

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PRODUK SKINCARE (STUDI KASUS MAHASISWA ULBI)

Hariyanto

Prodi D4 Logistik Niaga , Universitas Logistik dan Bisnis internasional, Bandung, Indonesia
hariyanto@ulbi.ac.id

Abstract

This study aims to analyse the influence of celebrity endorsers on increasing interest in purchasing skincare products using a case study of students at the University of Logistics and International Business (ULBI). The method used was a survey with a questionnaire as the data collection instrument. The study sample consisted of 100 respondents randomly selected from the ULBI student population. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results showed that celebrity endorsers have a significant positive influence on interest in purchasing skincare products among ULBI students. These findings are expected to demonstrate that marketing strategies using celebrity endorsers can be effective in increasing interest in purchasing skincare products among students.

Keywords: *celebrity endorser, purchasing interest, skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap peningkatan minat pembelian produk skincare dengan menggunakan studi kasus pada mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian adalah 100 responden yang dipilih secara acak dari populasi mahasiswa ULBI. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa ULBI. Temuan ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan celebrity endorser dapat efektif dalam meningkatkan minat pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

Keywords: *celebrity endorser, minat beli, skincare*

1. Pendahuluan

Analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap peningkatan minat beli produk *skincare* (studi kasus mahasiswa ULBI) menjadi fokus penting dalam memahami strategi pemasaran yang efektif di kalangan generasi muda. Saat ini, penggunaan selebritas sebagai endorser telah menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan *skincare* untuk menarik perhatian konsumen (Sari & Sudarwanto, 2022). Figur publik yang memiliki popularitas tinggi dan citra positif dianggap mampu membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat aktif di media sosial.

Menurut Kotler *et al.* (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Lee, 2009). Hasil penelitian Hutabarat & Riski (2024) menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel Endorsement Selebriti dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian terhadap Scarlett Whitening di Bandarlampung (Hutabarat & Riski, 2024). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli (Suhardi & Irmayanti, 2019). Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kredibilitas dan kesesuaian endorser sangat penting dalam strategi pemasaran *skincare*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap peningkatan minat pembelian produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif pengguna *skincare*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, terutama jika endorser memiliki citra yang relevan dengan produk, memiliki daya tarik fisik, serta kredibilitas yang tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *endorsement* selebriti dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) yang pernah melihat iklan produk *skincare* dengan *celebrity endorser*. Teknik pengambilan sampel adalah *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Teknik pengambilan sampel adalah random, pengumpulan data menggunakan Instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan (Sugiyono, 2013).

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) yang memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* dan pernah melihat iklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Objek penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan terhadap peningkatan minat beli *produk skincare*. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswi dengan rentang usia 18–24

tahun yang berasal dari berbagai program studi. Seluruh responden memiliki pengalaman melihat promosi produk skincare di media sosial atau platform digital lain yang menampilkan tokoh publik (*celebrity*) sebagai endorser.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner berbasis daring. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala *Likert* 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *celebrity endorser* dan minat beli. Kuesioner disebarikan melalui platform digital *Google Forms* dan dibagikan melalui media sosial, grup WhatsApp, serta email kampus kepada mahasiswa ULBI.

Data yang terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistik SPSS. Langkah pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas* untuk memastikan data memenuhi syarat regresi linier. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil analisis ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare*, dengan memperhatikan nilai signifikansi (*p-value*) dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji instrumen didapatkan bahwa dari uji-uji yang telah dilakukan semua hasilnya ialah variabel x (*celebrity endorser*) berpengaruh secara konsisten terhadap variabel y (minat beli produk *skincare*).

3.1 Uji Validitas

Untuk uji yang pertama yaitu uji validitas, yang mana hasilnya dari semua nilai r hitung nya didapatkan bahwa lebih besar dibanding r tabel yang mana artinya semua pertanyaan dinilai valid sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (x)			
X1	0,793	0,261	Valid
X2	0,682	0,261	Valid
X3	0,654	0,261	Valid
X4	0,575	0,261	valid
Minat Beli (Y)			
Y1	0,864	0,261	Valid
Y2	0,777	0,261	Valid
Y3	0,902	0,261	Valid
Y4	0,674	0,261	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2025)

3.2 Uji Reliabilitas

Kemudian setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Dan dari uji reliabilitas yang menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebagaimana pada Tabel 2 berikut lebih besar dari 0,6 yang berarti hasil uji tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

