

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC

Yuniyu Qurratun 'Ayun¹, Hari Karyadi², Yuslinda Dwi Handini³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: qurrotaayun027@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorsers on buying interest in Skintific. The approach in this study uses a quantitative approach and the type of research used is explanatory research using SPSS data analysis. The population in this study used Skintificid Instagram followers and was processed using the Yamane formula in order to determine the number of samples. The distribution of questionnaires in this study was carried out online using the google form link that has been provided and will then be processed and analyzed. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on purchase intention, celebrity endorsers have a significant effect on purchase intention and brand image and celebrity endorsers have a simultaneous effect on purchase intention. The findings of this study indicate that the importance of brand image and celebrity endorsers to increase sales and consumer confidence in a product.*

keywords: *brand image; celebrity endorser; purchase intention*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Skintific. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan analisis data SPSS 26. Populasi pada penelitian ini menggunakan *followers* instagram @Skintificid dan diolah menggunakan rumus Yamane agar dapat mengetahui jumlah sampel. Menyebarkan kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan link google form yang telah disediakan dan selanjutnya akan diolah serta dianalisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand image* dan *celebrity endorser* untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen akan suatu produk.

kata kunci: *brand image; celebrity endorser; minat beli*

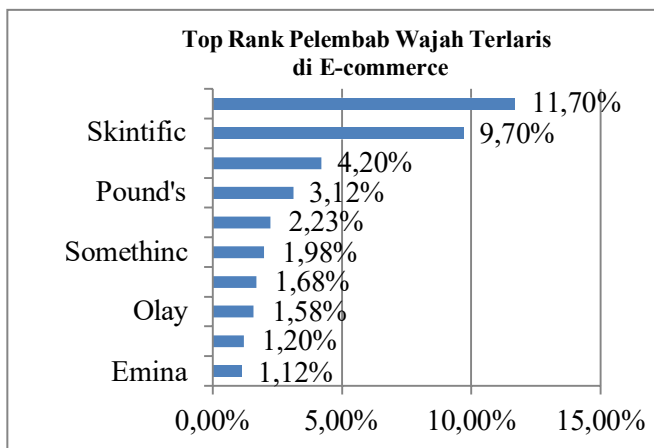
Pendahuluan

Berkembangnya era globalisasi saat ini, industri kecantikan berkembang pesat banyak produk kecantikan yang bermunculan sehingga bersaing satu sama lain. Saat ini di Indonesia bermunculan berbagai macam produk kecantikan yang diproduksi baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk kecantikan dari luar negeri yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial serta memiliki banyak peminat di Indonesia adalah produk Skintific. Skintific merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Kanada yang memiliki banyak macam produk *skincare* seperti pelembab wajah, sabun muka, toner, serum dan lainnya.

Skintific sendiri merupakan produk *skincare* yang berfokus untuk melindungi *skin barrier* pada wajah. Skintific merupakan singkatan dari '*Skin and Scientific*' yang menciptakan produk perawatan kulit pintar dan dapat di akses oleh konsumen yang ingin merawat kulit dengan kombinasi bahan aktif murni, smart formula dan teknologi yang canggih. Skintific dibuat di Kanada didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang memberikan hasil efektif serta tepat yang membuat kulit sensitif terasa lembut dan aman. Produk Skintific tergolong pendatang baru di dunia kosmetik namun, mereka masih bisa bersaing dengan *brand*

kosmetik lain. Skintific menggunakan strategi pemasaran dengan slogan “*We Repair Your Skin Barrier*” untuk menarik perhatian konsumen yang menginginkan kulit yang halus dan lembut.

Produk keluaran Skintific dipercaya oleh masyarakat meskipun tergolong *brand* baru di Indonesia, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp 44.4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022 (Compass.co.id). Sehingga sebagian produk Skintific berhasil memasuki peringkat dua besar pada 10 Top *brand* perolehan *market share* tertinggi di *e-commerce* dalam kategori perawatan wajah yaitu pada produk pelembab wajah. Hasil riset yang dilakukan oleh Compass, pada periode 16-30 Juni 2022 terdapat sekitar 51.500 listing product di Shopee dan Tokopedia untuk kategori pelembab wajah. Laporan data Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce pada periode 16-30 Juni 2022 sebagai berikut :



Gambar 1. Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris Periode 16-30 Juni 2022

Sumber : Compass.co.id

Gambar 1 menunjukkan bahwa produk Skintific berhasil menduduki peringkat kedua pelembab wajah terbaik dengan capaian *market share* diangka 9.7% setelah MS Glow dengan angka *market share* mencapai 11.7%. Hal ini menandakan bahwa Skintific sukses menjadi produk yang memiliki minat beli yang tinggi di pasaran.

