

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
NIAT BELI PADA PRODUK WHITELAB DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh:

**DESAK PUTU AYU SETYA RINI
2111011074**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK WHITELAB DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Desak Putu Ayu Setya Rini

Dalam era digital, media sosial menjadi alat promosi yang efektif untuk membangun brand image dan menjangkau konsumen secara luas. Media sosial berdampak terhadap perilaku konsumen dimana konsumen cenderung mengikuti perilaku orang lain. Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian. Pengaruh media sosial dalam pemasaran juga terlihat dari fenomena *Celebrity* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui endorsement yang mereka lakukan. *Celebrity endorser* digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk, sementara *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* telah menjadi sangat populer dan penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk *skincare* lokal yang saat ini banyak digunakan adalah Whitelab. Meskipun Whitelab telah melakukan berbagai strategi dalam pemasarannya dan telah menerima berbagai macam penghargaan, ada permasalahan yang timbul pada produk yang dihasilkan Whitelab. Hasil *review* konsumen menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak puas dengan pengalaman mereka dengan produk Whitelab yang mempengaruhi brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap niat beli produk Whitelab di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *celebrity endorser* maupun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *celebrity endorser*, serta reputasi merek yang kuat, terbukti berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Whitelab.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Niat Beli*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION FOR WHITELAB PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

Desak Putu Ayu Setya Rini

In the digital era, social media has become an effective promotional tool for building brand image and reaching consumers widely. Social media impacts consumer behavior where consumers tend to imitate the behavior of others. Reviews and recommendations shared on social media can influence purchase intentions. The influence of social media in marketing is also seen in the phenomenon of celebrities who have the power to influence consumer purchase intentions through their endorsements. Celebrity endorsers are used as a marketing strategy to increase the appeal and credibility of a product, while brand image reflects consumer perceptions of the brand that can influence purchasing decisions. In recent years, skincare has become very popular and important in everyday life. One local skincare product that is currently widely used is Whitelab. Although Whitelab has implemented various strategies in its marketing and has received various awards, there are problems that arise with Whitelab products. The results of consumer reviews show that some customers are dissatisfied with their experiences with Whitelab products which affect brand image. The purpose of this study is to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchase intentions for Whitelab products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative method with primary data collected through questionnaires. The sample in this study was 130 respondents collected with the help of a questionnaire. The analytical methods used in this study were validity testing, reliability testing, and analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing namely t-test, and F-test. The results of the study indicate that both celebrity endorsers and brand image have a significant influence on consumer purchase intention. The credibility, attractiveness, and expertise of celebrity endorsers, as well as a strong brand reputation, have been proven to contribute to increasing consumer purchase intention towards Whitelab products.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
NIAT BELI PADA PRODUK WHITELAB DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DESAK PUTU AYU SETYA RINI

2111011074

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Program Studi S1 Manajemen



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK WHITELAB DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Desak Putu Ayu Setya Rini**

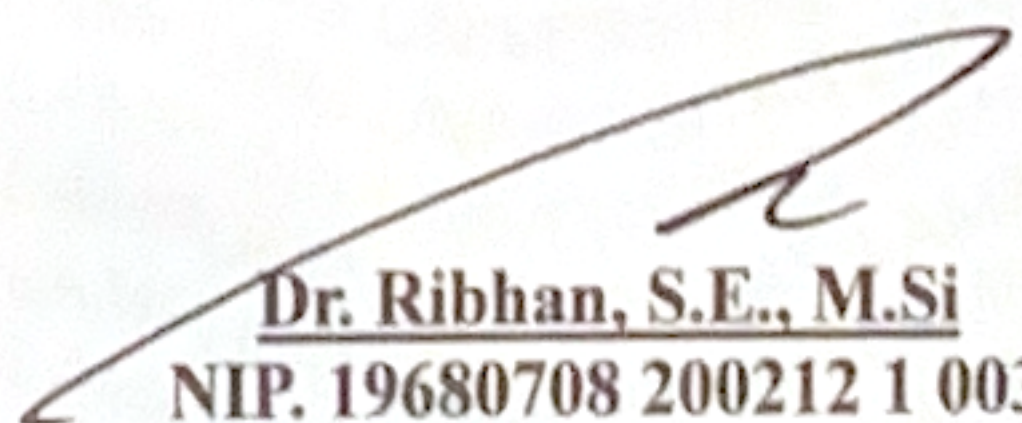
Nomor Pokok Mahasiswa : **2111011074**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



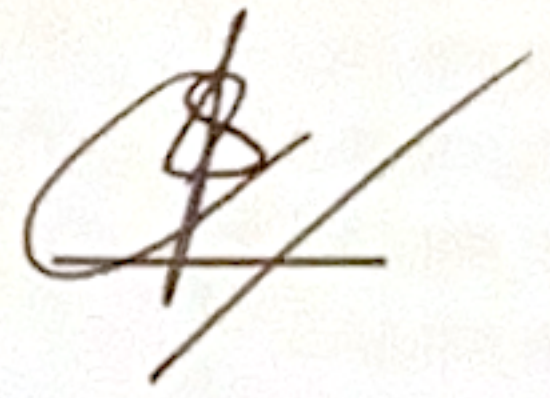
2. Ketua Jurusan Manajemen



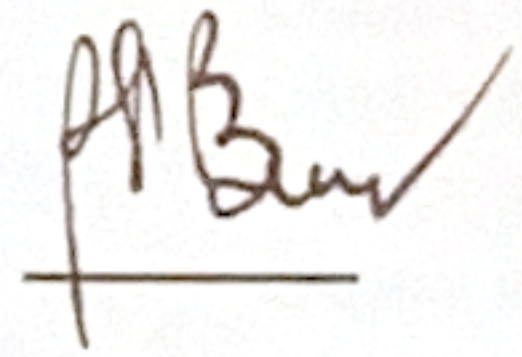
Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN**1. Tim Penguji**

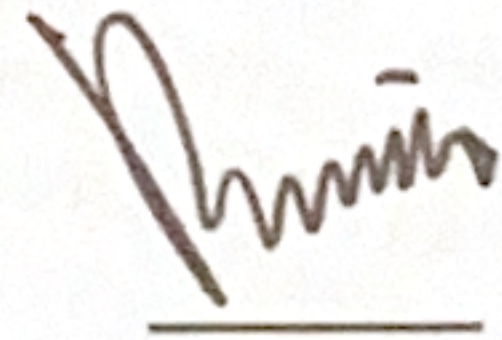
Ketua

: Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Rinaldi Bursan, S.E. M.Si

Penguji Utama

: Driya Wiryawan, S.E., M.M.**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis****Prof. Dr. Naipodi, S.E., M.Si****NIP. 19660621 199003 1 003****Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Agustus 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Desak Putu Ayu Setya Rini
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pekaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*
terhadap Niat Beli pada Produk Whitelab di Bandar
Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pegakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Desak Putu Ayu Setya Rini
2111011074

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Desak Putu Ayu Setya Rini, lahir di Tabanan, pada tanggal 29 Juni 2001. Peneliti adalah anak tunggal dari pasangan Bapak Dewa Nyoman Suranadi dan Ibu Ida Ayu Ketut Maryati.

Peneliti mengawali pendidikan di Taman Kanak-kanak Astagiri yang selesai pada tahun 2007. Kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri 2 Belatungan, Bali, yang kemudian berpindah pada kelas 5 Sekolah Dasar Negeri 1 Metro Utara yang selesai pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama Negeri 6 Metro ditempuh selama 3 tahun hingga tahun 2016. Selanjutnya, dilanjutkan dengan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Metro dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2021, peneliti kembali melanjutkan pendidikan untuk meraih gelar sarjana dan mendaftar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen hingga Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Kelompok Studi Pasar Modal (UKM-F KSPM). Keaktifan ini membuat peneliti dipercaya menjadi Kepala biro Pengembangan Sumber Daya Anggota HMJ Manajemen pada tahun 2023 dan Anggota Bidang 3 bagian kreatifitas UKM-F KSPM pada tahun yang sama.

