



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## **Analisis Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Kosmetik**

*Analysis of the Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Interest in the Cosmetics Industry*

**Chelsy Olivia Gokma Marbun<sup>1</sup>, Ledy Rosiana Pasaribu<sup>2</sup>, Monica Andarra Triani<sup>3</sup>,  
Aprilia Berliana Maniur Siregar<sup>4</sup>, Andriani Lubis<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya, Jalan Pulomas Selatan Kav. 23 – Jakarta Timur – Indonesia

\*Corresponding Author: E-mail: [chelsyolivia920@gmail.com](mailto:chelsyolivia920@gmail.com)

### **Artikel Penelitian**

#### **Article History:**

Received: 18 Jan, 2026

Revised: 08 Feb, 2026

Accepted: 23 Feb, 2026

#### **Kata Kunci:**

Endorsement Selebriti, Industri Kosmetik, Kredibilitas, Minat Beli Konsumen, Strategi Pemasaran

#### **Keywords:**

*Celebrity Endorsement, Cosmetic Industry, Credibility, Purchase Intention, Marketing Strategy*

**DOI: 10.56338/jks.v9i2.10297**

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan antarperusahaan, sehingga mendorong perlunya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan membentuk minat beli. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah endorsement selebriti, yaitu pemanfaatan figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, dan daya tarik dalam mempromosikan produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebriti terhadap minat beli konsumen pada industri kosmetik serta mengkaji faktor-faktor endorsement selebriti, meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk. Penelitian ini berfokus pada penggalian persepsi dan pengalaman konsumen terhadap endorsement selebriti melalui analisis deskriptif berbasis kajian literatur dan pemahaman mendalam terhadap fenomena pemasaran kosmetik. Endorsement selebriti dipandang sebagai elemen penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi sikap konsumen. Kehadiran selebriti yang kredibel, menarik, dan relevan dengan produk kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keterikatan emosional terhadap merek, yang berpotensi mendorong minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam pemilihan selebriti endorser yang tepat pada industri kosmetik.

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia has intensified competition among companies, thereby encouraging the implementation of effective marketing strategies to attract consumers and stimulate purchase intention. One marketing strategy that is widely applied is celebrity endorsement, which involves the use of public figures with high popularity, credibility, and attractiveness to promote cosmetic products. This study aims to*

*analyze the influence of celebrity endorsement on consumers' purchase intention in the cosmetic industry and to examine endorsement factors, including credibility, attractiveness, and the congruence between the celebrity and the product. This study focuses on exploring consumers' perceptions and experiences of celebrity endorsement through descriptive analysis based on literature review and in-depth understanding of cosmetic marketing phenomena. Celebrity endorsement is regarded as an important element in shaping brand image and influencing consumer attitudes. The presence of credible, attractive, and product-relevant celebrities can enhance consumer trust and strengthen emotional attachment to the brand, which may encourage higher purchase intention. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies, particularly in selecting appropriate celebrity endorsers within the cosmetic industry.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kosmetik tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan perempuan dan generasi muda. Kondisi ini mendorong semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan, baik merek lokal maupun internasional, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri tersebut.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, kreatif, dan efektif agar mampu menarik perhatian konsumen serta membentuk minat beli. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik adalah endorsement selebriti. Endorsement selebriti merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau tokoh terkenal yang memiliki popularitas, kredibilitas, dan daya tarik untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena selebriti memiliki pengaruh yang kuat terhadap opini dan perilaku konsumsi masyarakat.

Endorsement selebriti diyakini mampu memperkuat komunikasi pemasaran karena selebriti sering dijadikan panutan atau role model oleh konsumen. Kehadiran selebriti dalam promosi produk kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai simbol yang merepresentasikan citra, kualitas, serta nilai dari produk yang diendorse. Konsumen cenderung lebih tertarik, memperhatikan, dan mengingat pesan promosi yang disampaikan oleh selebriti yang mereka kenal, sukai, dan kagumi. Hal tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan pada akhirnya meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen.

Dalam konteks industri kosmetik, pemilihan selebriti endorser menjadi faktor yang sangat krusial. Kesesuaian antara citra selebriti dengan karakteristik produk, tingkat kredibilitas, keahlian, serta daya tarik yang dimiliki selebriti dapat memengaruhi bagaimana konsumen memaknai pesan promosi yang disampaikan. Selebriti yang dianggap memiliki citra positif dan relevan dengan produk kosmetik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan.