Strategi marketing yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *brand image*. Skintific harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan citra yang baik di mata pelanggan sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Produk Skintific-5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel telah dinobatkan sebagai best moisturizer pada Beauty Haul Awards 2022 dan Female Daily Best of Beauty Awards 2022. Selain itu dalam Top Trending Beauty by Lazada, Skintific juga dinobatkan sebagai Best In the Industry.

Celebrity endorser merupakan figure yang disukai konsumen sebagai endorser untuk mereview sebuah brand. Celebrity endorser bagian dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli. Skintific dalam memilih endorsement yang tepat ia memanfaatkan jasa dari influencer, seperti kerjasama dengan Tasya Frasya, Hanum Mega, Nanda Arsyinta dan Rachel Venny yang berpotensi mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific. Sehingga dengan adanya kerjasama dengan influencer, Skintific berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan testimoni dari influencer ternama, sehingga tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Kajian Teori

Brand Image (BI)

Brand image merupakan sekumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk melekat dibenak konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu brand. *Brand image* juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. *Brand image* juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk.

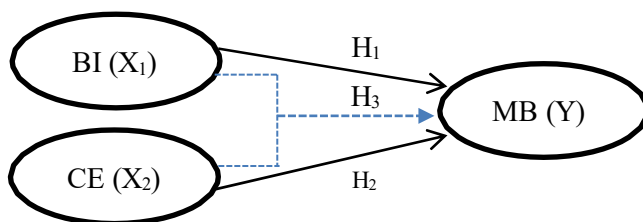
Celebrity Endorser (CE)

Celebrity Endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan tampil secara bersamaan dengan produk pada suatu iklan dengan menyampaikan pesan secara kreatif untuk mendapatkan perhatian tinggi oleh konsumen dan memudahkan produk agar mudah diingat oleh para konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Subastian dkk. (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek pada iklan televisi dan radio untuk mendukung produk tersebut. Perusahaan akan membayar harga kepada *celebrity* yang disukai atau di hormati oleh masyarakat luas.

Minat Beli (MB)

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Bakti dkk (2021) minat beli merupakan niat seseorang yang timbul untuk melaksanakan pembelian produk atau jasa dengan berbagai macam pertimbangan sebelum melakukan proses pembelian. Proses pembelian akan terjadi jika produk mendapat respon positif atau tertarik dari konsumen. Respon tersebut diperoleh dari opini yang menimbulkan sebuah persepsi. Persepsi pada produk sangat berpengaruh ketika konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu sebuah dasar perilaku konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian yaitu dengan adanya minat beli.

Perumusan Hipotesis



Gambar 2 Model Hipotesis

Berdasarkan gambar 1 maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : BI (X₁) berpengaruh signifikan terhadap MB Produk Skintific (Y)

H₂ : CE (X₂) berpengaruh signifikan terhadap MB Produk Skintific (Y)

H₃ : BI (X₁) dan CE (X₂) berpengaruh signifikan terhadap MB Produk Skintific (Y)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory reserch*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Skintific.. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2023 dengan menyebarkan kuisioner secara online menggunakan media Google Formulir dan disebarakan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilaksanakan pada pengikut instagram @Skintificid. Populasi pada penelitian ini adalah followers akun Instagram Skintific yang bernama @Skintificid sebanyak 730.000 pada 30 November 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis probability sampling. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Yamane menghasilkan 100 responden.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2022) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi kesalahan untuk menetapkan sampel 10%

$$n = \frac{730.000}{1+730.000 \times 0,1^2} = \frac{730.000}{1+730.000 \times 0,01} = 99,986$$

n = 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, ditemukan nila n (sampel) yang diperoleh sebesar 99.986, yang dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang di peroleh dari menyebarkan kuisioner kepada para pengguna skincare khususnya Skintific. Teknik pengumpulan data sekunder berupa jurnal, literatur, studi pustaka maupun media online sebagai data pendukung dalam penelitian, serta penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,1654	,592	0,000	Valid
	X1.2	0,1654	,753	0,000	Valid
	X1.3	0,1654	,730	0,000	Valid
	X1.4	0,1654	,714	0,000	Valid
	X1.5	0,1654	,774	0,000	Valid
	X1.6	0,1654	,681	0,000	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	0,1654	,685	0,000	Valid
	X2.2	0,1654	,597	0,000	Valid
	X2.3	0,1654	,722	0,000	Valid
	X2.4	0,1654	,706	0,000	Valid
	X2.5	0,1654	,704	0,000	Valid
	X2.6	0,1654	,702	0,000	Valid
	X2.7	0,1654	,649	0,000	Valid

