

## **PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI**

Muna Milatina<sup>1</sup>, Dodi Ria Atmaja<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta

Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510

[Munamilatina2109@gmail.com](mailto:Munamilatina2109@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*With the growing development of cosmetic companies in Indonesia, the right step is to use celebrities with positive reputations as endorsers. So, the purpose of this research is to review the influence of celebrity endorsers on consumer interest. One of the main considerations for consumers in believing the truth of the contents of messages conveyed through advertising or promotions is the celebrity endorser's reputation. Based on the objectives and formulation of this study identified the variables credibility (credibility), Trust (trust), Expertise (expertise), Attractiveness (attractiveness), Appropriateness (appropriateness), Purchase Intention (purchase intention) and Price premium (premium price) on the decision consumer purchases of natural Indonesian cosmetic products Sariayu Martha Tilaar online in the Jakarta area. In order to collect data for this research, 110 questionnaires were distributed through the Google Form application to consumers who made purchases online in the Jakarta area to conduct surveys. This research adopts a questionnaire approach to engage customers online in the Jakarta area. Furthermore, the results of data collection were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the help of the SmartPLS 3 analysis tool. As a result, after obtaining the data, a quantitative analysis was carried out on it. This research contributes to consumer buying interest, by using celebrity endorsers to recommend Indonesian natural cosmetic products to social media users. For further research, it is recommended to broaden the scope and choose a different research object.*

**Keywords:** *Celebrity Credibility, Trust, Expertise, Attractiveness, Appropriateness, Purchase Intention, Premium Price*

### **ABSTRAK**

Semakin berkembangnya perusahaan kosmetik di Indonesia, langkah yang tepat adalah menggunakan *celebrity* dengan reputasi yang positif sebagai *endorser*. Maka, tujuan dari penelitian ini ialah untuk meneliti kembali pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan melalui iklan atau promosi adalah reputasi *celebrity endorser*. Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian ini mengidentifikasi variabel *credibility* (kredibilitas), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Congruence* (kesesuaian), *Purchase Intention* (niat beli) dan *Premium price* (harga premium) terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Alami Indonesia Sariayu Martha Tilaar secara online di wilayah Jakarta. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, sebanyak 110 kuesioner disebarkan melalui aplikasi Google Form kepada konsumen yang melakukan pembelian secara online di wilayah Jakarta untuk melakukan survei. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuesioner untuk melibatkan pelanggan online di wilayah Jakarta. Selanjutnya, hasil dari pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3. Hasilnya, setelah mendapatkan data, dilakukan analisis kuantitatif terhadapnya. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen, dengan penggunaan *celebrity endorser* untuk merekomendasikan produk kosmetik alami indonesia kepada pengguna media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dan memilih objek penelitian yang berbeda.

**Kata kunci :** Kredibilitas Selebriti, Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Kesesuaian, Niat Beli, Harga Premium

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya perusahaan kosmetik di Indonesia, untuk memastikan iklan diterima positif oleh masyarakat, langkah yang tepat adalah menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*. Kredibilitas *celebrity endorser* ialah aspek krusial dalam memastikan kesuksesan penyampaian iklan. Pengaruh kredibilitas *celebrity* secara efisien memengaruhi pandangan konsumen terhadap iklan dan menyebabkan sikap yang menguntungkan. Kredibilitas *celebrity* juga secara tidak langsung mempengaruhi sikap merek, efek langsung pada sikap terhadap niat beli (Crowley & Hoyer, 1994). Berdasarkan Ohanian (2015) kredibilitas *celebrity endorser* ditentukan oleh sejauh mana publik menganggap bahwa sumber mempunyai pengetahuan yang relevan mengenai topik dan dapat diandalkan dalam memberikan pandangan positif mengenai subjek. Menurut (Oktaviani & Hasanah Ratih, 2020) minat beli secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas *celebrity endorser*.

