Turnitin

by Turnitin

Submission date: 30-Sep-2025 08:58AM (UTC-0700)
Submission ID: 2766835460
File name: 0rZcPhh7mn2EkE8jSFDm.docx (3.41M)
Word count: 3435
Character count: 23065

EFEKTIFITAS PEMASARAN DIGITAL MELALUI CELEBRITY ENDORSER : DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI INSTAGRAM

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025
Revised Februari 17, 2025
Accepted June 28, 2025

Keywords:

Celebrity endorser
Attractiveness
Trustworthiness
Expertise
Purces intetion

ABSTRACT

This research seeks toexamine the influence ofcelebrity 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 multiplelinear regression analyses (t-test,F-test, alsothe coefficient of determination), utilizing SPSS software. It is clear from the results that thevariables 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.

Keywords: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention, Instagram*

ABSTRAK

Riset ini berorientasi pada tujuan guna mengetahui pengaruhcelebrity endorser kepada minat beli produk kecantikan di Instagram. Adapun parameter celebrity endorser dalam riset ini didalamnya adanya daya tarik(attractiveniss),kepercayaan(trustwothiness), serta keahlian (expertise). Metode yang dilibatkan yakni metode kuantitatif dalam rupa pendekatan deskriptif serta kausal. Kuesioner disebarkan kepada 104 responden yang berasal dari Lingkungan Garung, Kecamatan Ambarawa, dengan pemilihan responden melibatkan teknik purposive sampling sebagai metode pengumpulan data. Penganalisisan data yang didalamnya ada pengujian instrumen (validitas serta reliabilitas), pengujian praduga klasik, juga pengkajian regresi linier berganda (pengujian t, pengujian F, juga koefisien determinasi) yang diselenggarakan lewat berbantuan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menandakan 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 berisi 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 tingkst 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 teknolgi 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 brbagi 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 konsmen berperan pentng dalam studi perilku konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran. Tingkat ketertarikan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau jasa ditunjukan oleh minat beli, yang pada akhirnya memengaruruhi keputusan pembelian mereka. Penting bagi pemasar merancang strategi iklan yang inovatif untuk menarik minat pelanggan agar dapat mempengaruhi preferensi merek (Shilida, F dan Cen, L, 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 et al., 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: attractieness(daya tarik), trustorthiness (kepercayaan), dan expertese (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; Ahmad et al., 2023).

Mengacu pada kesenjangan penelitian hasil literatur terdahulu yang masih kontradiktif. , pendekatan yang diambil dalam studi ini adalah menguji kembali sejauh mana dimensi atractivenes , trustworthines , dan experise 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 inidiharapkan dapat membrikan 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

Penlitian ini merupkan penlitian 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 dansampel tertentu, mengupulkan data melalui instrumen penelitian, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celbrity endorser*, yang meliputi dimensi dayatarik *(attractiveness),* keprcayan *(trustworthiness)*, dan keahlian *(expertise)*, terhadap minat beli pengguna Instagram pada produk kecantikan. Untuk mendukung analisisdata, penelitian ini menggunkan 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

samplingmelalui metode purposivesampling, 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 rumusFerdinand (2014 : 173) yang mengatakan bahwa jumlah minimal sampel adalah jumlah indikator dikali5 sampai 10. Dalam penelitian ini, 15 indikator digunakan, jadi jumlah minimal yang diperoleh adalah 75 hingga 150. Peneliti menyebarkan kuisioner 110 dan yang dapat diolah lebih lanjut 104 responden.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari dataprimr dan datasekuder. 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 jawabn 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 PearsonProductMoment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih bsar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumn 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 RegresiLinier Berganda digunakan untuk menguji pngaruh variabelindependen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$MB = a + b_1(Attract) + b_2(Trustworth) + b_3(Expert) + e$$