Namun demikian, tidak semua endorsement selebriti secara otomatis mampu mendorong minat beli konsumen. Dalam praktiknya, terdapat perbedaan persepsi di antara konsumen terhadap selebriti endorser yang digunakan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti, keahlian selebriti dalam bidang kecantikan, serta relevansi selebriti dengan produk yang diendorse turut menentukan efektivitas strategi endorsement. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana endorsement selebriti memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada industri kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebriti terhadap minat beli konsumen pada industri kosmetik. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi, pandangan, dan pengalaman konsumen terhadap endorsement selebriti, serta bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk minat beli. Hasil penelitian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi manajemen pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan endorsement selebriti sebagai alat promosi yang efektif dan tepat sasaran di industri kosmetik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Endorsement Selebriti (Celebrity Endorsement)

Endorsement selebriti merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Menurut McCracken (1989), celebrity endorsement adalah proses pemindahan makna (*meaning transfer*) dari selebriti kepada produk, kemudian dari produk kepada konsumen. Dalam proses ini, citra, kepribadian, dan nilai yang melekat pada selebriti akan diasosiasikan dengan produk yang diendorse.

Sementara itu, Shimp (2014) menyatakan bahwa endorsement selebriti digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan serta memperkuat pesan pemasaran melalui popularitas dan daya tarik selebriti. Selebriti dianggap memiliki kekuatan persuasif yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama ketika selebriti tersebut dipercaya dan relevan dengan produk yang dipromosikan.

Menurut Erdogan (1999), efektivitas endorsement selebriti dipengaruhi oleh beberapa karakteristik utama, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Ketiga aspek ini menentukan sejauh mana konsumen mempercayai pesan promosi yang disampaikan oleh selebriti.

### Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Teori Kredibilitas Sumber dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan tersebut. Kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Dalam konteks endorsement selebriti, konsumen cenderung lebih menerima pesan promosi apabila selebriti dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk kosmetik yang diiklankan.

Teori ini menjadi landasan penting dalam penelitian endorsement selebriti karena menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap selebriti dapat memengaruhi sikap dan minat beli terhadap produk.

### Teori Daya Tarik Sumber (Source Attractiveness Theory)

Selain kredibilitas, McGuire (1985) melalui *Source Attractiveness Theory* menjelaskan bahwa daya tarik sumber pesan juga berperan penting dalam memengaruhi konsumen. Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, dan kesamaan antara selebriti dengan konsumen. Dalam industri kosmetik, daya tarik selebriti sering kali menjadi faktor utama karena produk kosmetik berkaitan erat dengan estetika, kecantikan, dan penampilan.

### Minat Beli Konsumen (Purchase Intention)

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk berdasarkan informasi yang diterima. Minat beli mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan kesiapan untuk membeli suatu produk.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, persepsi terhadap merek, serta pengaruh eksternal seperti iklan dan promosi. Dalam konteks industri kosmetik, endorsement selebriti menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat membentuk persepsi positif dan mendorong munculnya minat beli konsumen.

### **Endorsement Selebriti dalam Industri Kosmetik**

Industri kosmetik memiliki karakteristik persaingan yang tinggi dan sangat bergantung pada citra merek serta persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi yang efektif pada industri dengan tingkat persaingan tinggi harus mampu membangun diferensiasi dan ikatan emosional dengan konsumen. Endorsement selebriti dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena selebriti sering dijadikan panutan atau *role model* oleh konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebriti pada produk kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, terutama ketika selebriti yang digunakan memiliki citra positif dan sesuai dengan karakteristik produk. Hal ini memperkuat asumsi bahwa endorsement selebriti berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen di industri kosmetik.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap endorsement selebriti serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada industri kosmetik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen produk kosmetik yang pernah terpapar promosi melalui endorsement selebriti. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi lain yang relevan dengan topik endorsement selebriti, minat beli konsumen, dan industri kosmetik.

Teknik wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara sistematis dan mendalam.