Selain Kredibilitas *celebrity endorser*, kepercayaan juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen loyalitas pada merek tertentu. Menurut (Till & Shimp, 2014), kepercayaan merujuk pada sejauh mana sumber dianggap memiliki integritas, kejujuran, dan dapat diandalkan. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan *endorser celebrity* dari suatu produk untuk memenuhi kepercayaan mereka He et al. (2012). Kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen di mana mereka mungkin menjadi rentan, karena mereka tahu merek dan *endorser celebrity* tersebut dapat diandalkan Indradewa et al. (2016). Kepercayaan pada *endorser* yang dapat diandalkan bergantung pada bagaimana konsumen memahami motivasi *endorser*, sehingga penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* produk dianggap sebagai faktor yang mendorong peningkatan minat pembelian.

Salah satu faktor penting lain yang memiliki dampak yang signifikan adalah keahlian *celebrity endorser*. Menurut Abednia et al. (2013), keahlian merujuk pada kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki oleh *endorser* dalam pesan iklan. Menurut penelitian sumber pengalaman dalam komunikasi persuasif umumnya menunjukkan bahwa keahlian *celebrity endorser* memiliki dampak positif pada perubahan sikap pembelian konsumen dengan tingkat keahlian yang dirasakan. Keahlian *endorser* mampu menciptakan pandangan yang lebih positif terhadap produk yang dia promosikan Magnini et al. (2008) perubahan sikap dan niat pembelian yang lebih tinggi.

Daya tarik *celebrity endorser* juga tak kalah penting, dalam sebuah iklan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi audiens untuk menerima informasi dan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Dampak yang menguntungkan terhadap persepsi merek dan keinginan untuk membeli dari konsumen terlihat ketika ada *celebrity endorser* dengan daya tarik yang kuat. (Wang & Scheinbaum, 2017). Till & Shimp (2014), menyatakan bahwa daya tarik tidak terbatas pada faktor fisik yang menarik, meskipun hal itu bisa menjadi atribut yang signifikan. Daya tarik mencakup berbagai aspek yang dilihat oleh konsumen dalam *celebrity* pendukung, termasuk aspek seperti kecerdasan, kepribadian, karakteristik, gaya hidup, dan keahlian dalam mengiklankan produk. Daya tarik *celebrity endorser* mampu meningkatkan daya tarik iklan dan memicu minat penonton untuk memperhatikan iklan, untuk membangun kesadaran dan minat pembelian produk tertentu (Belch, E. G., & Belch, 2014).

Diantara faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah kesesuaian dalam memilih *celebrity endorser*. Menurut Rifon (2012), hubungan antara *celebrity* dan produk berfokus pada sejalan atau kesesuaian yang ada antara *celebrity* yang menjadi *endorser* dan produk atau merek yang ia dukung. Semakin sesuai *celebrity* dengan produk akan berdampak pada peningkatan sikap positif pembelian konsumen. Pentingnya kesesuaian yang dirasakan antara citra *celebrity* dan citra produk untuk mempengaruhi niat beli konsumen Till & Shimp (2014). (Kamins, 2015), menyantakan mengenai kesuksesan dari strategi *celebrity endorser* bergantung pada sejauh mana citra dari *celebrity* cocok dengan produk yang dipromosikan.

Kunci lain yang sangat berpengaruh yaitu minat beli. Minat beli merupakan maksud atau tujuan dari konsumen dalam memperoleh produk atau layanan tertentu di waktu mendatang Martins *et al.* (2019). Menurut (Sugianto Putri, 2018) minat beli ialah tindakan konsumen di mana mereka mengungkapkan keinginan mereka untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat pembelian muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kualitas, mutu, dan informasi mengenai produk tersebut. Jika minat beli konsumen mengalami peningkatan, maka akan mendorong terjadinya pembelian. Minat beli konsumen menggambarkan tingkat kecenderungan atau hasrat konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, atau sejauh mana mereka mungkin beralih dari produk satu ke produk lainnya (Till & Shimp, 2014). (Kamins, 2015) *celebrity* yang mengiklankan suatu produk memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens iklan terhadap minat beli produk tersebut.

