

PENGARUH SIKAP TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* DAN DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI *HAND AND BODY LOTION NIVEA* DI KOTA SEMARANG

Resly Indah Sari, Idris

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Abstract

Current marketing strategies are growing and applied by various companies are marketing strategies that utilize the popularity of a celebrity. This has an effect on consumer purchase intention when buying a product as a result of effective advertising. Consumer attitudes on celebrity endorser become connecting and submission information to other consumers related to the effectiveness of celebrity endorsers. The purpose of this research is to determine the model, hypothesis, indicator, and determine the effect of attitude on celebrity endorser and attractiveness celebrity endorser to purchase intention with brand image as intervening variables on hand and body lotion Nivea consumers in Semarang City. The acquisition of data was taken from 150 respondents selected by purposive sampling method. The population chosen in this research is the user hand and body lotion nivea products domiciled in Semarang City. The consumer criterion is at least seventeen years old and has used a handy and body product at least one time usage. The data were analyzed quantitatively and structurally by applying Structural Equation Modeling (SEM) and using Analysis Moment of Structural (AMOS) version 24 as the analysis tool. The results of the analysis showed that attitude of celebrity endorser positively and significantly on brand image and purchase intention, attractiveness celebrity endorser also has positive and significant on brand image and purchase intention, and the brand image is considered to have a positive and significant on consumers purchase intention on Nivea hand and body lotion.

Keywords: *attitude toward the celebrity endorser, attractiveness celebrity endorser, brand image, purchase intention*

PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan pada saat ini sering menerapkan strategi pemasaran berbasis *digital marketing* yang memanfaatkan akan popularitas dari seorang *celebrity endorser* (von Felbert & Breuer, 2020). Perusahaan mulai meningkatkan anggaran untuk pelaksanaan kegiatan dari program kerja yang memanfaatkan *celebrity endorser* (Wiedmann & Mettenheim, 2021). Salah satu *platform* yang membahas akan efektivitas dari *digital marketing* yaitu *GetCraft* pada tahun 2017 merilis riset yang berisi seputar perkembangan *digital marketing* dan pelaksanaannya di Indonesia. Strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* atau *endorser* dalam kegiatan pemasarannya menunjukkan hasil yang cukup efektif. Namun, riset tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 55% pelaku pemasaran belum memahami akan manfaat dari *digital marketing*.

Menurut data *Euromonitor International* pada tahun 2016, nilai industri kecantikan mendominasi pasar global sebesar \$444 miliar dari jumlah pasar US\$120. Berbeda dengan data penelitian *Allied Market Research* pada tahun 2017, jumlah pasar *skincare* global pada tahun 2022 akan mencapai \$179 miliar dengan CAGR sebesar 4,7% dari 2016 sampai 2022 (Lee et al., 2019). Hal tersebut cukup membuktikan bahwa saat ini produk perawatan kulit menjadi arus utama dalam industri kosmetik global. Negara Indonesia telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan bisnis dalam bidang produk kecantikan yang dibuktikan dengan maraknya produk lokal yang tumbuh secara pesat. Data statistik dalam *website DIGIMIND* menyatakan bahwa kategori produk terlaku di salah satu platform *E-Commerce Shopee* dan *Tokopedia* ialah

produk kecantikan dengan jumlah 734.700.000 produk habis terjual.

Pandemi *Covid-19* memiliki pengaruh cukup besar terhadap pergerakan ekonomi dan bisnis dunia. Banyak perusahaan yang berguguran dikarenakan kesulitan untuk dapat bertahan serta bersaing di dunia bisnis. Berbagai upaya dilakukan oleh para pemasar untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan secara berkepanjangan ialah Nivea.

Perusahaan Nivea sudah bergerak di bidang perawatan tubuh dan wajah selama lebih dari 130 tahun, namun selama 5 tahun terakhir produk *hand and body lotion* Nivea terus mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi produk *hand and body lotion* Nivea berada di tingkat paling bawah *Top Brand Index* sehingga Nivea layak untuk diteliti. *Google Trends* juga menunjukkan grafik terjadinya penurunan akan minat beli terhadap produk *hand and body lotion* Nivea dalam rentan waktu 5 tahun terakhir di provinsi Jawa Tengah.

