

Influence Of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image On Purchase Intention (Case Study On Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake Product At Jepara Outlet)

Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake Di Outlet Jepara)

Yaska Putri Wardani¹, Bambang Sutejo², Sri Sumiyati³, Hari Sucahyowati⁴

FEB Universitas Stikubank^{1,2}

Universitas Terbuka³

Akademi Maritim Nusantara Cilacap⁴

yaskaputriwardani@mhs.unisbank.ac.id¹, bangjo@edu.unisbank.ac.id²,

sumi@ecampus.ut.ac.id³, hari_sucahyowati@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine celebrity endorsement, social media marketing and brand image on purchase intention. The population in this research are consumers who have the intention to buy the Luxcrime blur & cover two way cake product. Quantitative methods were used in this research and data was measured using a Likert scale. Sampling used a purposive sampling method with sample criteria of 92 respondents. The results of this research show that celebrity endorsement and brand image have a significant positive effect on purchase intention, while social media marketing has an insignificant positive effect on purchase intention.

Keywords : *Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *celebrity endorsement, social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki niat beli produk Luxcrime blur & cover two way cake. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan data diukur menggunakan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sample sebanyak 92 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan, khususnya perempuan remaja hingga dewasa. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang kosmetik. Produk kosmetik lokal turut meramaikan pasar dengan menawarkan beragam produk dengan inovasi dan kualitas kompetitif. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jumlah produk kosmetik yang terdaftar meningkat signifikan setiap tahunnya. Laporan *State of Global Islamic Economy 2023/24* juga mencatat bahwa tren konsumsi kosmetik halal di Indonesia semakin kuat, dengan negara ini menempati posisi kedua sebagai konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia, mencapai nilai konsumsi USD 5,4 miliar pada tahun 2022. Fenomena ini didukung oleh sosial media dan digital marketing yang sangat kuat. *Influencer, Beauty Vlogger* serta *Celebrity* memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek kosmetik. Strategi pemasaran seperti endorsement, ambassador, dan review produk di platform seperti *Instagram*,

TikTok, *Youtube* berhasil menarik minat pasar. Ketertarikan pasar yang tinggi terhadap produk kosmetik turut mendorong pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Khususnya dalam dunia bisnis yang akhirnya menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Hal itu dapat di buktikan dari data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 berdiri 153 perusahaan kosmetik baru di Indonesia, sehingga sekarang Indonesia memiliki lebih dari 760 Perusahaan Kosmetik (Kemenperin, 2018). Ditengah banyaknya brand kecantikan yang bermunculan, salah satu brand kosmetik yang sering dibahas di social media adalah Luxcrime.

Luxcrime adalah merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015, menawarkan berbagai produk makeup seperti foundation, concealer, bedak, pensil alis, maskara, eyeshadow, lipstik, blush on, dan setting spray. Brand ini termasuk salah satu merek lokal dengan popularitas tinggi dan masuk dalam daftar 10 merek lokal dengan permintaan tertinggi di Indonesia. Produk andalannya, Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, sangat berkontribusi dalam meningkatkan popularitas merek tersebut. Achmad Nurul Fajri telah menerima berbagai penghargaan seperti Beautyfest Asia, Sociolla Awards, dan Female Daily Award. Produk Luxcrime mendapatkan rating tinggi 4,3 dari 5 bintang di situs review FemaleDaily dari 746 pengguna hingga April 2025, dikenal dengan formula soft-focus powder yang mampu menyamarkan warna kulit tidak merata dan memberikan efek wajah mulus seperti filter. Keunggulan kualitas produk ini menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, konsumen perlu memperhatikan beberapa faktor ketika hendak berniat membeli suatu produk seperti *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*.

Celebrity Endorsement adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dengan melibatkan selebriti atau public figur terkenal, diyakini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan, efektifitas iklan agar dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli. Dengan daya tarik yang besar dan memiliki banyak penggemar, mereka menawarkan keunggulan yang berbeda yang tidak ditemukan pada orang lain. *Celebrity endorsement* sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran produk karena konsumen dan pengikutnya akan mengetahui informasi produk dan review jujur melalui testimoni yang diberikan. Semakin menarik dan tinggi kepercayaan publik kepada *celebrity* semakin tinggi pula kepercayaan kepada merek tersebut sehingga dapat menarik kesukaan dari daya tarik tersebut, (Utami et al., 2022). Luxcrime memilih Tasya Farasya karena kemampuannya yang besar dalam menarik minat calon konsumen, memperkuat citra merek, serta mendukung strategi branding perusahaan. Tasya Farasya merupakan seorang beauty influencer dan *content creator* asal Indonesia dengan keahlian khusus di bidang makeup.