Selain itu harga premium juga harus mendapatkan perhatian khusus. Kesiediaan untuk membayar harga premium adalah sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayar seseorang dipengaruhi oleh citra *celebrity endorser*. Jika konsumen merasakan citra *celebrity endorser* meningkat maka konsumen memiliki kesiediaan untuk membayar lebih tinggi. Oleh karena itu, *celebrity endorser* dengan citra positif dapat menghasilkan harga premium. Kualitas *celebrity endorser* kemungkinan besar memengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk suatu produk atau merek Arvidsson (2005). Semakin positif persepsi konsumen terhadap rekomendasi produk, semakin besar kemauan untuk membayar harga premium.

Penelitian ini mereplika dari penelitian Calvo-Porrall *et al.* (2021) Adapun kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu meneliti pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumsi makanan di Spanyol sedangkan penelitian ini meneliti dampak kredibilitas *celebrity endorser* pada minat beli kosmetik alami Indonesia di wilayah Jakarta. Kesenjangan berikutnya adalah adanya perbedaan perilaku konsumen di Spanyol dan di wilayah Jakarta. Perilaku konsumen di Spanyol lebih sensitif dengan visual produk yang direkomendasikan oleh *celebrity*. Dikarenakan gencarnya gerakan hidup sehat menjadikan konsumen di Spanyol lebih mempercayai produk makanan yang direkomendasikan *celebrity*, dan meniru perilaku konsumsi *celebrity*, sehingga minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan *celebrity* tinggi. Pada penelitian ini perilaku konsumen di wilayah Jakarta ingin memenuhi standar kecantikan tersendiri dengan mempertimbangkan kredibilitas produk, maka dari itu penggunaan *celebrity endorser* kosmetik alami Indonesia di wilayah Jakarta berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Melihat semakin marak produk kosmetik saat ini dan semakin berkembang sangat pesat industri kosmetik, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti produk kosmetik.

Tujuan studi ini ialah untuk membahas dan mengeksplorasi pengetahuan tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan menganalisis tentang seberapa besar pengaruh positif kredibilitas Tika Bravani sebagai *celebrity endorser* dalam hal keputusan konsumen untuk membeli kosmetik alami Indonesia Sariayu Martha Tilaar secara online di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli kosmetik alami Indonesia Sariayu Martha Tilaar secara online di wilayah Jakarta, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dengan menghasilkan pemahaman teoritis yang lebih mendalam tentang variabel yang diteliti, serta memberikan implikasi manajemen yang menguntungkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penilaian dijalankan menggunakan Skala Likert yang mencakup rentang penilaian dari 1 hingga 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Variabel pengukuran untuk syudi ini dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya dimana variabel kredibilitas selebriti diukur dengan 3 pertanyaan diadopsi dari Ohanian (2015) dan 2 pertanyaan diadopsi dari Martins *et al.* (2019). Kedua, untuk mengukur skala kepercayaan, keahlian dan daya tarik selebriti Ohanian (2015). Dan Selain itu, 2

pertanyaan diadopsi dari Terres *et al.* (2015) untuk mengukur kepercayaan selebriti. Ketiga, untuk mengukur kesesuaian antara selebriti sebagai endorser dengan produk kosmetik yang direkomendasikan, digunakan lima pertanyaan yang diadaptasi dari (Speed & Thompson, 2000) dan dari Dwivedi *et al.* (2016). Kemudian, niat beli dan kesediaan para konsumen untuk membayar harga premium diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan dan 2 pertanyaan diadopsi dari Wiedmann *et al.* (2015).

Populasi yang menjadi fokus pada studi ini ialah konsumen kosmetik alami Indonesia Sariayu Martha Tilaar yang belanja secara online di wilayah Jakarta. Sedangkan sampel yang diambil sejumlah 110 responden yang pernah belanja online kosmetik. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al.* (2014) menyebutkan bahwa sampel yang dapat digunakan adalah 5 kali jumlah pertanyaan, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak  $(22 \times 5) = 110$  responden. Kriteria responden adalah pelanggan berusia 18-35 tahun yang sudah pernah membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama 6 bulan terakhir dan pernah berpartisipasi memberikan ide atau masukan terhadap produk yang akan dipasarkan melalui chat langsung dengan penjual.