	X2.8	0,1654	,656	0,000	Valid
	X2.9	0,1654	,744	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,1654	,698	0,000	Valid
	Y1.2	0,1654	,762	0,000	Valid
	Y1.3	0,1654	,662	0,000	Valid
	Y1.4	0,1654	,783	0,000	Valid
	Y1.5	0,1654	,743	0,000	Valid
	Y1.6	0,1654	,521	0,000	Valid
	Y1.7	0,1654	,748	0,000	Valid
	Y1.8	0,1654	,634	0,000	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen validitas *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan minat beli (Y) memiliki kriteria valid berdasarkan r hitung lebih besar dari 0,1654 dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel terbukti valid dan dapat dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand image</i>	0,799	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,855	Reliabel
3	Minat Beli	0,842	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada table 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil menggunakan standar nilai cronbach alpha > 0,60. Sehingga semua variabel data penelitian ini reliabel karena berada diatas nilai standar *cronbach alpha*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,648	2,588		0,637	0,526
<i>Brand image</i>	0,664	0,118	0,474	5,620	0,000
<i>Celebrity Endorser</i>	0,362	0,081	0,374	4,440	0,000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 1.3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 1,648 + 0,664 + 0,362 + e$$

Nilai a sebesar 1,648 merupakan konstanta saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel independen. B1 sebesar 1,648 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. B2 sebesar 0,362 yang menunjukkan

bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,61415098	
Most Extreme Differences	Absolute	,114	
	Positive	,114	
	Negative	-,065	
Test Statistic		,114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,134 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,125
		Upper Bound	,143

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogrov-Smirnov menggunakan kriteria nilai signifikansi atas Monte carlo (2-tailed). Metode Monte Carlo merupakan metode pengujian normalitas data dengan menggunakan pengembangan sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukan Monte Carlo yaitu melihat distribusi data dengan menguji sampel yang bernilai acak atau nilainya yang dianggap extream uji normalitas sebelum transformasi dapat dilihat pada Lampiran 12. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,134 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,596	1,677	Tidak terjadi multikoliniertas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,596	1,677	Tidak terjadi multikoliniertas

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan minat beli (Y) adalah 1,677 yakni < 10 . Dan nilai tolerance value adalah $0,596 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terdapat hasil signifikansi dari variabel *brand image* 0,121 dan *celebrity endorser* 0,186 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel *brand image* dan *celebrity endorser* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,121	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity endorser</i>	0,186	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.648	2.588		.637	0.526
	<i>Brand image</i>	0.664	0.118	0.474	5.620	0.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	0.362	0.081	0.374	4.440	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji pengaruh terhadap masing-masing variabel yaitu sebagai berikut ini :

- Variabel *brand image* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima dalam artian bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₂ diterima dalam artian bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Silmultan)

Tabel 8 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1245.328	2	622.664	69.610	.000 ^b
	Residual	867.672	97	8.945		
	Total	2113.000	99			

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji F memiliki memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji R² (Koefesien Determinasi)

Tabel 9 Uji R²

Model	R	R Square
1	.768 ^a	.589

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.589 yang niali ini

berada diantara 0-1. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0.589 (58,9 %) sementara sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Dan nilai R sebesar 0.768 menunjukkan korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Pembahasan

1. *Brand image* Berpengaruh terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Terbukti dari hasil perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, selain itu hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan perbandingan nilai t hitung sebesar 5,620 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Citra suatu merek dimata konsumen merupakan suatu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab *brand* merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan adanya beberapa pertimbangan. Salah satunya *brand image*, hal ini dikarenakan dimata konsumen salah satu elemen yang penting sebelum menentukan proses pembelian adalah melihat *image* dari suatu *brand* untuk mendapatkan sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Feny, W.R., dan Sutedjo (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian dari Melani dan Haerudin (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi merek atau *brand image* yang diciptakan maka akan semakin baik pula tingkat pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan “terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Skintific” diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$.