MOTTO

“Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan menolong aku”

(Mazmur 118:13)

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada padaKu mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

(Yeremia 29:11)

“Yang kamu pikir tertunda, mungkin sedang Tuhan tata dengan sempurna”

- Anonymous

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena berkat dan kasih-Nya dalam hidup saya dan atas penyertaan-Nya sepanjang penulisan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada

Orang Tuaku Terkasih

Aji Dewa dan Ibu Dayu

Yang telah merawat, membesarkan, dan memberikan semuanya termasuk kasih dan doa yang tak pernah henti dipanjatkan kepada Sang Pencipta untuk kesuksesan kepada anak satu satunya.

Serta kepada Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Tuhan saya ucapkan atas segala kasih karunia yang telah diberikanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi di waktu yang tepat dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli pada Produk Whitelab di Bandar Lampung”** yang dimana skripsi adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Lampung.

Peneliti menyadari keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu skripsi ini selesai atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada peneliti sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E. M.Si. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.

8. Ibu Mutiarasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
9. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan masukan, motivasi, serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
12. Aji dan Ibuku tersayang yang selalu memberikan dukungan, baik fisik maupun materil, doa-doa baik, serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya meraih cita-cita serta mimpinya. Terimakasih telah menjadi alasan untuk bertahan.
13. Sahabat-sahabat masa kuliahku, kepada Elsia dan Alkesa, juga Tiara dan Jheni yang selalu menemani dimasa-masa awal kuliah hingga akhir perkuliahan. Terimakasih telah bertahan dan menjadi teman yang baik dalam perjalanan yang sulit ini.
14. Presidium HMJ Manajemen periode 2022/2023 yaitu Ketum Jogi, Sekum Lili, Bendum Kerin, Tiara, Rafi, Bang Anas, Shafa yang sudah menemani dan telah menjadi bagian dari keluarga pada perjalanan proses belajar peneliti baik dalam organisasi maupun kehidupan nyata.
15. Teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2021, baik teman sekelas, sekelompok, seperbimbingan, sepertongkrongan, serta sepermainan yang telah menjadi bagian dari cerita seru perkuliahan peneliti.
16. Seluruh kakak-kakak dan adik-adik HMJ Manajemen Unila yang peneliti sayangi juga tidak henti memberikan semangat dan dukungan hangat untuk penulis agar dapat menyelesaikan tugasnya.

17. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah atau pernah membantu penulis dalam hal apapun, baik menyelesaikan skripsi ataupun melanjutkan hidup.
18. Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang telah penulis dapatkan selama melakukan studi.
19. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri ditengah banyaknya tekanan dan memutuskan untuk tidak menyerah. Terimakasih juga menjadi pribadi yang selalu ingin belajar.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2025

Desak Putu Ayu Setya Rini

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.1.5 Niat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan Antar Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Niat Beli	23
2.3.2 Hubungan Antar Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.5 Pengembangan Hipotesis	24
2.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli	24
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli	24
2.6 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27

3.3.1 Kuisisioner.....	27
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel	28
3.5 Operasional Variabel.....	29
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Data Deskriptif	31
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	31
3.9 Penguji Hipotesis	32
3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	32
3.9.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Pengumpulan Kuisisioner	34
4.2 Uji Validitas	34
4.3 Uji Reabilitas	35
4.4 Analisis Deskriptif.....	35
4.4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	38
4.5.1 Tanggapan Tentang <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	38
4.5.2 Tanggapan Tentang <i>Brand Image</i> (X2).....	41
4.5.3 Tanggapan Tentang Niat Beli (Y)	42
4.6 Analisis Kuantitatif	44
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
4.6.2 Uji Secara Parsial	45
4.6.3 Uji Secara Simulan (Uji F)	46
4.7 Pembahasan	48
4.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli Produk Whitelab di Bandar Lampung.....	48
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Produk Whitelab di Bandar Lampung.....	49

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun Januari 2014 - Januari 2024	2
Gambar 1. 2 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2024.....	5
Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Whitelab 2024	6
Gambar 1. 4 Hasil review Female Daily produk Whitelab	8
Gambar 1. 5 Sehun Exo sebagai Celebrity Endorser Whitelab.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	30
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	37
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorser	38
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Brand Image	41
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Niat Beli	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	47

BAB I

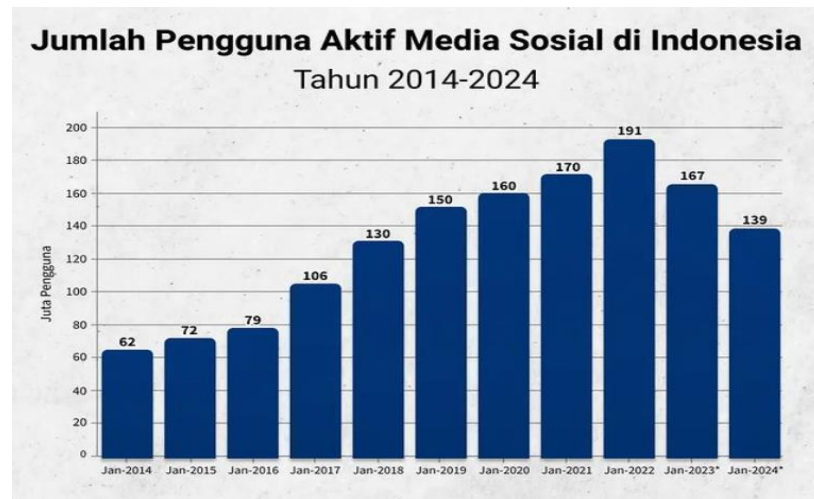
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi terus berkembang. Internet menjadi satu bukti perkembangan teknologi saat ini yang sejak awal kemunculannya hingga sekarang terus mengalami perkembangan. Maraknya sosial media adalah hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang disebabkan oleh internet. Media sosial sangat memengaruhi kehidupan masyarakat karena mengubah cara orang berkomunikasi tanpa harus bertemu dengan orang lain.

Saat ini, media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi terbaru. Mereka menampilkan video pendek dengan berbagai bentuk informasi atau gambar yang memiliki keterangan. Hal ini menjadi cara yang mudah untuk mengirim dan menerima informasi melalui konten yang telah dibuat. Konten ini mendorong pengguna untuk menemukan cara terbaik untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan informasi setiap orang, baik individu maupun kelompok.

Banyak orang saat ini menggunakan *platform* media sosial untuk berbagi kehidupan sehari-hari mereka serta membagikan barang atau jasa yang mereka gunakan. Karena itu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi yang sangat penting untuk membangun sebuah *brand image* atau citra merek yang baik agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial saat ini digunakan tidak hanya sebagai cara untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai cara untuk mendapatkan informasi, mempromosikan, dan berkomunikasi dengan cara yang efektif dalam kehidupan masyarakat modern.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun Januari 2014 - Januari 2024

Sumber: ResearchGate

Pada grafik diatas menunjukan bahwa jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan infrastruktur komunikasi, terutama di daerah pedesaan, memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung ke internet. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa sosial media merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan suatu perusahaan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, berbagai perusahaan mulai menggunakan sosial media sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai *brand* ataupun produknya. Sosial media juga digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk yang dimiliki oleh *brand*.

Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen juga terlihat dari fenomena di mana konsumen cenderung mengikuti perilaku orang lain. Ulasan dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan efek viral. Perkembangan algoritma media sosial juga berpengaruh pada cara konten disebarluaskan. (Aral & Walker, 2019), algoritma ini menentukan jenis konten yang ditampilkan kepada pengguna, yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan respon terhadap merek. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi konten yang efektif.

Pengaruh media sosial dalam pemasaran juga terlihat dari fenomena *influencer*. Selebriti dan influencer media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *endorsement* yang mereka lakukan (Freberg, et al 2020). *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui media sosial. Dengan menggunakan selebriti untuk mempromosikan barang atau jasa dengan harapan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam iklan dan pemasaran, penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi strategi yang populer dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Dalam era internet saat ini, penggunaan media sosial dan *platform online* telah memungkinkan *marketer* untuk mencapai target *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Dengan melibatkan sejumlah *celebrity* ternama sebagai *endorser*, diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pada produk sebuah *brand* di mata konsumen, sehingga dapat membangun *brand image* yang baik dan dapat mendorong minat beli mereka.

Dengan cara yang lebih efektif daripada iklan konvensional, seorang *celebrity endorser* yang dapat dipercaya dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk. Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan niat beli konsumen, hal ini karena kesadaran merek yang meningkat, kepercayaan konsumen yang meningkat, dan kesadaran produk yang lebih besar mempengaruhi adanya niat pembelian produk pada suatu *brand*.

Kredibilitas *celebrity* dalam mempromosikan produk sangat penting. *Celebrity* yang dianggap dapat dipercaya akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka *endorse*. Keahlian *celebrity* dalam bidang tertentu juga berkontribusi pada pengaruhnya terhadap niat beli. Selain itu, *celebrity* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk yang di *endorse* akan lebih berpengaruh dalam meyakinkan konsumen. Daya tarik *celebrity* juga merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang di *endorse* oleh *celebrity* yang mereka anggap menarik (Kotler 2009).

Selain *celebrity endorsement*, *brand image* atau citra merek adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan oleh suatu *brand*, yang tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan mereka. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Untuk itu, perusahaan harus memastikan bahwa reputasi merek mereka sesuai dan relevan dengan target pasar yang mereka miliki dengan membangun *brand image* yang kuat agar dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Persepsi positif tentang merek dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang-barang tertentu (Kotler & Keller, 2016). Citra merek juga berkaitan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Merek yang berhasil menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen cenderung memiliki citra yang lebih positif (Bennett & Rundle-Thiele, 2019).

Dalam industri yang semakin kompetitif, perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan penjualan dan menjadi lebih dikenal masyarakat. Konsumen lebih cenderung memilih *brand* yang terkenal dan terpercaya karena ciri merek yang baik dapat membedakan barang atau perusahaan dari yang lain. Saat ini, generasi muda sangat mudah dipengaruhi oleh citra merek sebuah produk untuk meningkatkan karakter, kepercayaan, dan norma sosial. Ini menunjukkan bahwa persepsi merek membentuk kepribadian dan identitas orang selain membuat niat pembelian mereka. Dalam persaingan produk berkualitas tinggi saat ini, para penjual harus memastikan bahwa barang atau jasa mereka dapat diterima dan disukai oleh pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dan mungkin kembali membeli barang tersebut di masa mendatang. *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa sukses penjualan sebuah produk. Di era digital yang semakin massif, membangun reputasi merek yang kuat dan positif merupakan tantangan sekaligus peluang besar bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* telah menjadi sangat populer dan penting dalam kehidupan sehari-hari. Skincare melibatkan penggunaan berbagai produk yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Saat ini, *skincare* juga lebih dikenal karena banyak orang yang menyadari betapa pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. Hal ini telah mendorong industri kecantikan untuk berkonsentrasi pada pembuatan produk yang lebih aman dan efektif.

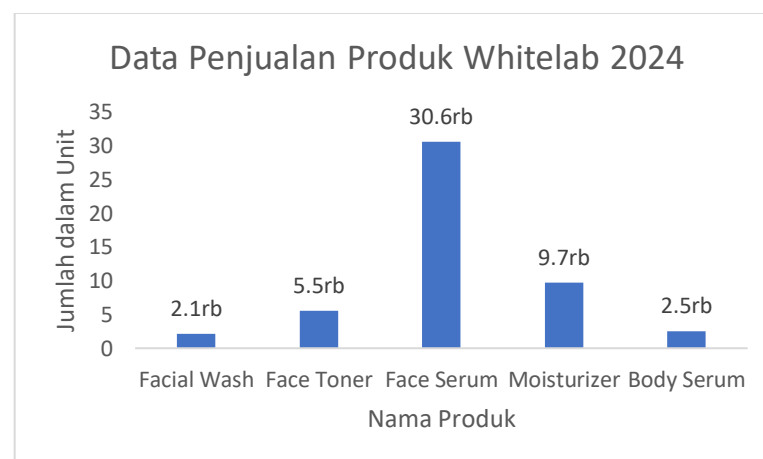


Gambar 1. 2 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2024

Sumber: Kompas, 2024

Salah satu produk *skincare* lokal yang saat ini banyak digunakan adalah *Whitelab* yang hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kulit kebanyakan orang di Indonesia. Tak hanya perawatan pada wajah, *Whitelab* juga mengeluarkan produk perawatan untuk tubuh. Merek perawatan kulit lokal *Whitelab* yang hadir sejak tahun 2020 oleh Jessica Lin dan Dennis Gunawan, mengusung *tagline* “*Not Your Ordinary Skincare*” yang mencerminkan komitmen merek untuk menawarkan produk yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya di pasaran. Dengan begitu *Whitelab* dapat membuktikan bahwa saat ini *Whitelab* sudah dikenal oleh masyarakat karena telah memberikan kepercayaannya untuk melakukan pembelian pada produk *Whitelab*. Hasil survei data merek lokal terlaris di *e-commerce* tahun 2023 menunjukkan bahwa produk *Whitelab* memiliki kemampuan untuk bersaing dengan merek *skincare* lokal lainnya. Hasil survei juga menunjukkan bahwa penjualan produk *Whitelab* mencapai Rp3,1 miliar pada tahun 2023.

Sebagai *skincare* lokal, *Whitelab* cukup unggul dalam kualitas produk. *Whitelab* berfokus pada kualitas produk yang dapat diandalkan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti kulit kusam, berminyak, dan berjerawat, yang umum dihadapi oleh konsumen di Indonesia dengan penggunaan bahan - bahan yang mengandung 10% Niacinamide, Collagen dan Hyaluronate yang berperan penting dalam mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Niacinamide / Vitamin B3 mempunyai efek menghidrasi, menghaluskan, menyamarkan, membantu mengatasi peradangan, menjadikan kulit lebih halus, merawat kulit berjerawat. *Whitelab* juga mematok harga yang terjangkau pada setiap mereknya, sehingga produk mereka dapat diakses oleh banyak pihak. Ini membuatnya lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk remaja dan orang dewasa yang mencari solusi perawatan kulit tanpa harus mengeluarkan biaya besar.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Whitelab 2024