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan survei dan mengirimkan kuesioner kepada responden melalui platform Google Form kepada konsumen yang melakukan pembelian secara online di wilayah Jakarta. Dalam rangka untuk mempersiapkan sejumlah responden penelitian, penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel dari toko-toko online, pertanyaan ya atau tidak dimasukkan dalam responden. Pertanyaan ini dimasukkan untuk memastikan bahwa semua peserta penelitian membaca rekomendasi *celebrity* di media sosial. Penelitian diawali dengan mendistribusikan kuesioner pendahuluan (pre test) kepada 30 partisipan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan Smart PLS 3. Variabel yang dijadikan fokus dalam penelitian ini mencakup variabel independen, yaitu upaya pengembangan pemasaran online, dan variabel dependen, yaitu produk kosmetik Alami Indonesia Sariayu Martha Tilaar. Data dikumpulkan melalui metode observasi dan dokumentasi. Setelah itu, data diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27 dan Smart PLS 3. Berdasarkan hasil analisis data dari pretest terhadap 30 responden diperoleh hasil 22 pernyataan dari empat variabel dalam penelitian ini memenuhi uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk masih ada indikator  $< 0,5$  sehingga disimpulkan belum keseluruhan variabel dan indikator penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian, uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach alpha. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa belum keseluruhan indikator pertanyaan kuesioner memenuhi uji reliabilitas dengan masih ada nilai  $< 0,6$  artinya belum keseluruhan indikator penelitian dikatakan reliabel.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguji dampak kredibilitas *celebrity* sebagai *endorser* terhadap minat beli produk kosmetik alami Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh sebagian besar jawaban dari responden mengenai kredibilitas *endorser* yang menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *celebrity endorser* yang merekomendasikan produk kosmetik memiliki kredibilitas dalam pembelian online di wilayah Jakarta. Semakin kompeten seorang *celebrity* sebagai *endorser* dari suatu produk, maka merek tersebut akan semakin dipercayai. (Hair *et al.* 2018) Mengemukakan bahwa meningkatkan kredibilitas *celebrity* harus berdampak positif pada kredibilitas merek secara keseluruhan. Keberadaan *celebrity* sebagai *endorser* yang terkenal, ahli, dan menarik dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil studi menunjukkan beberapa hipotesis menjadi faktor pendukung pengaruh positif signifikan *celebrity endorser* terhadap niat beli kosmetik alami Indonesia, sedangkan masih ada beberapa hipotesis yang tidak mendukung atau tidak memiliki dampak yang berarti terhadap niat untuk membeli. Dari penelitian ini dapat disimpulkan mengenai *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam memberikan kesan positif atau negatif terhadap kosmetik yang mereka rekomendasikan. Dari hasil penilaian sebagian besar responden, terungkap bahwa dimensi kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian dari *celebrity* sebagai *endorser* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli kosmetik yang direkomendasikan. Namun, dampak dari kredibilitas dan kepercayaan *celebrity endorser* terhadap harga premium tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya bahwa berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis belum seluruhnya dapat memperkuat pengaruh terhadap minat pembelian.

Dari studi ini, ditemukan bahwa kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Studi ini melibatkan berbagai jenis konsumen, seperti pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lainnya, yang menunjukkan minat beli mereka terhadap kosmetik secara online, terutama jika produk kosmetik tersebut direkomendasikan oleh *celebrity*. Produk yang diiklankan oleh *celebrity* dengan daya tarik, kesesuaian, dan keahlian yang meyakinkan cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen dan dipercaya lebih. Ketika *celebrity* dijadikan sebagai dukungan untuk suatu produk, nilai produk tersebut meningkat secara signifikan. Hal ini karena konsumen akan merasa lebih positif dan percaya pada produk tersebut, berkat daya tarik, kesesuaian, dan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Dampak positif ini juga mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, terdapat dukungan tambahan dari bukti empiris dalam penelitian ini. (Putra & Sulistyawati, 2015).

Dari hasil data responden penggunaan *celebrity endorser* menjadi acuan minat beli dikarenakan kredibilitas *celebrity endorser* dalam merekomendasikan produk kosmetik membuat konsumen percaya terhadap kosmetik yang direkomendasikan. Sebuah studi yang dijalankan oleh Pratiwi *et al.* (2015) ditemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki efek positif terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat dilihat dari tanggapan positif para konsumen terhadap hipotesis-hipotesis yang diteliti, seperti kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian dari *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung produknya. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* oleh perusahaan dinilai baik oleh para responden. Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Sabri & Martoadmodjo, 2015) yang juga menemukan mengenai penggunaan *celebrity endorser* mempunyai dampak yang berarti serta berdampak positif pada pemilihan untuk membeli produk.