Informasi yang didapat dari *Top Brand Index* dan grafik dari *Google Trends* tersebut mencerminkan bahwa persaingan antar brand *skincare* semakin ketat sehingga setiap perusahaan diminta untuk mampu bersaing. Upaya yang perlu diterapkan dalam mengatasi masalah tersebut ialah perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik terutama dalam hal meningkatkan daya minat beli pelanggan sehingga para konsumen tertarik dan tetap bertahan untuk menggunakan produk *hand and body lotion* Nivea. Penelitian Shimul & Barber (2020), menjelaskan bahwa apabila sikap konsumen positif terhadap duta merek maka akan menghasilkan tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hasil persepsi konsumen pada

celebrity endorser suatu produk akan mendorong terjadinya peningkatan terhadap minat pembelian. Strategi yang menarik tersebut mampu menjadi solusi atau peluang baru bagi perusahaan Nivea dalam upaya meningkatkan minat beli.

Selain sikap konsumen pada selebriti, terdapat beberapa variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli salah satunya ialah daya tarik seorang selebriti. Analisis studi *celebrity endorser* dalam penelitian Taillon et al., (2020), mengidentifikasi bahwa daya tarik seorang selebriti menjadi karakteristik sumber yang paling berpengaruh pada ukuran efektivitas merek dan minat dalam membeli. Maka dari itu, selebriti yang memiliki nilai daya tarik fisik lebih mampu memberikan persepsi positif sehingga menimbulkan peningkatan terhadap minat beli suatu produk. Keberhasilan dalam meningkatkan minat beli juga didukung oleh citra merek yang baik. Berdasarkan variabel-variabel yang ada dalam berbagai penelitian tersebut maka, peneliti ingin melihat keterkaitan variabel tersebut dan pengaruhnya terhadap minat beli produk *hand and body lotion* Nivea. Peneliti merumuskan 4 (empat) variabel yang akan diteliti yaitu sikap terhadap *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli. Variabel-variabel tersebut diteliti untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel tersebut terhadap pengguna produk *skincare hand and body lotion* Nivea

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian secara mendalam terkait pengaruh dari sikap konsumen pada *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli Nivea dengan judul “Pengaruh Sikap Terhadap *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik *Celebrity*

Endorser terhadap Minat Beli *Hand and Body Lotion* Nivea di Kota Semarang”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Kondisi Klasik

Classical Conditioning Theory menjelaskan bahwa persepsi konsumen terkait kegiatan *endorsement* dalam lingkup konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik dari seorang *endorser*. Persepsi konsumen tersebut mampu menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang didukung oleh seorang selebriti. Kegiatan mendukung produk dilakukan dengan membangun stimulus. Stimulus dibangun secara sadar (terkondisi) dan secara tidak sadar (tidak terkondisi) (Van Brunt, 1987).

Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, selama konsumen berada dalam kondisi sadar dan tidak dipengaruhi oleh tekanan sosial (Ajzen, 1991). Minat beli seseorang terbentuk dari ekspresi di bawah kendali kehendak seseorang sehingga seseorang dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Semakin tinggi minat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku maka akan berpengaruh pada kinerjanya.