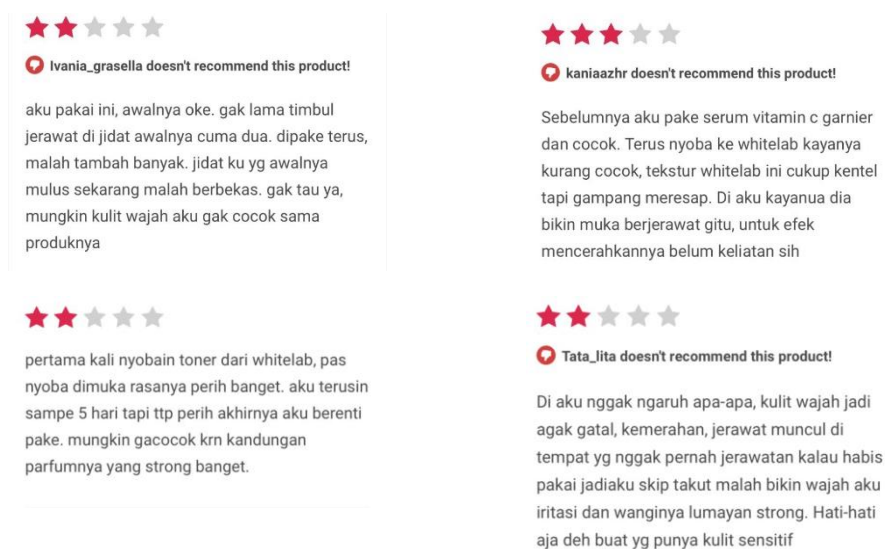
Sumber : Kompas, 2024

Saat ini, produk *Whitelab* juga memiliki beberapa produk, yaitu produk untuk perawatan wajah dan produk untuk perawatan tubuh. Produk untuk perawatan wajah terdiri dari *Whitelab* Brightening Facial Wash, *Whitelab* Brightening Face Toner, *Whitelab* Brightening Face Serum, *Whitelab* Brightening Day Cream, dan *Whitelab* Brightening Night Cream. Dan untuk produk perawatan tubuh, yaitu *Whitelab* Brightening Underarm Cream dan *Whitelab* Brightening Body Serum.

Brand image Whitelab dibangun melalui berbagai elemen yang saling terkait. Pengenalan merek yang luas membuka pintu bagi konsumen untuk mencoba produk. Dalam pengenalan produknya, Whitelab menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti iklan di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, partisipasi dalam acara kecantikan, dan promosi melalui *e-commerce*. Ketersediaan produk Whitelab di berbagai platform *online* dan *offline* juga berkontribusi pada tingkat pengenalan merek. Semakin mudah diakses, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat *brand* maupun produk yang dihasilkan oleh Whitelab. Reputasi merek mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan mempercayai suatu merek berdasarkan pengalaman mereka dan informasi yang mereka peroleh. Reputasi yang baik berdasarkan kualitas dan kepercayaan akan mendorong niat beli konsumen. Hal ini membuat Whitelab membangun pengalaman interaksi dengan konsumen, untuk menciptakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu agar dapat memengaruhi reputasi Whitelab secara keseluruhan. Selain itu, bagaimana Whitelab menangani keluhan atau isu yang mungkin timbul juga akan memengaruhi reputasinya. Respons yang cepat dan solutif dapat meminimalkan dampak negatif. Cara Whitelab berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, media sosial, dan konten lainnya yang menarik, informatif, dan relevan dengan minat mereka, serta kolaborasi dengan *celebrity endorser* seperti Sehun Exo memberikan daya tarik tambahan bagi *brand* Whitelab, terutama bagi penggemarnya dan mereka yang terpengaruh oleh budaya pop Korea. Daya tarik yang kuat memastikan *brand* tetap relevan dan diminati oleh berbagai kalangan.

Pada akhirnya, loyalitas pelanggan adalah bukti keberhasilan Whitelab dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pada sebuah *brand* merupakan kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama daripada beralih ke merek lain. Untuk itu, Whitelab terus menciptakan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, *event*, atau *feedback* yang dapat menciptakan rasa komunitas dan memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Meskipun *Whitelab* telah melakukan berbagai cara untuk membangun citra mereknya, menerapkan strategi dalam pemasarannya dan telah menerima berbagai macam penghargaan, ada permasalahan yang timbul pada produknya. Hasil *review* konsumen menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk *Whitelab*. Pelanggan dapat membagikan pengalaman mereka dengan produk *Whitelab* diberbagai macam sosial media *Whitelab* maupun di blog khusus.



Gambar 1. 4 Hasil review Famale Daily produk Whitelab

Sumber : <https://reviews.famaledaily.com/>

Gambar diatas menunjukkan hasil *review* konsumen selama menggunakan produk *Whitelab* pada sebuah blog bernama Female Daily. Female Daily yaitu sebuah blog yang menyajikan informasi tentang dunia kecantikan, yang Dimana pada blog ini, konsumen dapat memberikan *rating* sesuai dengan kepuasan mereka ketika menggunakan sebuah produk dengan cara memberi bintang dengan skor dimulai dari skor terendah yaitu pemberian satu bintang dan skor tertinggi dengan pemberian lima bintang. Pada gambar ditunjukkan adanya ketidakpuasan menggunakan produk *Whitelab* yang dibuktikan dengan pemberian *rating* atau skor dua bintang dengan alasan ketidakcocokan pada produk yang dapat dilihat melalui *review* dan *rating* yang diberikan, dimana hal ini dapat mempengaruhi niat beli.

Dalam pengenalan produknya, salah satu strategi yang dilakukan oleh *Whitelab* adalah membangun *brand image* yang kuat untuk produknya melalui berbagai strategi seperti melakukan kampanye pemasaran *Whitelab* sebagai produk perawatan kulit yang efektif, aman, dan berkualitas tinggi. Hal ini diharapkan dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan mendorong niat beli yang tinggi mereka terhadap produk – produk yang dimiliki oleh *Whitelab*. Oleh karena itu, *Whitelab* harus mampu membangun *brand image* yang baik untuk meningkatkan niat beli, salah satunya dengan memanfaatkan *celebrity endorser*.



Gambar 1. 5 Sehun Exo sebagai *Celebrity Endorser* Whitelab

Sumber : Whitelab

Menjadi trending di Indonesia, Whitelab ikut menggandeng bintang K-Pop yang terkenal di kalangan internasional, yaitu Sehun EXO sebagai *celebrity endorsement*. Kolaborasi ini dilakukan karena kebanyakan masyarakat diberbagai kalangan di Indonesia saat ini menyukai budaya Korea. EXO adalah salah satu boygroup K-Pop asal Korea Selatan yang terbentuk pada tahun 2012 dengan anggota 12 orang dan sangat disukai tidak hanya di Indonesia tetapi diberbagai negara lain. Setiap anggota EXO memiliki penampilan yang menarik. salah satunya adalah Sehun. Ini menjadi alasan mengapa banyak pelanggan *Whitelab* yang membeli produk *Whitelab* untuk memenuhi keinginan mereka yang ingin kulitnya seperti idola mereka. Dengan adanya dukungan dari *celebrity* yang dikenal diberbagai kalangan dapat mempengaruhi efektivitas dalam periklanan, pengenalan merek, serta dapat mempengaruhi niat beli.

Pemilihan Oh Sehun yang merupakan anggota grup K-pop ternama EXO, sebagai *celebrity endorser* oleh *brand* Whitelab merupakan langkah strategis yang berpotensi memberikan dampak yang signifikan. Sebagai seorang *idol* yang telah berkarier cukup lama, Sehun telah membangun citra yang baik di mata publik. Sehun dikenal dengan citra yang bersih dan profesional. Minimnya skandal atau kontroversi besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang ia berikan. Selain itu, Citra Sehun sebagai seorang *idol* yang sukses, berbakat, dan memiliki kepribadian yang baik ini dapat memberikan nilai tambah bagi *brand* Whitelab. Untuk itu, koneksi emosional yang dimiliki penggemar terhadap Sehun dapat mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan produk yang ia promosikan, karena mereka menghargai dan mengagumi sosoknya. Bagi sebagian penggemar, menggunakan produk yang di-*endorse* oleh *idol* mereka dapat menjadi cara untuk merasa lebih dekat atau terhubung dengan sang idola. Sehun dapat menjadi sosok aspiratif bagi mereka dalam hal perawatan diri dan penampilan. Penggemar K-pop umumnya memiliki ketertarikan pada tren, gaya hidup modern, dan penampilan. Hal ini sejalan dengan fokus Whitelab pada produk perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas. Basis penggemar K-pop cenderung didominasi oleh generasi muda dan dewasa muda yang juga merupakan target pasar utama produk perawatan kulit.