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta mendorong interaksi guna meningkatkan penjualan. Luxcrime, sebagai brand lokal di industri kecantikan Indonesia, aktif memanfaatkan media sosial tersebut dengan konten menarik, kolaborasi bersama influencer dan selebriti, tutorial makeup, serta review produk untuk menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk. Akun TikTok Luxcrime yang memiliki lebih dari 700 ribu pengikut dan jutaan like menunjukkan tingginya minat konsumen dalam mencari informasi produk melalui media sosial, yang secara langsung memperkuat brand image merek tersebut.

Brand Image (citra merek) merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* pada perusahaan dapat dipahami sebagai kepercayaan, dan kesan konsumen terhadap produk. *Brand image* muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. Konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra merek yang baik demi meningkatkan daya saing mereka. *Brand image* yang baik dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas

pelanggan, meningkatkan preferensi merek dan mendorong niat beli. Konsumen dapat mudah mengenali dan keunikan pada suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut ketika akan melakukan pembelian. Luxcrime sebagai brand kosmetik lokal Indonesia telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di kalangan konsumen melalui komitmen terhadap kualitas tinggi, inovasi produk, serta desain kemasan yang menarik.

Purchase intention, atau niat beli, adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat atau di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), dalam (Karlita Aprilianti et al., 2023) *purchase intention* atau niat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Welsa et al., 2023) *Purchase Intention* merupakan keinginan yang muncul dari dalam benak konsumen terkait pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Pemasar perlu memiliki pemahaman mengenai niat pembelian agar dapat memahami cara konsumen merespon produk dan memproyeksikan perilaku konsumen di masa depan.

Fenomena pertumbuhan industri kosmetik mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam, termasuk variasi formula, warna, kemasan, serta manfaat tambahan seperti perawatan kulit. Perusahaan juga menyesuaikan produk dengan tren pasar dan gaya hidup modern, sambil mengembangkan inovasi berkelanjutan seperti kosmetik ramah lingkungan dan vegan untuk memenuhi tuntutan konsumen sekaligus menjaga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorsement

Menurut (Mccracken, n.d.) *Celebrity Endorsement* merupakan seorang publik figur yang telah meraih tingkat popularitas tinggi berkat prestasi yang diraihinya, sehingga dikenal luas oleh masyarakat dan dijadikan sebagai teladan atau panutan. *Celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti sebagai pendukung atau bintang iklan yang menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen (Bramantya & Jatra, 2016).

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebriti seperti artis, atlet, atau figur publik terkenal untuk mempromosikan produk dalam iklan. Pemilihan selebriti yang sesuai dengan karakter produk dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan berharap bahwa pengaruh selebriti yang dikenal luas dapat membantu produk lebih mudah diingat dan membentuk persepsi positif di benak konsumen, (Alvionita et al., 2021).

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, *celebrity endorsement* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan figur terkenal, seperti artis, atlet, atau tokoh publik, untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui media iklan. Pemilihan selebriti yang sesuai dengan karakteristik produk bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli, dengan memanfaatkan reputasi dan popularitas selebriti tersebut agar produk lebih mudah diingat dan mendapatkan citra positif di mata konsumen

Social Media Marketing

Menurut (Adriana et al., 2022) *Social Media Marketing* merupakan cara atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang besar di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:642) dalam (Sutariningsih & Widagda K, 2021), *Media Sosial Marketing* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan

maupun konsumen untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio kepada orang lain atau menerima informasi dari mereka.

Menurut Peters (2011) dalam Ponarwan & Tjokrosaputro, (2020) Menjelaskan Pemasaran media sosial memanfaatkan platform jejaring sosial, blog, artikel, dan publikasi online untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen, sehingga mereka dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Menurut (Saddha Yohandi et al., 2022), Pemasaran melalui media sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Strategi ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berinteraksi serta membagikannya dalam jaringan sosial mereka. Meskipun dampaknya bervariasi, secara umum, informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, *social media marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial dan komunitasnya untuk mempromosikan produk atau jasa secara personal dan interaktif melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, atau audio. Strategi ini bertujuan menciptakan konten menarik yang mendorong interaksi dan berbagi informasi antar pengguna, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Brand Image

Menurut (Astutik & Sutedjo, 2022), *Brand Image* merupakan pandangan yang muncul di pikiran konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh tentang suatu merek, yang kemudian mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Ulan et al., 2022), *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di pikiran mereka.