Menurut Shimul & Barber (2020), dukungan selebriti atau *celebrity endorser* disebut sebagai individu yang diakui secara publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk ikut serta berkontribusi tampil bersama dalam suatu iklan. Bentuk dukungan yang dilakukan oleh seorang selebriti ialah dengan mengikuti ajang audisi untuk mempromosikan produk-produk di berbagai musim dan acara. Dukungan dari seorang selebriti yang menarik

dapat efektif untuk mengubah sikap terhadap isu, produk, dan iklan. Daya tarik seorang *endorser* merupakan suatu ketertarikan secara visual yang menghasilkan penerimaan lebih tinggi terhadap produk yang didukung (Koay et al., 2021). Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terkait merek yang dituju disimpulkan terkait informasi dan makna merek tersebut dalam memori tiap konsumen (Huaman-ramirez & Merunka, 2021). Hassan Fathelrahman Mansour & Mohammed Elzubier Diab (2016), mendefinisikan minat beli sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli dapat diterapkan untuk memprediksi pembelian produk atau merek oleh konsumen saat berbelanja dalam waktu dekat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erfgen, C., Sattler, H. and Villeda (2016), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh von Felbert & Breuer (2020), yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel selebriti pada *celebrity endorser* terhadap minat beli, sehingga dapat diilustrasikan bahwa variabel sikap terhadap *celebrity endorser* akan memiliki pengaruh apabila dimediasi oleh variabel citra merek.

Penelitian Taillon et al., (2020), memberikan penjelasan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Koay et al., (2021), dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik *celebrity endorser* dengan variabel minat beli. Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel daya

tarik *celebrity endorser* akan berpengaruh pada minat beli jika dimediasi oleh variabel citra merek. Beberapa variabel terkait dengan penelitian ini sudah banyak dibahas di berbagai penelitian terdahulu, sehingga berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai dasar referensi dalam penentuan indikator dari setiap variabel dalam penelitian dan dirumuskan beberapa hipotesis.

Hubungan Sikap Terhadap *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Penelitian von Felbert & Breuer, (2020), Bergkvist, L. and Zhou, (2016), dan Erfgen, C., Sattler, H. and Villeda, (2016), menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap *celebrity endorser* pada citra merek yang didukung memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Berdasarkan pernyataan dalam penelitian tersebut disimpulkan hipotesis berikut ini:

H₁ : Sikap terhadap *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Hubungan Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Daya tarik harus diintegrasikan ke dalam serangkaian persyaratan relevan yang harus dipenuhi oleh seorang *endorser*. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Wiedmann & Mettenheim (2021), variabel daya tarik dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga dengan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H₂ : Daya Tarik *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Hubungan Sikap Terhadap *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Erfgen, C., Sattler, H. and Villeda (2016) dan Taillon et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen yang

cenderung mengenali selebriti dapat memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis penelitian berikut ini:

H₃ : Sikap Terhadap *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hubungan Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Investigasi mengenai *celebrity endorser* menjelaskan bahwa selebriti mempengaruhi minat beli konsumen melalui karakteristik seperti daya tarik. Penelitian Taillon et al., (2020), Hani et al., (2018), Sääksjärvi et al., (2016) menyatakan variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga diajukan hipotesis berikut ini:

H₄ : Daya Tarik *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli

Penciptaan pengalaman para individu mengenai suatu merek akan menimbulkan reputasi yang baik sehingga mendorong niat konsumen dalam membeli. Hal tersebut dalam penelitian yang dilakukan oleh Yu et al., (2016), Guha et al., (2021), Nuseir, (2019), Patel et al., (2022), dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara citra

merek dan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut ini:

H₅ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Peneliti mengambil sampel dari para konsumen yang pernah menggunakan produk *hand and body lotion* Nivea dengan jumlah sampel 150. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini. Sampel yang dipilih terdiri dari berbagai kriteria yaitu, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan pernah menggunakan produk *hand and body lotion* Nivea minimal 1 kali pemakaian

Variabel Penelitian dan Definisi

Hubungan variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3 variabel, yang terdiri dari variabel dependen, variabel *intervening*, dan variabel independen. Variabel sikap terhadap *celebrity endorser* dan variabel daya tarik *celebrity endorser* ditetapkan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel *intervening* yang diterapkan adalah variabel citra merek. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel minat beli.