Sebagai seorang *public figur* yang selalu tampil di depan kamera, Sehun tentu memiliki rutinitas perawatan kulit dan pengalaman menggunakan berbagai produk kecantikan. Jika ia berbagi pengalaman positifnya dengan produk Whitelab, hal ini dapat dianggap sebagai bentuk keahlian dari sudut pandang pengguna. Dikenal dengan visualnya yang menawan dan menjadi salah satu *visual member* di EXO, Sehun tentunya akan menarik perhatian target audiens Whitelab, terutama penggemar K-pop dan individu yang memperhatikan penampilan. Sehun memiliki basis penggemar yang besar dan tersebar di seluruh dunia. Hal ini memberikan Whitelab potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara internasional.

Namun, timbul permasalahan ketika Sehun Exo menjadi *celebrity endorser* pada produk *Whitelab*, dimana masalah yang timbul berdampak besar pada *brand image* pada merek *Whitelab*. Permasalahan bermula dari *Whitelab* yang membuat acara *fans meet* bersama Sehun Exo yang diadakan di Central Park Jakarta namun berakhir dengan kerumunan yang sangat besar karena kepopuleran yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut, sehingga acara hanya berlangsung selama hanya 10 menit dan harus dibatalkan karena alasan keamanan. Hal ini dianggap oleh fans bahwa *Whitelab* tidak sepenuhnya memperhitungkan antusiasme fans Sehun yang sangat besar. Dampaknya, acara yang diharapkan sukses malah berujung masalah dan membuat fans ramai-ramai memboikot *Whitelab*. Boikot dilakukan tidak dilakukan dengan satu alasan diatas. Alasan lain karena Staff *Whitelab* menyebut fans Sehun sebagai "fans fanatik" dan menggunakan buket bunga yang diberikan oleh fans untuk Sehun dijadikan sebagai properti untuk foto-foto oleh staf *Whitelab*. Hal ini dianggap tidak profesional dan menyudutkan penggemar. Dampaknya, staf *Whitelab* dianggap tidak professional dan dianggap tidak memiliki kode etik dalam bekerja, sehingga menimbulkan kemarahan fans. Selanjutnya fans Sehun mulai mengkritik *Whitelab* karena tidak memperhatikan venue acara dan tidak mempertimbangkan banyak hal. Mereka juga merasa bahwa *Whitelab* hanya fokus mencari keuntungan tanpa memikirkan kepuasan penggemar.

Meskipun *Whitelab* memberikan permintaan maaf melalui media sosial, respon mereka dianggap tidak cukup. Fans Sehun merasa bahwa *Whitelab* tidak memahami akun Instagram resmi Exo dan Sehun, serta tidak memiliki kode etik dalam bekerja. Dampaknya, *followers* Twitter *Whitelab* turun dari 28.000 ke 25.000 setelah insiden ini, dan penggemar merencanakan untuk tidak membeli produk *Whitelab*. Kritik ini berdampak pada citra negatif *Whitelab* di mata penggemar. Dengan demikian, masalah-masalah yang timbul terkait dengan Sehun sebagai *celebrity endorser* *Whitelab* telah berdampak besar pada citra dan kepercayaan penggemar, serta menimbulkan reaksi negatif yang signifikan terhadap brand *Whitelab*.

Niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Salah satu aspek perilaku dalam sikap mengkonsumsi adalah niat beli. Ini dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk membeli barang tertentu, yang akan berdampak pada kemungkinan besar mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli sebuah merek di antara berbagai alternatif merek lainnya, dengan kata lain minat beli muncul setelah melalui adanya proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul minat membeli. Selain itu, niat beli konsumen dapat dilihat dari cara mereka dalam merespon suatu *brand* atau produk di media sosial. Dengan banyaknya jumlah pengguna social media membuat perusahaan bisa mengetahui bagaimana ketertarikan seorang konsumen terhadap produknya.

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hasil penelitian (Putri & Hadi, 2022) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti, yang terdiri dari power, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nugroho & Iriani (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada niat beli. Semakin kredibel seorang *celebrity*, maka akan semakin meningkatkan minat beli pada seorang konsumen. *Celebrity* yang dikenal dan dihormati membuat konsumen lebih mudah percaya dengan merek yang dipromosikan olehnya. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugrah, Latief, & Agunawan, 2023) secara parsial menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan promosi memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.

Selain *celebrity endorser*, *brand image* juga telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan niat beli. Hasil penelitian (Azizah, Handayani, & Syahrudin, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang *positif* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian (Andryani & Salim, 2024).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap niat beli, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Iriani, 2021) dan (Nuroniya & Damayanti, 2024) namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk-produk konsumen umum, seperti produk elektronik, pakaian, atau makanan dengan alasan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan *e-commerce* yang menjadi alasan mengapa penelitian berfokus pada produk-produk ini. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap niat beli pada produk perawatan kulit atau produk *skincare*, khususnya produk Whitelab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap niat beli pada produk *Whitelab*. Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis mengajukan penelitian berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Niat Beli pada Produk Whitelab di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung?
2. Apa pengaruh *brand image* terhadap niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang tertera maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini membuat penulis memperluas pengetahuannya dan memperoleh keterampilan di bidangnya, yang membuat lebih mahir pada bidang yang sedang dipelajari.

2. Bagi Objek Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang dapat mengarah pada pengembangan strategi baru untuk meningkatkan *brand image* mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian memberikan landasan bagi peneliti masa depan untuk mengembangkannya, memungkinkan mereka memperluas pengetahuan yang sudah ada dan membuat penemuan baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari perencanaan, yang membutuhkan strategi dan keterampilan yang tepat untuk membuat rancangan tersebut dapat berhasil. Peran manajemen pemasaran ini termasuk membuat produk lebih kreatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mengiklankan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan sasaran untuk menarik, mempertahankan, atau meningkatkan konsumen dengan cara menciptakan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran umumnya yaitu cara perusahaan dalam melakukan bisnis untuk mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan barang, jasa, ataupun gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran Perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”, yang berarti pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses sosial di mana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. Ini didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar mereka dapat memahami maksud pengirim. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu, sedangkan pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kesuksesan strategi dan program pemasaran (Tjiptono, Fandy, & Diana, 2016).

Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap barang dan jasa yang diproduksinya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan opini positif, dan mempengaruhi minat membeli. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek atau (*brand image*). Dengan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan terjadinya penjualan pada produk dan jasa pada suatu merek.