Keterangan: MB = minat beli, a =konstnta, b_1,b_2,b_3=koefsien regresi masing-masing varabel indepnden, 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, koefisin deteminasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusivariabel independen terhadap variabeldependen, 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 hanya 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 lbih besar dri r tabel (0,1927), sehingga seluruh item dinyatkan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Parameter	rHitung	rTabel	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: Data primer diolah, 2025

3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian relibilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Crobach'sAlpha 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

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnovmenunjukkan 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, ujiGlejser menghasilkan nilai signifikasi 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 dianggap berdistribusi normal
2	Pengujian Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Tolerance > 0,10VIF < 10	Tidak adanya multikolinearitas ketika Tolerance > 0,10 serta VIF < 10	Berarti tidak adanya multikolinearitas

			Tolerance X1 = 0,486; VIF = 2,059 Tolerance X2 = 0,542; VIF = 1,845 Tolerance X3 = 0,477; VIF = 2,096		Tidak 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 adanya heteroskedastisitas

3.4 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 4. Hasil Uji KoefisienDeterminasi

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

Hasil menunjukkanbahwa variabel independen (attractiveness, trustworthiness, dan expertise) mampu menjelaskan 51,2% variasi minat beli, sementara sisanya48,8% dipengaruhi faktor lain diluar 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			

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.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil AnalisisRegresi

Parameter	Unstandardized Coefficients		Sandardized Coefficients	t hitung	Sig. (p)
	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	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(Attract) + 0,317(Trustwirth) + 0,443(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 (β = 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 Siginikansi	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) memliki nilai t hitung (1,128) < t tabel (1,660)dan sig.0,262 > 0,05 yang brarti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Immanuel & S. (2021) 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)memilki nilai t htung(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 faktoryang paling dominan memengaruhi minatbeli. Nilai t hitung (4,638) > t tbel(1,660)dan sig 0,000<0,05yang berarti berpngaruh signfikan 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 berpngaruh positif signifikan terhadap purhase 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 inibertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser, yang terdiri atas daya tark (attractiveness), keprcayaan (trustworthiness), dan kehlian (expertise), terhadap minat beli produk kecantikan di Instagram. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap purchaseintention. Hal ini sesuai dngan 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 variabeel 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 et al. (2023) serta Putra & Dewi (2024), yang menyebutkan bahwa trust meningkatkan sikap positif konsumen terhadap influencer dan mendorong intensi membeli produk skincare.

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 et al. (2021) 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 strtegi komunikasi pemasaranyang 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 endoser yang memiliki reputasi yang baik, pengalaman di bidang kecantiakan 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 endoser 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 meperluas model penelitian.

REFERENCES

Ahmad, N., Rahman, A., & Sari, P. (2023). The impact of celebrity endorsement on purchase intention of beauty products through Instagram. Journal of Digital Marketing Research, 5 (2), 112–124.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. International Journal of Advertising, 27 (2), 209–234.

Johnson, M., & Smith, A. (2024). High-credibility celebrity endorsers and consumer trust. Journal of Marketing Communication, 18 (4), 312–325.

Khan, R., & Siddiqui, S. (2024). Role of celebrity credibility in shaping consumer purchase behavior. International Journal of Business and Management Review, 12 (1), 99–115.

Lee, S., & Jeong, H. (2023). Celebrity endorsement effectiveness on social media: The mediating role of emotional attachment. Journal of Business Research, 154 , 45–58.

Liem, L., & Firdausy, C. (2024). The effect of influencer credibility on purchase intention of skincare Skintific. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14 (2), 211–225.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19 (3), 39–52.

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, 13 (1), 45–57.

Prasetyo, B., & Sobari, S. (2024). Trust and engagement in TikTok influencer marketing: Impact on purchase intention. Journal of Social Media Marketing, 12 (2), 101–119.

Przyayan, D. (2020). Expertise and trustworthiness in influencer marketing: Case study on Avoskin skincare. Journal of Consumer Behavior Studies, 15 (4), 377–389.