3.3 Uji Homogenitas

Uji *Homogenitas* berarti bahwa ragam dari nilai *residual* bersifat konstan. Asumsi homogenitas mensyaratkan bahwa distribusi residu untuk masing-masing perlakuan/kelompok harus memiliki ragam yang sama. *Homogenitas* di uji dengan uji F. Jika hasil signifikansi diatas 0,05 maka lolos uji *homogenitas*(Sianturi, 2022). Hasil uji homogenitas sebagaimana pada Tabel 3 menunjukkan Nilai Sig. $0,257 > 0,05$ maka varian kelompok data adalah sama (homogen). Jadi kelompok data *Celebrity Endorser* dan Minat Beli mempunyai varian yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total_X1	Based on Mean	1.327	9	37	.257
	Based on Median	1.019	9	37	.443
	Based on Median and with adjusted df	1.019	9	25.923	.451
	Based on trimmed mean	1.325	9	37	.258

3.4 Uji Paired Test

Selanjutnya ada uji *Paired t Test*, dihitung dari nilai signifikansi (*p-value*) yang diinginkan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok adalah di bawah 0,05. Artinya, jika *p-value* dari uji t berpasangan kurang dari 0,05, maka kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok tersebut. Pada tabel 4 *Coefficients* di baris *celebrity endorser* diperoleh nilai Sig sebesar $0.113 > 0,05$ maka H_0 diterima, jadi *celebrity endorser* secara parsial

berpengaruh terhadap minat beli. Pada tabel *Coefficients* juga di baris *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar $1.615 < t \text{ tabel } (47; 0,025) 2.014$ maka H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka H_1 diterima, jadi *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4. **Coefficients**

Model		Unstandarized B	Coefficients Std.Error	Standarized Coefficient Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.783	2.278		3.856	<.001
	Total_x1	.268	.166	.229	1.615	.113

a. Dependent Variable: Total_Y

3.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Yang terakhir ada uji analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu *celebrity endorser* terhadap variable terikat yaitu minat beli. Data yang diperlukan adalah data jawaban responden yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.00. Pada penelitian ini yaitu penilaian terhadap angka koefisien determinasi, dimana dari nilai koefisien determinasi tersebut diketahui variable mana yang memiliki nilai tertinggi dan terendah. Konstanta a sebesar 8,783, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel *celebrity endorser* (X) nilainya 0 maka variabel minat beli Y bernilai 8,783.

Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,268. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel jumlah sales (X1), maka nilai variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Besarnya $\beta X_1 = 0,268$ (bertanda positif) dengan signifikansi 0,113 artinya semakin baik *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi minat beli produk *skincare*. Dari variabel tersebut berarti variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli produk *skincare*.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk *Skincare*, berdasarkan analisis dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Algiffary et al., 2020), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare*.

Kesimpulan penelitian yang dihasilkan menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minat beli produk *skincare*.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1.615 < t$ tabel $(47; 0,025)$ 2.014. Pada tabel *Coefficients* di baris *celebrity endorser* diperoleh nilai Sig sebesar $0.113 > 0,05$ (signifikan) maka H_0 diterima, jadi *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*.

Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh para selebriti, terutama jika mereka memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Selebriti dengan reputasi baik dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang dipromosikan di *e-commerce*. Oleh karena itu, *e-commerce* yang menggunakan selebriti atau artis yang memiliki kepribadian serta penampilan yang menarik cenderung lebih berhasil dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat berkat prestasi mereka di bidang lain selain produk yang mereka dukung. Sistem *endorsement* yang digunakan bisa bervariasi, mulai dari *endorse gratis* (*Free Endorse*) hingga *endorse berbayar* (*Paid Endorse*). Dalam sistem *Free Endorse*, toko online memberikan produk secara gratis kepada *endorser* tanpa biaya tambahan. Sedangkan dalam sistem *Paid Endorse*, toko online memberikan produk gratis kepada *endorser* serta memberikan komisi atau imbalan sesuai kesepakatan awal dalam perjanjian kerjasama. *Endorser* biasanya merupakan tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukung, seperti aktor, penghibur, atau atlet.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare*. Bukti ini didapat dari nilai t hitung sebesar 1.615 yang lebih kecil dari t tabel $(47; 0,025)$ sebesar 2.014. Pada tabel *Coefficients* di baris *celebrity endorser* diperoleh nilai Sig sebesar 0.113 yang lebih besar dari 0.05, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*.

Meskipun nilai Sig menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, namun secara parsial ada pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa peran selebriti dalam mempromosikan produk *skincare* tetap memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus mempertimbangkan aspek-aspek lain yang mungkin memperkuat pengaruh *celebrity endorser*, seperti kualitas produk dan strategi pemasaran yang lebih holistik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada manajemen produk *skincare* untuk memperhatikan pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorser*. Para produsen *skincare* sebaiknya memperbaiki dan menambah jumlah *celebrity endorser* yang ada agar

lebih menarik dan sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, penting untuk meningkatkan pemasaran digital dengan menyediakan layanan yang lebih memudahkan dan memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan minat beli produk skincare secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Hutabarat, F., & Riski, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 110–120.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur): THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST OF SKINCARE MS GLOW (Study on MS Glow Con. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 386–397.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.