Menurut Harman (2018) komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen berikut sebagai indikator:

1. Pengirim pesan.
2. Penyandian pesan.
3. Pesan itu sendiri.
4. Saluran pesan.
5. Penerima pesan.
6. Mengartikan sandi.
7. Respon penerima pesan.
8. Gangguan

2.1.3 *Celebrity Endorser*

Komunikasi pemasaran saat ini menjadi penting dalam konsep pemasaran, tidak hanya berfokus pada produk yang diciptakan, tetapi juga fokus pada bagaimana cara merek untuk mengkomunikasikan kepada publik agar dapat diterima oleh konsumen. Media komunikasi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah iklan. Salah satu iklan yang populer digunakan saat ini adalah *celebrity endorsement*. Biasanya suatu *brand* akan menggunakan seseorang yang berasal dari *celebrity* untuk mengenalkan produknya, karena suatu pesan yang disampaikan oleh tokoh yang menarik dan terkenal dapat lebih banyak menarik perhatian. Suatu *brand* biasanya membayar *celebrity* untuk menggunakan produk mereka dan menyampaikan maksud dari pernyataan perusahaan kepada konsumen. Beberapa contoh *celebrity* tersebut adalah pemain atletik, komedian, bintang film, dan penyanyi. *Celebrity* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tinggi dianggap dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif.

Menurut Rachbini (2018) *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Untuk itu, selain *trustworthiness*, kecocokan antara *celebrity* dan *brand* yang diiklankan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penggunaan strategi *celebrity endorsement*. Konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan *endorse* jika *celebrity* dianggap sesuai dengan *brand image* yang diiklankan. Karakteristik *celebrity* seperti keahlian, daya tarik, dan keunikan juga dapat mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*. *Celebrity* yang memiliki profil yang kuat dan dikenal luas oleh publik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dinilai sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan produk dengan menggunakan atribut dan karakteristik *celebrity* yang populer dan kredibel untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Ada lima aspek yang perlu dimiliki oleh *endorser* dalam menarik konsumen menurut (Shimp, 2014) dalam penelitian (Ningrum & Safitri, 2024), yaitu:

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Nilai kepercayaan meliputi kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai penyampai pesan. Memanfaatkan nilai kepercayaan dilakukan oleh para pemasang iklan untuk meningkatkan penjualan.

b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* dan yang berhubungan baik dengan merek atau dengan topik iklannya. Orang yang memiliki *expertise* memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam dalam bidang tersebut, sehingga mereka dapat memberikan saran, solusi, atau informasi yang tepat dan efektif.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik meliputi keramahan, karakter yang menyenangkan, fisik dan pekerjaan yang dikagumi. Jika dihubungkan dengan daya tarik, ada dua hal yang harus diperhatikan dalam iklan yang menggunakan selebriti sebagai modelnya. Pertama, tingkat seberapa besar disukai audiens dan kedua yaitu apa yang diinginkan oleh pengguna produk keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect mengacu pada kualitas yang dihargai atau disukai karena pencapaian yang dilakukan oleh seseorang. *Endorser* dipilih karena mereka dapat mewakili produk yang didukungnya, yang cenderung mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk tersebut.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan *audience* dalam berbagai hal seperti kesukaan, umur, status sosial, dan faktor lain. Dalam konteks pemasaran, kesamaan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan antara *endorser* dengan *audience*.

2.1.4 *Brand Image*

Menurut beberapa ahli, *brand image* atau citra merek adalah kumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sesuatu. *Brand image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan, dan citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar *image* mental. Merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra, bahkan simbol status bagi produk, yang dapat meningkatkan citra pemakainya. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Dalam beberapa teori, *brand image* dianggap sebagai apa yang ada pada pikiran konsumen dan apa yang konsumen rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. *Brand image* juga dapat dianggap sebagai sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang terkait dengan suatu merek atau lambang merek. Menurut Ferrinadewei (2008) dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Sedangkan menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu merek atau produk.

Dalam era digital, citra merek dapat dipengaruhi oleh interaksi di media sosial. Menurut (Laroche, Habibi, & Richard, 2013) interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan citra merek, sementara interaksi negatif dapat merusaknya. Pengelolaan citra merek di platform digital menjadi semakin kompleks dan penting, karena citra merek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ulasan konsumen dan rekomendasi dari pengguna lain. *Brand image* yang positif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap produk tersebut.

Komponen *brand image* (citra merek) menurut Joseph Plummer (2007) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

a. Atribut

Atribut dibagi menjadi dua yaitu yang pertama adalah atribut produk yang merupakan bahan yang dipakai agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen berjalan dengan baik. Kedua, atribut non-produk yaitu aspek lain dari produk yang terkait dengan pembelian produk atau jasa.

b. Keuntungan

Keuntungan adalah apa yang didapat dari suatu produk yang dikaitkan dengan atribut dari produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Sikap merek

Sikap merek bisa diartikan sebagai bahan evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh.

Indikator *brand image* atau citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam penelitian (Hendrayanti & Terini, 2021) adalah:

a. Pengenalan

Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* seperti terletak pada logo, tagline, desain produk atau jasa, maupun hal lain dari merek tersebut oleh khalayak ramai.

b. Reputasi

Reputasi merupakan tingkatan status yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Sebuah brand yang memiliki *track record* yang baik, akan lebih disukai oleh konsumen.

c. Daya Tarik

Daya tarik timbul pada konsumen karena adanya minat, keinginan, atau ketertarikan dengan sebuah produk atau jasa. Daya tarik dapat mempengaruhi minat beli dan menciptakan keterikatan yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

d. Loyalitas

Loyalitas menyangkut dengan seberapa loyal konsumen terhadap *brand*. Ini menunjukkan komitmen jangka panjang dari konsumen untuk terus membeli produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar.

2.1.5 Niat Beli

Niat beli, dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dari merek tertentu. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli produk tertentu yang mereka pilih atas keinginan diri sendiri setelah melalui berbagai macam evaluasi. Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli sebuah merek di antara berbagai alternatif merek lainnya, dengan kata lain niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat untuk membeli.

Niat beli adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Menurut model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), niat beli muncul setelah konsumen memiliki keinginan atau minat terhadap suatu produk. Dengan demikian, niat beli mencerminkan potensi perilaku yang didorong oleh persepsi positif terhadap produk dan dorongan emosional yang muncul selama interaksi konsumen dengan merek. Dapat dikatakan bahwa niat beli adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk tersebut. Untuk mendorong terjadinya niat beli, konsumen harus memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka ingin membelinya.

Menurut (Ferdinand, 2014) dalam penelitian (Putri, Yulianti, Saputra, & Ningrum, 2022) niat beli memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Transaksional, mengacu pada seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu.
- b. Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menganjurkan produk kepada orang lain, atau seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan juga pembelian kepada produk yang sama.
- c. Preferensial, yaitu niat seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut, termasuk untuk memilih produk yang harganya mahal.
- d. Eksploratif, menggambarkan niat seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang disukai atau diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Pembahasan
Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason & Shenn Kuan Chow (2019) <i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</i>	• <i>Celebrity Endorser,</i> • <i>Social Media Advertisements</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i>	Jurnal ini membahas tentang bagaimana <i>young celebrity endorsements</i> dalam iklan media sosial mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen muda. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek dan <i>young celebrity endorsements</i> dalam iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen muda.
Rarina Mookda, Sanan Waheed Khan, Sirichanok Intasuwan & Sirikanya Chotchoong (2020) <i>The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty</i>	• <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki efek yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan tiga dimensi <i>celebrity endorsement</i> , yaitu kejujuran, keahlian, dan keindahan, untuk mengetahui bagaimana mereka mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity credibility</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk, serta bahwa <i>brand loyalty</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
Raj Kumar Singh & Bijay Prasad Kushwaha (2021) <i>Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention</i>	• <i>Digital Media Marketing</i> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini membahas pengaruh antara <i>digital media marketing</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen melalui <i>platform digital media</i> . Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>digital media marketing</i> dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli

Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Berkat ketenaran seorang *celebrity*, sebuah *brand* mendapatkan *publisitas* dan mendapatkan perhatian pelanggan yang digunakan untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi target sasaran. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menarik pelanggan untuk menarik minat beli konsumen dan membeli barang yang diiklankan.