2. *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Terbukti dari hasil perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,362 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, selain itu hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan perbandingan nilai t hitung sebesar 4,440 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Salah satu faktor yang menarik minat beli yaitu *celebrity endorser*. Skintific bekerjasama dengan *celebrity endorser* dengan tingkat kepopuleran cukup tinggi dengan menarik selebriti sehingga berdampak pada minat beli konsumen. *Celebrity endorser* yang memiliki kepopuleran yang cukup tinggi akan disorot oleh masyarakat baik dari segi gaya hidup ataupun produk yang digunakan. Semakin terkenal dan memiliki pengikut yang tinggi maka memiliki potensi yang besar pula untuk masyarakat yang mengikuti *lifestyle* mereka serta ingin menggunakan produk yang sama lalu melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Prihartini dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri. Dengan memanfaatkan ketenaran *celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap produk yang di iklankan. Kemudian hasil penelitian dari Astuti dkk., (2022) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selain itu penggunaan selebriti sebagai representasi produk atau *brand* mampu meningkatkan kesadaran dan citra produk atau merek tersebut sehingga dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan dan keinginan membeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin poplarnya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan Skintific, maka akan menarik pelanggan dengan melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H₂ yang menyatakan “terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk Skintific” adalah diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$.

3. *Brand image* dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan dibuktikan dengan uji F hitung sebesar 69,610 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Minat beli produk Skintific didasarkan pada *brand image* dan *celebrity endorser* adapun besar kontribusinya dapat dilihat pada nilai R² sebesar 0.589, atau sebesar 58,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan data pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk Skintific terbukti dengan jawaban responden bahwa terdapat 100 responden yang mengisi kuesione minat terhadap produk Skintific.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kedua variabel yakni variabel *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk Skintific. Penggabungan kedua variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terbukti mampu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen produk Skintific pada penelitian ini telah menyatakan minat beli dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan maka akan semakin kuat pengaruhnya untuk menimbulkan minat beli terhadap konsumen. Dalam hal ini Skintific mempunyai *brand image* yang baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ratna dkk., (2022) yang menunjukan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kemudian hasil penelitian dari Prihartini dkk., (2022) yang menyatakan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H₃ yang menyatakan “terdapat pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk Skintific” dapat diterima. Variabel *brand image* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil pengujian sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk Skintific. Reputasi *brand image* Skintific yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian produk.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk Skintific. Skintific bekerjasama dengan *celebrity endorser* yang populer dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

3. *Brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian konsumen produk Skintific. Sehingga kedua variabel jika dibandingkan secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific.

Saran

1. Bagi perusahaan Skintific dapat mempertahankan dan mengoptimalkan *brand image* guna meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Skintific dapat menjalin kerjasama dengan *celebrity endorser* dengan memilih selebriti yang berkecimpung pada dunia kecantikan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat membangun *image* positif terhadap perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya yang sesuai dengan objek penelitian.

Daftar Referensi

- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ke-12). Bandung: Alfabeta.
- Bakti, Umar, Hairudi dan Alie, M. S. 2020. Pengaruh Point Of Purchase Display dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana. Jurnal Ekonomi (Vol. 22, Issue 1).
- Compas.co.id. (2022). Pelembab Wajah Terlaris 2022 10 Top Brand dengan Angka Market Share Tertinggi. <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/> diakses pada 5 Oktober 2023
- Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). Journal of Management & Business, 5(1), 168–181.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (*Brand image*), dan Bintang Iklan (*Celebrity endorser*) terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1-19.
- Kompas.id. (2023). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari diakses pada 5 Oktober 2023
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh *Brand image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap

Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.
Jurnal Edunomic, 7 (2), 102-107.

Pangestoe, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, *celebrity endorser*, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Spotwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management an Business*, 5 (1), 137-155.

Philip, K., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Erlangga.

Schiffman., dan Kanuk. (2011). Presepsi Kualitas, *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Skintific. (2020). Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty. Skintificcanada.Com.

<https://www.skintificcanada.com/story> diakses pada 5 Oktobner 2023

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-4. Alfabet. Bandung. ISBN978-602-289-533-6.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana 2020) Pemasaran. Yogyakarta: Andi