Tabel 1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Sikap Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	Sikap Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> merupakan penilaian konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> mengenai efektivitas iklan terhadap suatu merek yang didukung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesona (von Felbert & Breuer, 2020), (Taillon et al., 2020) dan (Shimul & Barber, 2020) 2. Kepercayaan (von Felbert & Breuer, 2020) 3. Keahlian (von Felbert & Breuer, 2020) 4. Kesamaan (Taillon et al., 2020) 5. Kesukaan (Taillon et al., 2020)

Tabel 1
Tabel Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	Daya tarik <i>Celebrity Endorser</i> adalah kemampuan seorang selebriti yang menarik secara fisik, intelektual, karakter, kepribadian, dan gaya hidup sehingga mampu menarik perhatian para konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecantikan (Koay et al., 2021), (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) 2. Tata krama (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) 3. Etika (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) 4. Kebaikan (Koay et al., 2021) 5. Kebijakan (Koay et al., 2021) 6. Gaya Hidup (Deshbhag & Mohan, 2020)
Citra Merek (Y ₁)	Citra Merek ialah tanggapan atau kesan seorang konsumen yang dicerminkan melalui pengalaman dan perasaan terhadap suatu produk atau jasa pada merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsional (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) dan (Yu et al., 2016) 2. Sensorik (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) 3. Kualitas (Guha et al., 2021) 4. Keandalan (Guha et al., 2021) 5. Fitur yang baik (Yu et al., 2016)
Minat Beli (Y ₂)	Minat beli adalah suatu kondisi kecenderungan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk membeli/ Minat transaksional (Chen et al., 2022) dan (Wiedmann & Mettenheim, 2021) 2. Merekomendasi pada orang lain/ Minat referensial (Chen et al., 2022) 3. Merencanakan pembelian (Wiedmann & Mettenheim, 2021) 4. Memiliki niat (Wiedmann & Mettenheim, 2021) 5. Mempertimbangkan pembelian (Wang & Kim, 2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

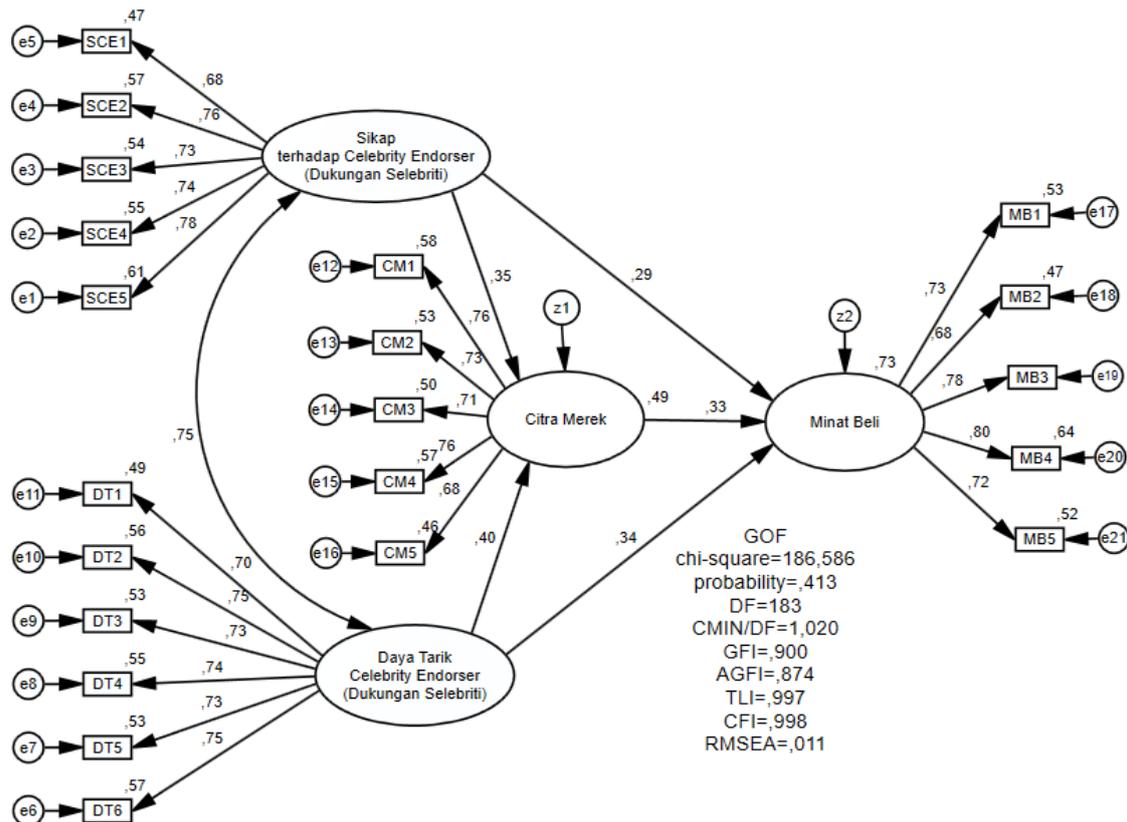
Hasil uji dari *full model* SEM menjelaskan nilai indeks pada chi-square sebesar 186.586 dan nilai *probability* sebesar 0,413 menunjukkan model tersebut memiliki persamaan struktural yang baik. Nilai indeks pada pengukuran CMIN/DF (1,020), GFI (0,900), TLI (0,997), CFI (0,998), dan