Putra, F., & Dewi, D. (2024). The role of influencer credibility in shaping purchase intention on Avoskin skincare products. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia, 9 (1), 56–70.

Shimp, T. A. (2010). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

Sholida, L., & Cen, L. (2025). Innovative advertising strategies to improve purchase intention. Journal of Marketing Strategy, 7 (3), 223–233.

Susilowati, H., & Rizki, N. (2018). Celebrity endorsement and consumer buying interest. Jurnal Pemasaran Indonesia, 5 (2), 76–84.

Thompson, M. (2022). From free products to full campaigns: Evolution of influencer marketing. Journal of Digital Business, 6 (2), 77–89.

Ulfah, N. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare melalui Instagram. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17 (1), 55–68.

Wardani, A., & Maskur, F. (2022). Pengaruh daya tarik selebriti terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett Whitening. Jurnal Ilmu Manajemen, 10 (3), 233–245.

Weismueller, D., Harrigan, N., Wang, C., & Soutar, M. (2020). Influencer credibility on Instagram and its impact on purchase intention. Computers in Human Behavior, 102 , 210–223.

Zhang, Z., & Wang, Y. (2022). The effect of Instagram celebrity endorsement on consumer engagement and purchase intention. Journal of Interactive Marketing, 58 , 40–52.

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

18%	16%	14%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	1%
2	Anjelia Ariesta Wibowo, Widia Yuliyansa, Wulandari Wulandari. "Pengaruh CAR, NPL, dan BOPO Terhadap Roa Pada Bank Umum Konvensional di Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	1%
3	Lokot Muda Harahap, Dwi Fatmi Adelina Tafonao, Ageng Jihan Faradilla, Munawaroh Munawaroh. "Strategi dalam Meningkatkan Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Pedagang Eva Fashion", Al-DYAS, 2024 Publication	1%
4	Dea Anisa Putri, Dadan Abdul Aziz Mubarok. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	1%
5	Rofiu Nur Kholifah, LMS Kristiyanti, Suhesti Ningsih. "Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan", Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis, 2025 Publication	1%

6	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
7	ejournal.warunayama.org Internet Source	1 %
8	Amr Muhammad Imam, Mazda Eko Sri Tjahjono. "Kepemilikan Institusional sebagai Moderasi Hubungan CSR dan Tax Avoidance di Industri Pertambangan", Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis, 2025 Publication	1 %
9	Submitted to Admin Turnitin UISI Student Paper	1 %
10	Haslina Haslina, Indah Puji Rahayu, Safitri Nurdidayati, Arif Budiman. "Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Belanja Online Pada Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia dan Lazada Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Berau", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2024 Publication	1 %
11	Rizky Pratama, Anggia Ramadhan, Uswatun Hasanah. "Pengaruh lama usaha, modal usaha dan inovasi terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Medan Sunggal", Journal of Economics Research and Policy Studies, 2025 Publication	1 %
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %

14	Yudi Muahamad Taufiq, Handy Nur Cahya, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ariati Anomsari. "Promosi digital, daya tarik iklan, citra merek, dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia", Journal of Management and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	jurnal.risetilmiah.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
19	intancendekia.org Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
21	ojs.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
22	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
24	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
25	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
	www.ejournal.lppmunidayan.ac.id	

26	Internet Source	<1 %
27	repository.paramadina.ac.id Internet Source	<1 %
28	Tasya Tania Agustina, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
29	elibrary.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %
31	journal.prasetiyamulya.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	<1 %
33	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.urecol.org Internet Source	<1 %
35	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
36	Netty Purnama Sari, Habriyanto Habriyanto, Muthmainnah Muthmainnah. "Pengaruh Brand Image dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
37	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %

38	id.123dok.com Internet Source	<1 %
39	journal.febubhara-sby.org Internet Source	<1 %
40	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
41	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
43	ukitoraja.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		