Celebrity sebagai bintang iklan juga sangat penting dalam menciptakan karakter sebuah produk melalui *brand*. Bagi sebuah *brand*, *brand personality* penting dilakukan dengan tujuan untuk membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Personalitas seperti itu harus disesuaikan dengan produk yang diiklankan dan karakternya ditransfer ke dalam iklan *brand* produk sehingga pelanggan sadar akan keberadaan dari *brand* itu.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Brand Image* terhadap Niat Beli

Merek sangat penting untuk setiap produk, apapun kualitasnya. Jika produk tidak memiliki merek, konsumen akan sulit untuk mengenali produk dan akan sulit untuk melakukan pembelian. Menurut (Grewal, Monroe, & Monroe, 1998) *brand image* (citra merek) yang lebih baik akan menunjukkan kualitas produk yang lebih baik kepada pelanggan, reputasi merek sebagai elemen merek akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak semua calon pembeli memiliki informasi tentang kualitas dan waktu yang diperlukan untuk membandingkan produk satu sama lain sehingga *brand* yang memiliki *image* yang baik akan digunakan sebagai acuan. Selain itu, *brand image* akan membantu perusahaan melakukan promosi. karena *brand image* adalah bagian dari produk yang akan membantu pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah *brand*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara oleh peneliti yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung
- H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Sebagaimana dinyatakan oleh Shimp (2003), penggunaan *celebrity* sebagai bintang *endorser* memiliki daya tarik tersendiri. *Celebrity* dapat digunakan sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi target sasaran karena ketenaran mereka, selain memanfaatkan publisitas dan kekuatan untuk menarik perhatian pelanggan, hal ini diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang diiklankannya. Soesatyo dan Rumambi (2013) menemukan bahwa *celebrity endorser* meningkatkan niat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli

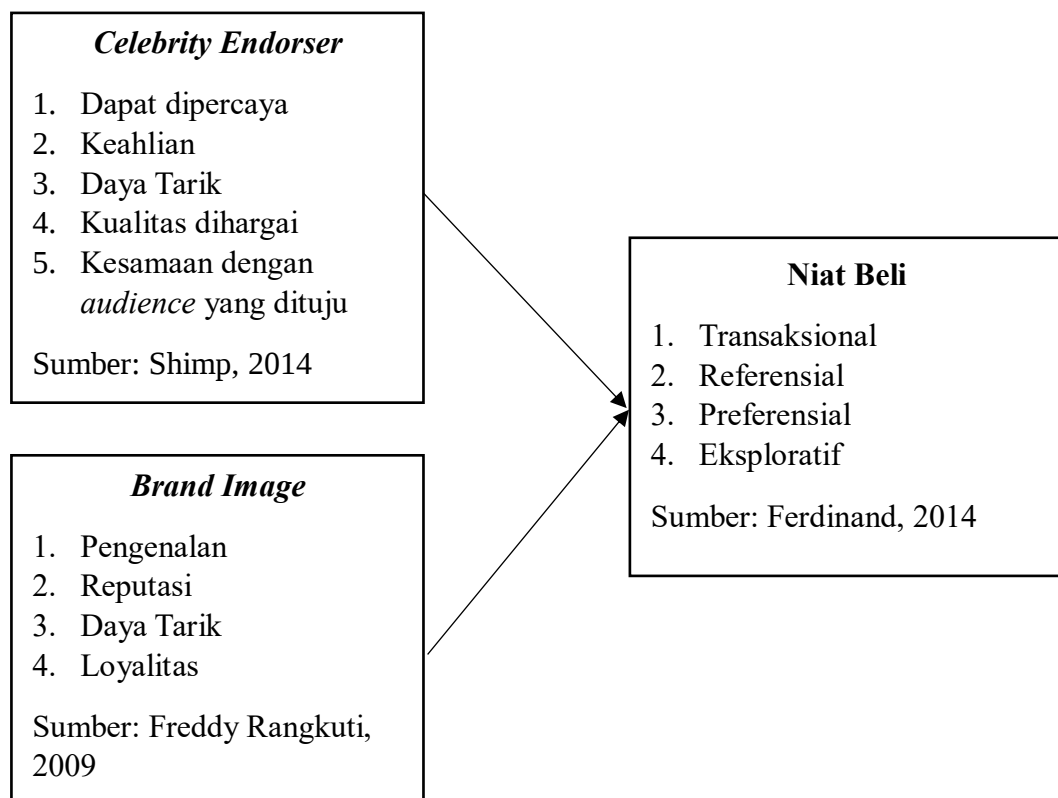
2.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Kotler (2007) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan *image* positif akan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan serta memperkuat niat beli konsumen. Maksaoka dan Rahyuda (2016) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat sebagai pedoman penelitian. Berdasarkan tinjauan, landasan teori, dan penelitian terdahulu. Maka, dapat disusun kerangka penelitian seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Survei dilakukan secara online menggunakan platform survei online untuk memperoleh data dari responden. Kemudian data akan diukur dengan instrument.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) yang di maksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti melalui kuisioner. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek, produk, *celebrity endorser*, dan yang menggunakan produk dari *Whitelab* di Bandar Lampung atau yang akan disebut responden.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pengumpul data melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari data primer. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, artikel, buku, dan literatur terkait.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan dari berbagai sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pada penelitian ini dapat menggunakan sumber data primer dan sekunder sekunder dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan.

3.3.1 Kuisisioner

Menurut Bahri (2018), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dikumpulkan melalui survei online yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan pendapat pengguna Whitelab atau yang mengetahui *celebrity endorser*, *brand image* (citra merek) dan niat beli pada produk *Whitelab* di Bandar Lampung. Jawaban responden penelitian ini sesuai dengan kebutuhan penelitian karena menggunakan kuesioner tertutup, yang berarti responden hanya diizinkan untuk memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain selain jawaban yang tertera pada pilihan yang ada.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan utama dari studi kepustakaan adalah untuk mendapatkan landasan teori yang kuat, memahami konteks masalah, dan mengidentifikasi penelitian sebelumnya yang relevan. Ini membantu peneliti untuk mengembangkan kerangka berpikir dan hipotesis. Dengan menggunakan metode studi kepustakaan, peneliti dapat membangun fondasi yang kuat untuk penelitian mereka, serta mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai topik yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini diterapkan sebagai langkah awal untuk menentukan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui *brand* dan *celebrity endorser* dari *Whitelab*.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah bagian dari populasi. Hair et al (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 ketika jumlah variabel penelitian kurang dari 5. Jumlah responden sebanyak 100 orang dalam sebuah penelitian dianggap sudah mewakili karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria - kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal (Bahri, 2018). *Purposive sampling* dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui *brand* dan *celebrity endorser* dari *Whitelab*.