RMSEA (0,011) evaluasi nilai tersebut dapat diterima dengan baik. Namun, berbeda dengan nilai indeks AGFI (0,874) yang hanya menerima hasil evaluasi marginal. Pengujian model SEM dapat diterima layak karena sudah memenuhi syarat kriteria sebuah model sehingga dapat diterapkan. Tingkat probabilitas pada *full model* (0,413>0,05) dapat disimpulkan bahwa

model tidak perlu dimodifikasi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Sikap terhadap dukungan selebriti memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli dengan nilai sebesar 0,294 dan persentase sebesar 29,4%. Perolehan nilai pengaruh tidak langsung

sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap minat beli yakni sebesar 0,115 dengan persentase senilai 11,5%, dan hasil dari analisis *total effects* memperoleh nilai sebesar 40,9% (0,409).

Gambar 1
Full Model AMOS



Persentase nilai *direct effects* daya tarik celebrity endorser terhadap variabel minat beli mencapai nilai sebesar 0,341 dengan persentase senilai 34,1%. Berbeda dengan hasil analisis *indirect effects* yang menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli sebesar 0,131 dengan persentase sebesar 13,1%. Persentase tersebut menunjukkan nilai daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli memperoleh nilai tertinggi dalam analisis *indirect effects* dibandingkan dengan nilai pengaruh lainnya. Secara tidak langsung faktor

penentu minat beli konsumen terhadap produk *hand and body lotion* dibangun oleh ketertarikan dari seorang *celebrity endorser*.

Hasil dari analisis *direct effects* menguraikan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel sikap terhadap dukungan selebriti terhadap variabel citra merek dengan persentase sebesar 35,1% (0,351). Selain itu, analisis *total effect* sikap terhadap dukungan selebriti dengan citra merek memperoleh nilai sebesar 35,1% (0,351). Sikap konsumen yang positif pada *celebrity endorser* cenderung akan mendorong para pengikut selebriti lainnya untuk

menyebarkan informasi yang positif terkait selebriti tersebut. Penyebaran informasi tersebut dapat menyebabkan kesadaran merek akan selebriti tersebut sehingga menghasilkan kesepakatan bisnis yang mampu menguntungkan bagi perusahaan

Perolehan nilai tertinggi pada analisis *direct effects* ditemui pada hubungan daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek. Hasil *direct effect* antara daya tarik celebrity endorser dan citra merek tersebut sebesar 0,399 dengan persentase sebesar 39,9%. Analisis *total effects* pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap citra merek memperoleh nilai sebesar 39,9% (0,399). Selebriti yang menarik akan mendapatkan tingkat popularitas yang lebih tinggi sehingga membantu dalam persebaran informasi yang positif. Kesadaran akan merek tersebut meningkatkan citra yang baik di mata konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan daya tarik dari seorang *endorser* yang telah direkrut.