Menurut (Roshan & Sudiksa, 2019) *Brand Image* merupakan pandangan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen mengenai citra merek tersebut. Citra merek yang positif dimata konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Brand image memegang peranan penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar sekaligus membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, (Anita Kartika Sari & Tri Wahjoedi, 2022).

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, brand image dapat disimpulkan sebagai gambaran dan keyakinan yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalaman serta informasi mengenai suatu merek, yang berpengaruh pada sikap dan keputusan pembelian mereka. Citra merek yang baik mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dengan merek, sehingga menjadi elemen krusial dalam kesuksesan pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan.

Purchase Intention

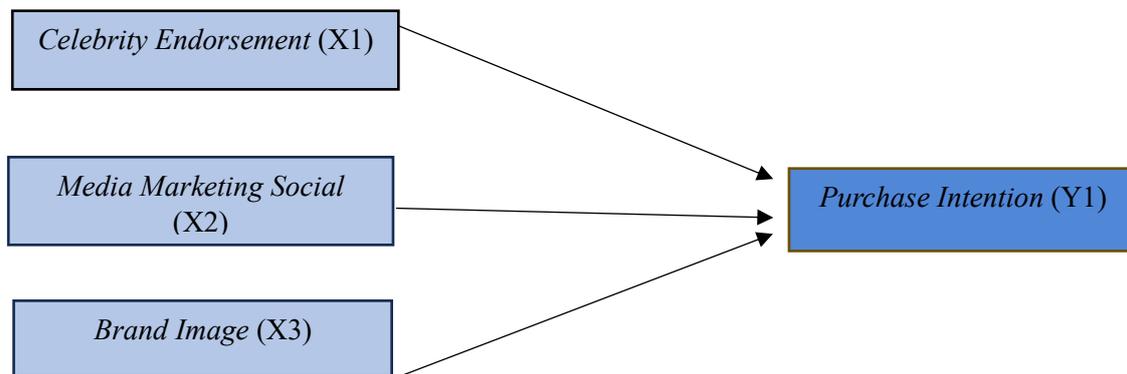
Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Ong & Firdausy, 2023), *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen berupa respons terhadap suatu objek yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Geby Laylany Widjanarko, 2019:3 (dalam Purba dan Selly (2021) *Purchase intention* merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk.

Apabila konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk, mereka akan terlebih dahulu mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman pribadi serta lingkungan sekitar terkait produk atau jasa tersebut, konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif produk, serta melakukan penilaian terhadap produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian, (Ulan et al., 2022). *Purchase intention*

menggambarkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui proses pertimbangan yang matang berdasarkan informasi yang diperoleh, dan berfungsi sebagai indikator utama dalam memprediksi perilaku pembelian mereka, (Al et al., n.d.).

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Niat ini terbentuk setelah konsumen melakukan proses pencarian informasi yang relevan berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan sekitar, kemudian membandingkan serta mengevaluasi berbagai alternatif produk, dan menilai produk atau jasa secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H1 : Diduga bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime *blur & cover two way cake* di outlet Jepara

H2 : Diduga bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime *blur & cover two way cake* di outlet Jepara.

H3 : Diduga bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime *blur & cover two way cake* di outlet Jepara.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau nilai yang dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan pengolahan dan analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif.

Populasi dan sampel

Menurut kesimpulan (Sugiyono, 2016) Populasi adalah cakupan generalisasi yang berisi objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari, sehingga dari populasi tersebut dapat diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini di ambil dari konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk Luxcrime *blur & cover two way cake* di outlet yang berada di Kabupaten Jepara(Hair et al., 2010) menyampaikan jumlah minimum sampel untuk analisis berganda ialah 15-20 kali variabel yang diteliti. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator dan 4 variabel. Jumlah indikator x jumlah variabel, maka $19 \times 4 = 76$ responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 92 responden dari 96 jumlah booklet yang disebarakan di outlet Kabupaten Jepara. Jadi jumlah

responden yang ditentukan dianggap mampu mewakili konsumen yang berniat untuk membeli produk Luxcrime *blur & cover two way cake* di outlet yang berada di Kabupaten Jepara.

