian, dalam konteks pemasaran digital produk kecantikan, keahlian lebih penting daripada sekadar daya tarik visual.

4.2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai efektivitas celebrity endorsement dalam konteks pemasaran digital. Hasil yang menekankan dominasi trustworthiness dan expertise mendukung teori source credibility (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan keahlian merupakan faktor inti dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa attractiveness bukanlah faktor utama yang selalu relevan, sehingga dapat menjadi bahan diskusi akademis dalam membandingkan perbedaan hasil lintas konteks, produk, maupun karakteristik audiens.

4.3. Implikasi Praktis

Bagi praktisi pemasaran, temuan ini memberikan pedoman strategis dalam memilih celebrity endorser. Alih-alih hanya berfokus pada popularitas atau penampilan fisik endorser, perusahaan sebaiknya mengutamakan selebriti atau influencer yang memiliki reputasi kredibel serta pemahaman mendalam mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini akan menciptakan komunikasi yang lebih meyakinkan, mengurangi skeptisisme konsumen, serta meningkatkan peluang konversi menjadi pembelian nyata. Strategi ini sangat penting terutama dalam industri kecantikan, di mana kepercayaan terhadap efektivitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

4.4. Kesimpulan Akhir

Secara simultan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan di Instagram. Namun, pengaruh tersebut lebih ditentukan oleh aspek kepercayaan dan keahlian daripada sekadar daya tarik visual. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian pemasaran digital dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pengembangan lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis dalam menghadapi dinamika persaingan industri kecantikan yang semakin intensif di era digital.

Saran yang diberikan untuk media sosial khususnya Instagram lebih memilih celebrity endorser yang memiliki reputasi yang baik, pengalaman di bidang kecantikan dan tingkat kepercayaan tinggi dimata audience daripada hanya mengandalkan daya tarik secara visual. Merek produk kecantikan sebaiknya menjalin hubungan emosional yang melibatkan pengikut, sehingga trust dan keahlian endorser lebih terasa. Sedangkan bagi peneliti berikutnya perlu melakukan penelitian pada segmen demografis lain untuk melihat perbedaan dan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *customer engagement*, *e-WOM* untuk memperluas model penelitian.

REFERENCES

- Ahmad, N. , R. A. , & S. P. (2023) The impact of celebrity endorsement on purchase intention of beauty products through Instagram. *Journal of Digital Marketing Research*.
- Amos, C. , H. G. , & S. D. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*

- Liem, L. , & Firdausy, C. (2024) The effect of influencer credibility on purchase intention of skincare Skintific.
- Norikun, B. (2024) Purchase intention of smarhome products in millennial generation. E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 17(1)-292–301.
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising.
- Pham, T. H., & Nguyen, T. L. (2021) The role of celebrity endorsement in social media marketing: Evidence from Vietnam. Asian Journal of Business and Management.
- Putra, F. , & Dewi, D. (2024) The role of influencer credibility in shaping purchase intention on Avoskin skincare products. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia.
- Ramadhani, D. P., Sanny, A., Arasy, M., & Maisyarah, S. (2025) Gatot Subroto No.km, Simpang Tj. Jl. Gatot Subroto No.Km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, 18(2) <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Shimp, T. A. (2010) Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shlida, L. , & Cen, L. (2025) Innovative advertising strategies to improve purchase intention. Journal of Marketing Strategy, .
- Sugiyono. (2015) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susilowati, H, & Rizki, N. (2018) Celebrity endorsement and consumer buying interest. Jurnal Pemasaran Indonesia.
- Ulfah, N. (2022) Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare melalui Instagram. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia.
- Wardani, A. , & Maskur, F. (2022) Pengaruh daya tarik selebriti terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett Whitening. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Zhang, Z. , & Wang, Y. (2022)The effect of Instagram celebrity endorsement on consumer engagement and purchase intention. Journal of Interactive Marketing,.