Penilaian *direct effects* menunjukkan pada persentase 32,8% (0,328) dan *total effects* untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli menempati nilai terendah dengan persentase sebesar 32,8% (0,328). Hasil

tersebut mengilustrasikan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen maka akan memberikan peningkatan pada minat beli para konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap citra merek hasilnya dinilai positif dengan nilai c.r. sebesar 2,613 dan hasil probabilitas 0,009. Pengujian daya tarik *celebrity endorser* terhadap citra merek memiliki nilai koefisien yang positif dengan nilai c.r. sebesar 2,927, juga probabilitas sebesar 0,003. Uji hipotesis antara sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap minat beli menunjukkan angka C.R sebesar 2,573 dan sudah melebihi ambang batas >1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,10 lebih kecil dari 0,50. Hasil pengujian daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien ke arah positif dengan angka C.R sebesar 2,905 dan probabilitas 0,004 sudah memenuhi kriteria. Uji hipotesis antara citra merek terhadap minat beli sudah menunjukkan positif pada nilai koefisiennya dengan nilai angka C.R. sebesar 3,290 dan probabilitas sebesar 0,001.

Tabel 2
Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM	<---	SCE	,318	,122	2,613	,009	H ₁
CM	<---	DT	,397	,136	2,927	,003	H ₂
MB	<---	SCE	,309	,120	2,573	,010	H ₃
MB	<---	DT	,395	,136	2,905	,004	H ₄
MB	<---	CM	,381	,116	3,290	,001	H ₅

KESIMPULAN

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara variabel sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap variabel minat beli dengan objek penelitian *hand and body*

lotion. Selain itu, juga ditemukan ketidakkonsistenan antara daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal tersebut mendukung peneliti untuk mengkaji ulang terkait pengaruh sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap

minat beli juga pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa sikap terhadap *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan objek penelitian *hand and body lotion* Nivea. Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *hand and body lotion* Nivea.

Daya tarik *celebrity endorser* terhadap citra merek memiliki pengaruh secara langsung terbesar dengan nilai pengaruh sebesar 0,40 yang berarti apabila daya tarik *celebrity endorser* memiliki perlakuan yang khusus maka akan mempengaruhi citra merek dengan asumsi lainnya tetap. Seorang selebriti yang memiliki kebiasaan baik dan positif di mata konsumen akan menumbuhkan persepsi merek yang baik di benak konsumen. Persepsi yang baik tersebut akan membuat citra dari suatu merek tersebut baik.

Sikap terhadap *Celebrity Endorser* terhadap citra merek memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,35 yang menunjukkan bahwa sikap terhadap *celebrity endorser* akan mempengaruhi citra merek sebesar 0,35. *Celebrity endorser* dari *hand and body lotion* Nivea di mata konsumen memiliki afeksi atau efek yang positif sehingga disukai. Apabila respon konsumen terhadap dukungan suatu produk baik maka *vibes* yang ditimbulkan akan positif dan memberikan keuntungan bagi perusahaan terutama terhadap citra merek perusahaan tersebut

Daya tarik *celebrity endorser* terhadap variabel minat beli menunjukkan hasil pengaruh secara langsung sebesar 0,34. Hasil tertinggi dari nilai pengaruh tidak langsung didapati pada pengaruh daya tarik

celebrity endorser terhadap minat beli dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,131. *Celebrity endorser* yang telah dikontrak memiliki daya tarik dibanding dengan endorser lainnya akan menumbuhkan niat seseorang dalam membeli produk yang didukung. Keinginan atau niat seseorang untuk membeli dapat tumbuh secara sadar dan tidak sadar sebagai akibat adanya dorongan dari dukungan selebriti.