Karakteristik responden

Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik 92 responden perempuan berusia 21–25 tahun, berpendidikan SMA/SMK/Sederajat, bekerja di sektor lain, dan memiliki pendapatan < Rp1.000.000. Karakteristik berdasarkan demografis seperti usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu, perilaku pembelian juga dianalisis, meliputi frekuensi pembelian per bulan, rata-rata pengeluaran, sumber informasi produk, tempat pembelian, lama pemakaian, serta penggunaan dan durasi media sosial

Uji instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diteliti serta menjamin bahwa data yang diperoleh valid. Pada uji validitas untuk setiap indikator variabel Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai KMO > 0,5 dan loading factor > 0,4, sesuai dengan standar minimal yang ditetapkan

Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel tersebut menunjukkan nilai yang memuaskan, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,821 untuk Celebrity Endorsement, 0,808 untuk Social Media Marketing, 0,781 untuk Brand Image, dan 0,743 untuk Purchase Intention. Semua nilai ini berada di atas batas minimal 0,7, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = *Purchase Intention*

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Celebrity Endorsement*

X_2 = *Social Media Marketing*

X_3 = *Brand Image*

e = error

Penelitian ini melibatkan 92 responden perempuan berusia antara 15 hingga 40 tahun di Kabupaten Jepara, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk booklet yang disebar di berbagai outlet. Untuk memastikan validitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas guna menilai apakah indikator yang digunakan mampu menggambarkan variabel yang dimaksud dan apakah data yang digunakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dinyatakan valid.

Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk memastikan kecukupan sampel, dengan nilai KMO yang baik minimal di atas 0,50 menurut Hair et al. (2014). Hasil penelitian menunjukkan nilai KMO setiap variabel lebih dari 0,50, menandakan analisis faktor layak dilakukan. Selain itu, nilai loading factor setiap indikator juga melebihi 0,40, sehingga indikator

dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Standardized Coefficient	Beta	t	Sig.	keterangan
Constant (α)	0,449	1.210	0,712	
Celebrity Endorsement	0,170	2,323	0,022	H1 diterima
Social Media Marketing	0,086	1,022	0,310	H2 ditolak
Brand Image	0,669	8,195	0,000	H3 diterima
Adjusted R Square	0,688			
F	67,952		0,001	

Sumber : Data Primer diolah 2025

$$Y = 0,449 + 0,170 + 0,086 + 0,669 + e$$

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dan variabel independen, dengan tujuan memperkirakan nilai rata-rata dari variabel dependen berdasarkan pengaruh variabel independennya. Dalam analisis ini, salah satu ukuran penting yang digunakan adalah koefisien determinasi (Adjusted R Square), yang menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,688, yang berarti bahwa sebesar 68,8% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*. Sementara itu, sisanya yaitu 31,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Selain itu, nilai F hitung sebesar 67,952 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien regresi (β) untuk variabel *Celebrity Endorsement* adalah 0,170 dengan nilai signifikansi 0,022 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H1 diterima. Artinya, keberadaan figur publik atau selebriti yang mempromosikan produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi 0,310 ($> 0,05$). Ini berarti bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan, sehingga H2 ditolak. Meskipun strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan, dalam konteks ini belum memberikan dampak yang cukup kuat terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,669 dan signifikansi 0,000 ($<$

0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H3 diterima. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun persepsi baik di benak konsumen, dan mendorong loyalitas.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di outlet Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga efektif mendorong minat beli produk. Sementara itu, social media marketing juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli, namun pengaruh tersebut belum signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan kekuatan selebriti dan citra merek yang kuat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan pemasaran melalui media sosial yang masih perlu ditingkatkan efektivitasnya.

Sebagai saran, perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan pemanfaatan celebrity endorsement dengan memilih figur publik yang relevan dan memiliki pengaruh besar di segmen pasar yang dituju. Selain itu, menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, strategi social media marketing perlu dikembangkan dengan pendekatan yang lebih kreatif, interaktif, dan personal agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap niat beli. Pendekatan ini bisa meliputi kolaborasi dengan influencer mikro, konten edukatif, serta kampanye yang mengedepankan nilai-nilai merek secara autentik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel yang diteliti diperluas dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman berbelanja yang juga memengaruhi niat beli. Selain itu, peningkatan jumlah dan variasi responden dari berbagai wilayah dan latar belakang demografis akan membantu menghasilkan temuan yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara luas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan menjadi dasar yang kuat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi Luxcrime maupun merek kosmetik lokal lainnya.

Daftar Pustaka

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT- WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (n.d.). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*. 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Alvionita, S., Sutedjo, B., & Semarang, U. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Anita Kartika Sari, & Tri Wahjoedi. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>

- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Bramantya, & Jatra. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Ong, & Firdausy. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 94–103.
- Mccracken, G. (n.d.). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Ulan, Rivai, & Sari. (2022). Pengaruh_Electronic_Word_of_Mouth_Dan_Br. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373.
- Utami, P., Udayana, I., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Smartphone Samsung: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67–79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>
- Welsa, H., Cahya, A. D., Dwifa, R. S., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND EQUITY (STUDI KASUS PADA KFC DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA). In *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI* (Vol. 5, Issue 2).