Model penelitian menggambarkan hubungan antara endorsement selebriti dan minat beli konsumen. Endorsement selebriti dianalisis melalui beberapa dimensi utama, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk. Dimensi – dimensi tersebut dipandang memengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya berimplikasi pada minat beli konsumen. Metode analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data yang diperoleh dari wawancara dan studi kepustakaan dianalisis dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema – tema utama yang berkaitan dengan endorsement selebriti dan minat beli konsumen. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara endorsement selebriti dan minat beli konsumen pada industri kosmetik.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Persepsi Konsumen terhadap Endorsement Selebriti pada Produk Kosmetik di Indonesia**

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memandang endorsement selebriti sebagai salah satu sumber informasi dalam mengenal produk kosmetik. Endorsement selebriti membantu konsumen mengetahui informasi dasar mengenai produk, seperti pemilihan *shade* dan kecocokan produk dengan berbagai jenis kulit. Namun demikian, beberapa informan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produk tidak hanya didasarkan pada endorsement selebriti semata. Konsumen cenderung membandingkan informasi dari selebriti dengan ulasan atau *review* dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kualitas produk memang sesuai dengan klaim promosi dan bukan semata-mata dipengaruhi oleh popularitas selebriti yang mengiklankan produk.

#### **Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Kosmetik**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa endorsement selebriti dapat memicu ketertarikan awal dan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk kosmetik. Akan tetapi, minat beli konsumen menjadi lebih kuat apabila informasi dari selebriti didukung oleh pengalaman positif dari pengguna lain. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka cenderung menunda keputusan

pembelian hingga memperoleh ulasan tambahan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement selebriti berfungsi sebagai pemicu awal, sementara *review* konsumen lain berperan sebagai penguat dalam proses pengambilan keputusan.

### **Faktor – Faktor Endorsement Selebriti yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen**

Selain kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk, hasil wawancara mengungkapkan bahwa autentisitas pesan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Konsumen lebih percaya pada endorsement yang disertai dengan ulasan jujur dan konsisten dengan pengalaman pengguna lain. Ketidaksesuaian antara klaim selebriti dan ulasan konsumen justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk.

### **Peran Endorsement Selebriti sebagai Strategi Pemasaran dalam Membentuk Minat Beli Konsumen**

Dalam praktik pemasaran saat ini, endorsement selebriti tidak dapat berdiri sendiri sebagai satu-satunya strategi promosi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengombinasikan informasi dari selebriti dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berasal dari ulasan konsumen lain. Oleh karena itu, endorsement selebriti perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran lain yang mendorong kejujuran ulasan dan pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu membentuk minat beli konsumen secara lebih berkelanjutan pada industri kosmetik.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh endorsement selebriti terhadap minat beli konsumen pada industri kosmetik di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa endorsement selebriti memiliki peran penting sebagai strategi pemasaran dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk kosmetik. Kehadiran selebriti dalam promosi mampu menarik perhatian konsumen serta membantu menyampaikan informasi dasar mengenai produk, seperti pemilihan shade dan kecocokan produk dengan berbagai jenis kulit.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebriti tidak secara langsung dan mutlak menentukan keputusan pembelian konsumen. Endorsement selebriti lebih berperan sebagai pemicu ketertarikan awal (*initial trigger*) yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Minat beli konsumen cenderung semakin kuat apabila informasi yang disampaikan oleh selebriti didukung oleh ulasan atau pengalaman nyata dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Faktor-faktor endorsement selebriti, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk, terbukti memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa autentisitas pesan endorsement menjadi faktor krusial. Konsumen lebih mempercayai endorsement yang disampaikan secara jujur, realistis, dan konsisten dengan pengalaman pengguna lain. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara klaim selebriti dan ulasan konsumen justru dapat menurunkan kepercayaan serta melemahkan minat beli.

Dengan demikian, endorsement selebriti pada industri kosmetik tidak dapat berdiri sendiri sebagai satu-satunya strategi pemasaran. Endorsement selebriti perlu diintegrasikan dengan strategi lain, khususnya *electronic word of mouth* (e-WOM), agar mampu membentuk minat beli konsumen secara lebih kuat dan berkelanjutan.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Agustina, L., & Suryani, T. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 45–54.
- Arsita, Y., & Nugroho, S. S. (2020). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 712–721.
- Fitriani, R., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh daya tarik dan kepercayaan endorser terhadap minat beli produk kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 89–99.
- Handayani, S., & Putri, A. R. (2019). Endorsement selebriti dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 67–76.
- Kurniawan, A., & Widodo, T. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 33–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nuraini, F., & Hidayat, W. (2020). Analisis pengaruh endorsement selebriti terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74(1), 25–34.
- Putra, D. A., & Saputra, R. (2019). Pengaruh kredibilitas dan kesesuaian celebrity endorser terhadap sikap konsumen produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 101–110.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs influencer endorsements in advertising: The role of credibility and identification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–121.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.