Hasil lain dari studi ini, kredibilitas dan kepercayaan *celebrity endorser* tidak mendukung atau tidak berpengaruh signifikan terhadap harga premium suatu produk. Karena menurut konsumen yang mendorong rela membayar harga premium atau lebih tinggi adalah *nilai kualitas* dari suatu produk sehingga mendorong niat beli konsumen untuk mau menghabiskan lebih banyak uang untuk membelinya. Dengan demikian, suatu produk bisa dikatakan memiliki citra baik dan harga lebih mahal dari seharusnya bukan dari penggunaan *celebrity endorser*, melainkan ekspektasi terhadap kualitas dari produk tersebut. Karena bagi konsumen, nilai kualitas suatu produk tersebut akan menguntungkan untuk mereka. Melihat dari berapa orang yang berbelanja ada yang rela membayar mahal demi gengsi atau produk yang direkomendasikan *celebrity*, namun pada umumnya kebanyakan masyarakat Indonesia memilih membayar lebih untuk kualitas yang tinggi.

Dalam eksplorasi studi ini, terdapat beberapa aspek positif yang bisa diambil manfaatnya. Selain mempertimbangkan penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* untuk mempromosikan produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk, karena ini akan berpengaruh pada citra merek yang ditawarkan. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk atau layanan perusahaan, perusahaan dapat mengadopsi strategi yang berfokus pada peningkatan program

rekomendasi produk. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat bekerja sama dengan seorang pendukung produk, yang berperan sebagai *endorser* untuk mendukung rekomendasi produk mereka. Dalam hal ini, *celebrity* yang memiliki popularitas yang tinggi dapat menjadi pilihan yang ideal untuk menjadi *endorser* dalam merekomendasikan produk perusahaan tersebut. Ketika *celebrity endorser* tersebut dikenal baik oleh konsumen dan memiliki nilai-nilai positif, dampak positif juga akan dirasakan pada produk yang diiklankannya. Dalam promosi produk, keefektifan *celebrity endorser* sangat dipengaruhi oleh daya tarik, kesesuaian, dan keahlian mereka dalam mempromosikan produk tersebut. Di samping itu, kualitas produk juga harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan, karena konsumen akan menggunakan penilaian mereka untuk membuat keputusan pembelian, terutama saat mencari produk berkualitas. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut bisa ditolak oleh mereka. Keberhasilan memenuhi standar kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saat produk yang diberikan memiliki kualitas yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan juga meningkat. Dan ketika tingkat kepuasan pelanggan meningkat, perusahaan juga akan merasakan manfaatnya dalam bentuk keuntungan.

## **KESIMPULAN**

Melalui hasil riset yang telah dijalankan, dapat disarikan bahwa faktor-faktor daya tarik, kesesuaian, dan keahlian adalah dimensi dari kredibilitas yang dimiliki dari seorang *celebrity endorser* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika sebuah produk didukung oleh *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik, kesesuaian, dan keahlian yang kredibel, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut dan merasa lebih percaya karena atribut positif yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Hal ini secara efektif meningkatkan minat beli.

Dalam penelitian ini, kami menyimpulkan bahwa dimensi kredibilitas dan kepercayaan dari *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bahkan berpengaruh negatif terhadap harga premium suatu produk. Menurut pandangan konsumen, faktor yang mendorong mereka bersedia membayar harga premium adalah kualitas produk.