Dalam penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakter khusus sebagai sampel dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan. Berikut adalah kriteria yang dibutuhkan:

1. Mengetahui *Sehun Exo* sebagai *celebrity endorser* merek *Whitelab*.
2. Berniat membeli produk dari *Whitelab*.
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu, *celebrity endorser*, *brand image*, dan niat beli, yang terdiri dari 13 indikator yang berarti jumlah sampel berdasarkan rumus Hair et al (2014) yaitu:

$$\begin{aligned}
 N &= 5 - 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \\
 &= 10 \times 13 = 130 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010) operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, yaitu variabel (X) yang terdiri dari *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2), dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Y) yang pada penelitian ini mengacu pada niat beli.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, <i>entertainer</i> atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.	Menurut Kotler (2009) 1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Kualitas dihargai 5. Kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju	Likert (1-5)
<i>Brand image</i> (X2)	Menurut Kotler & Keller (2012) <i>Brand image</i> atau citra merek adalah bahwa konsumen memegang visi dan keyakinan sejalan dengan pengalaman yang mereka rasakan dan yang terangkum dalam ingatan mereka.	Menurut Freddy Rangkuti (2009): 1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya Tarik 4. Loyalitas	Likert (1-5)
Niat beli (Y)	Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli sebuah merek di antara berbagai alternatif merek lainnya, dengan kata lain niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat untuk membeli.	Menurut Ferdinand (2014): 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Likert (1-5)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Menurut Anwar Sanusi (2017), skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala ordinal dengan menggunakan pengukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Nomor	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiono 2004

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen, maka dilakukan pengukuran melalui uji validitas. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur ide secara tepat dan benar. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas penelitian ini. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden sampel untuk diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui pengujian analisis faktor. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa daftar pertanyaan tersebut benar-benar mampu mengungkap data dan memberikan jawaban atas masalah yang ada untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsep yang berarti bahwa suatu alat cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena kualitasnya yang baik. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, pertanyaan dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap responden atau pengguna produk Whitelab di Bandar Lampung. Untuk menilai reliabilitas ini, digunakan rumus *koefisien alpha Croanbach* yang dihitung dengan SPSS. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen yang berbentuk angket dan skala bertingkat. *Koefisien alpha Cronbach* yang tinggi atau > 0.6 menunjukkan bahwa skala pengukuran memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan deskripsi gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani, 2020). Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu kejadian, variabel, atau fenomena yang diteliti. Dengan memanfaatkan teknik ini, peneliti dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan tanpa perlu melakukan inferensi lebih lanjut.

3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Duli, 2019) Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda. Koefisien regresi dihitung dengan menggunakan metode *least squares* yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menemukan garis terbaik yang memodelkan hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$\gamma = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- γ adalah Niat Beli
- X_1 adalah *Celebrity Endorser*
- X_2 adalah *Brand Image*
- a adalah Konstanta
- β_{1-2} adalah Koefisien Regresi
- ϵ adalah *Standard Error*

3.9 Penguji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan sebagai alat pengujian untuk menentukan apakah hipotesis penelitian ini terpenuhi atau tidak. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel independen signifikan. Pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan uji t atau alat analisis regresi.

Penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, seperti:

1. Apabila $t_{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau (Y) Niat Beli.
2. Apabila $t_{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu *Celebrity Endorse* (X_1), *Brand Image* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau (Y) Niat Beli.

3.9.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Semua kriteria diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan uji ini adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila $F_{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel-variabel bebas *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2) benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau (Y) Niat Beli.
- b. Apabila $F_{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel-variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau (Y) Niat Beli.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dibuat oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli produk Whitelab di Bandar Lampung. Hal ini dapat diterima dengan uraian yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Whitelab di Bandar Lampung, terutama untuk *celebrity endorser* seperti Sehun EXO yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas, daya tarik, dan relevansi *celebrity* dengan produk yang diendorse berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat pembelian. Indikator dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang dimiliki Sehun Exo berpengaruh tinggi yang artinya Sehun Exo sebagai *celebrity endorser* produk Whitelab memiliki kejujuran dalam memasarkan produk yang diiklankan dan memiliki kepercayaan dari penggemarnya dalam memberikan informasi mengenai produk Whitelab yang menarik banyak penggemar untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Whitelab sehingga memiliki niat beli.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Whitelab di Bandar Lampung. *Brand image* Whitelab sebagai produk *skincare* lokal yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau berhasil menarik perhatian konsumen. Persepsi positif terhadap brand membantu meningkatkan loyalitas dan niat beli, terutama untuk indikator daya tarik suatu *brand* terutama pada produk Whitelab yang mana berpengaruh pada konsumen untuk memiliki niat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* untuk kedepannya dalam memberikan informasi atau ulasan mengenai produk kecantikan khususnya produk Whitelab untuk dapat konsisten secara jujur dan sesuai dengan kenyataan agar semakin tinggi tingkat dapat dipercayanya dan agar timbul rasa memiliki daya tarik oleh penggemar yang dapat membuat mereka memiliki niat beli.
2. Whitelab untuk kedepannya perlu memperkuat *brand image* melalui kampanye pemasaran kreatif, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Respon cepat, transparan, dan empati terhadap keluhan pelanggan akan membantu memulihkan kepercayaan publik. Konsistensi terhadap kualitas, kinerja jangka panjang produk, atau pengalaman keseluruhan dengan *brand* dari waktu ke waktu. Dengan berfokus pada pilar-pilar ini, Whitelab tidak hanya akan meningkatkan persepsi *track record* yang baik di mata konsumen, tetapi juga benar-benar membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan loyalitas jangka panjang.
3. Dengan fokus pada penguatan keunggulan, peningkatan pengalaman konsumen, dan pembangunan koneksi emosional, Whitelab dapat secara efektif mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan, tetapi juga memilih produknya sebagai pilihan utama dalam rutinitas perawatan kulit mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryani, P., & Salim, L. (2024). CELEBRITY ENDORSEMENT ROLE, BRAND IMAGE, AND BRAND CREDIBILITY INFLUENCE PURCHASE INTENTION. *Journal of Universal Studies* Volume 4 Number 06, 4818 - 4833.
- Aral, S., & Walker, D. (2019). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Marketing Science*, 38(1), 4-24.
- Azizah, A. N., Handayani, P. R., & Syahrudin. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK POND'S. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia Vol.24 No.1*, 217 - 231.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele. (2019). The brand equity construct: A review of the literature. *Journal of Brand Management*, 26(5), 329-340.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KOPI CAFFINO MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2*, 373 - 385.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2020). Who are the social media influencers? A study of the characteristics of the social media influencers. *Public Relations Review*, 101-116.
- Grewal, D., Monroe, K., & Monroe, K. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 46-59.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.

- Harman, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND. *Jurnal CAPITAL Volume. 3 No 2*, 116 - 133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33, 76–82.
- McCracken. (1989). Who is The Celebrity Endorser Cultural Foundations of. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UDINUS. *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No.1*, 142 - 154.
- Nugrah, Latief, F., & Agunawan. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN YOTTA. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 1*, 71 - 80.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI FASHION BRAND LOKAL GIYOMI PADA GENERASI Y DAN Z . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4*, 1468 - 1477.
- Nuroniya, N., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Online pada Marketplace Bilibili (Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 3*, 317-332.
- Putri, I. D., & Hadi, E. D. (2022). Celebrity Endorser, Product Quality Mempengaruhi Niat Beli Pada E-Commerce Melalui Brand Trust. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 12, Nomor 2*, 245 - 256.

- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis Volume 14 No. 1* , 29 - 40.
- Rachbini. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (astudyon Vivo V7). *IOSR Journal of Business & Management(IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.
- Septyana, B. T., Hamdi, H. N., & Zulkarnaen. (2023). PENGARUH DUKUNGAN (ENDORSEMENT), CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KESAKSIAN (TESTIMONI) TERHADAP MINAT BELI ULANGKONSUMEN PRODUK RNC WBEAUTY MELALUI MEDIA SOSIALINSTAGRAM. *Jurnal Ganec Swara Vol. 17, No.3*, 849-856.
- Sherly, N., Amarul, & Supriatna, Y. (2022). INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND CELEBRITY ENDOSER FOR INTEREST IN BUYING MS GLOW PRODUCTS. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa) Vol 2 No 2*, 57-63.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wagiyem, & Larasati, N. S. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE. *Review of Applied Accounting Research Vol. 3, No. 1*, 76-84.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol.5*, 279 - 287.