Citra merek memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,33 terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang diperoleh, citra merek kurang memediasi hubungan antara sikap terhadap *celebrity endorser* dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hand and body lotion* Nivea telah menerapkan fungsinya dengan baik sebagai produk perawatan kulit. Kesesuaian fungsional produk menumbuhkan minat beli konsumen dalam membeli produk *hand and body lotion* tersebut

Sikap terhadap *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara langsung terendah dengan nilai sebesar 0,29 terhadap minat beli yang berarti apabila sikap konsumen pada *celebrity endorser* memiliki perlakuan yang khusus maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,29 dengan asumsi lainnya tetap. Hasil nilai pengaruh tidak langsung untuk pengaruh sikap terhadap *celebrity endorser* terhadap minat beli ialah sebesar 0,115.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian diharapkan memberikan implikasi yang baik sehingga mampu memberikan saran kepada para konsumen dan calon konsumen untuk meningkatkan minat beli pada produk *hand and body lotion* Nivea. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Nivea dalam upaya meningkatkan minat beli terhadap produk *hand and body lotion* Nivea

ialah seorang selebriti yang memiliki kebiasaan baik dan positif di mata konsumen akan menumbuhkan persepsi merek yang baik di benak konsumen. Persepsi yang baik tersebut akan membuat citra dari suatu merek tersebut baik. *Celebrity endorser* dari *hand and body lotion* Nivea di mata konsumen memiliki afeksi atau efek yang positif sehingga disukai. Apabila respon konsumen terhadap dukungan suatu produk baik maka *vibes* yang ditimbulkan akan positif dan memberikan keuntungan bagi perusahaan terutama terhadap citra merek perusahaan tersebut. *Celebrity endorser* yang telah dikontrak memiliki daya tarik dibanding dengan endorser lainnya akan menumbuhkan niat seseorang dalam membeli produk yang didukung. Keinginan atau niat seseorang untuk membeli dapat tumbuh secara sadar dan tidak sadar sebagai akibat adanya dorongan dari dukungan selebriti. *Hand and body lotion* Nivea telah menerapkan fungsinya dengan baik sebagai produk perawatan kulit. Kesesuaian fungsional produk menumbuhkan minat beli konsumen dalam membeli produk *hand and body lotion* tersebut.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan memiliki berbagai kekurangan, maka terdapat berbagai saran yang dapat diterapkan dan dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran untuk penelitian selanjutnya ialah sebaiknya Nivea mencari *celebrity endorser* yang memiliki pesona lebih dalam kegiatan pemasaran. Nivea *hand and body lotion* juga akan lebih baik jika mencari *celebrity endorser* yang lebih menarik dari endorser lainnya. Pemasaran yang diterapkan Nivea dalam mempromosikan produk *hand and body lotion* tetap harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut. *Hand body lotion* Nivea dalam

memperluas pangsa pasarnya dapat memanfaatkan *celebrity endorser* untuk merekomendasikan produk dalam upaya meningkatkan minat beli pada produk *hand and body lotion* Nivea.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No, 179–211.
- Bergkvist, L. and Zhou, K. . (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No, 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Erfgen, C., Sattler, H. and Villeda, I. V. (2016). Effects of celebrity endorsers for multiple brands on attitudes and purchase intentions. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 17 No, 49–67. <https://doi.org/10.1007/s41464-016-0001-z>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products : a study with special reference to Eastern India. 23(2), 339–364.

- <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Huaman-ramirez, R., & Merunka, D. (2021). *Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism*. 6(August), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., & Soh, P. C. (2021). *Social media in fl uencer marketing: the moderating role of materialism*. 2021. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3–4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Shimul, A. S., & Barber, M. (2020). *Celebrity transgression and consumers' forgiveness: does religiosity matter?* <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0184>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Van Brunt, J. (1987). A closer look at. *Bio/Technology*, 5(11), 301–315. <https://doi.org/10.1038/nbt1187-1133>
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Wang, S., & Kim, K. J. (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan

identification. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 114–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>

Wiedmann, K., & Mettenheim, W. Von. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?* 5(June 2020), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2016). *The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention.* <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>