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam menjalankan studi ini, disadari bahwa hasil penelitian ini belum mencapai kesempurnaan dan memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan untuk penelitian berikutnya. Keterbatasan ini perlu mendapatkan perhatian lebih dalam penelitian selanjutnya. Dalam studi ini, terdapat beberapa keterbatasan yang harus diakui. Pertama, objek penelitian ini terbatas hanya pada generasi milenial yang berbelanja produk kosmetik alami Indonesia melalui platform online di wilayah Jakarta. Kedua, jumlah sampel yang diambil terbatas hanya 110 responden, sehingga belum mencakup seluruh generasi milenial yang berpartisipasi dalam pembelian produk kosmetik alami Indonesia. Ketiga, hanya dua variabel independen yang digunakan, yaitu e-Wom *celebrity endorser* dan pemasaran media sosial. Oleh karena itu, tidak mencakup secara menyeluruh semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden. Keempat, pengkajian ini terbatas pada data kuantitatif yang terkumpul melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga informasi yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal mendalamnya analisis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abednia, A., Hovassapian, A., Teimournezhad, S., & Ghanbari, N. (2013). Reflective journal writing: Exploring in-service EFL teachers' perceptions. *System, 41*(3), 503–514. <https://doi.org/10.1016/j.system.2013.05.003>
- Alianto, A., & Anindita, R. (2018). Pengaruh Kompensasi dan Work-Life Balance terhadap Kepuasan Kerja Dimediasi Stres Kerja. *Esa Unggul, 1*(1), 1–18.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: Meaning and value in media culture. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, 1–168. <https://doi.org/10.4324/9780203640067>
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw Hill, New York, NY, 2012. *Ekonomski Horizonti, 16*(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2014). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising, 35*(2), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance, 08*(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods, 10*(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Carl Hovland, B. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (2015). *BOOK REVIEWS Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. JSTOR Terms and Conditions.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management, 17*(2), 146–158. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.42>
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(8), 1387–1397.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 156. <https://doi.org/10.1086/209370>
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2020). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing, 13*(1), 89–101. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00036-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00036-4)
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising, 35*(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing, 23*(2), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.11.001>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2014). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing, 34*(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>

- Gyo, L. J., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433–449. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080446>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Inradewa, R., Dhewanto, W., & Tjakraatmadja, J. H. (2016). Alliance strategy in R&D contractual projects for the energy sector: perspective of the knowledge and resource-based views. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijttc.2016.10000761>
- Inradewa, R., Tjakraatmadja, J. H., & Dhewanto, W. (2015). Alliance strategy in an R&D energy sector project: A knowledge-based view perspective. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 6(4), 337–352. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2015.074141>
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Metriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*, 4(1), 88.
- Kamins, M. A. (2015). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 11. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). *Two-Sided Versus One-Sided Appeals : A Cognitive Perspective on Argumentation , Source Derogation , and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change*. XXIV(February), 29–39.
- Kirman, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25–47. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0701\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0701_02)
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1177/1356766707084219>
- MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Ohanian, R. (2015). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>



- Oktaviani, E., & Hasanah Ratih. (2020). *PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING*. 7(2), 4695–4704.
- Pratiwi, I., Moeliono, N., S1, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3576–3585.
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI sebuah produk maupun jasa ( Halonen-Knight and Hurmerinta , 2010 ). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1722–1734.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412. <https://doi.org/10.1086/209311>
- Rashid Shafiq. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577–10585. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1088>
- Rifon, C. &. (2012). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015). Pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian endorser terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–20.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 55–66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 18. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution Theory and Advertiser Credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181. <https://doi.org/10.2307/3150556>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2019). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. In *European Journal of Marketing* (Vol. 38, Issue 11/12). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Singh, G., & Pandey, N. (2015). Leveraging return policy for price premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(4), 276–292. <https://doi.org/10.1057/rpm.2015.19>
- Singh, G., & Pandey, N. (2017). Determinants of celebrity-owned brands leveraging price premium. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 361–384. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0099>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2018). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45, Issue 6). emeraldinsight. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Terres, M. da S., dos Santos, C. P., & Basso, K. (2015). Antecedents of the Client's Trust in Low-versus High-Consequence Decisions. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 1–5.

- Till, B. D., & Busler, M. (2014). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (2014). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224. <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 17. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2015). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>
- Zhang, Y., Niu, D. X., & Zheng, H. T. (2009). Research on the determinants of the quality of internal control: Evidence from China. *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2009*, 4, 503–506. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2009.580>