

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Switching* dan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Rizky Eka Winardi¹, Meutia², Gerry Ganika³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

E-mail: rizkywinardi109@gmail.com¹, tia_Almer@yahoo.co.id², gega@untirta.ac.id³

Article History:

Received: 31 Maret 2026

Revised: 30 Maret 2026

Accepted: 13 April 2026

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Switching, Brand Image, Purchase Intention.*

Abstract: Penelitian ini mengkaji bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan *brand switching* dan *brand image* sebagai variabel intervening. Data diolah dengan menggunakan program Smart-PLS dengan pendekatan PLS-SEM dalam penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen produk Skincare di Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, namun, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *purchase intention* dipengaruhi positif oleh *brand switching* dan *brand image*. Berdasarkan analisis mediasi, *brand switching* dan *brand image* memoderasi hubungan antara *celebrity endorsements* dan *purchase intention*, temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan Skincare perlu secara strategis memanfaatkan fungsi *celebrity endorsements*, terutama dalam hal membentuk *brand image* dan mendorong konsumen melakukan *brandswitching*. Strategi pemasaran yang menonjolkan kredibilitas selebriti dan kekuatan *brand image* dalam persepsi konsumen dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk dengan lebih efektif.

PENDAHULUAN

Era digital secara signifikan telah mengubah pendekatan pemasaran, dengan *celebrity endorsements* sebagai metode promosi yang sangat populer. *Celebrity* tidak hanya menawarkan daya tarik visual tetapi juga membangun kepercayaan, sering kali juga berperan sebagai panutan bagi para penggemarnya. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri kecantikan dan perawatan kulit, *celebrity endorser* menjadi strategi yang dinilai efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. *Purchase intention*, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli setelah melihat promosi menjadi meningkat di sektor perawatan kulit karena meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit. Strategi pemasaran yang sangat efektif, termasuk dukungan selebriti, diyakini dapat memperkuat minat beli (Jin & Phua, 2014).

Celebrity endorser merupakan tokoh terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk

mendukung produk atau merek mereka. Popularitas dan daya tarik para *celebrity endorser* ini membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan produk yang di promosikan (Dwivedi et al., 2015), meningkatkan kepercayaan produk terutama ketika nilai selebriti tersebut selaras dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi ini sering memengaruhi keputusan pembelian para penggemar (Amos et al., 2008). Namun, *brand switching* merupakan fenomena umum, dimana konsumen dapat beralih merek ke pesaing yang di promosikan oleh selebriti lain, terutama jika *celebrity endorser* tersebut dianggap lebih relevan atau menarik. Penelitian yang menunjukkan *brand switching* sering terjadi di kalangan konsumen yang mudah terpengaruh oleh *celebrity endorsements* untuk merek yang lebih baru dan lebih menarik (Ha & Lam, 2016).

Brand image berperan sebagai faktor penting yang menghubungkan *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*, *brand image* yang kuat akan meningkatkan cara konsumen memandang merek dan membangun kepercayaan mereka. Ketika individu yang terkenal mempromosikan suatu merek, kredibilitas positif mereka akan memengaruhi pandangan masyarakat luas terhadap suatu produk, meningkatkan reputasi merek dan membangun loyalitas pelanggan (Kim & Yoon, 2022). *Brand image* yang kuat juga dapat mengurangi *brand switching* dengan menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi (Lee et al., 2019). Oleh karena itu, *brand image* dan *brand switching* berfungsi sebagai faktor perantara antara *celebrity endorsements* terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan pengaruh *celebrity endorsements* terhadap *purchase intention*, sementara *brand switching* menjadi tantangan sebuah perusahaan. Memahami hubungan ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan yang mendorong loyalitas konsumen.

Di Indonesia, *purchase intention* terhadap produk perawatan kulit meningkat pesat karena kesadaran akan kesehatan kulit yang meningkat pula, perubahan gaya hidup, dan akses informasi yang mudah melalui internet dan media sosial (Lee et al., 2019). Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan daya beli konsumen, karena semakin banyak pendapatan yang dialokasikan untuk perawatan pribadi dan produk kecantikan berkualitas (Shan et al., 2020). Dari data *compass dashboard* (Januari 2022 – Juni 2024) menunjukkan pergeseran pasar perawatan kulit, dengan merek lokal seperti Skintific dan The Oeiginote yang mendapatkan tempat berkat produk lokal otentik dan pemasaran digital yang efektif, termasuk *celebrity endorsements* yang secara signifikan memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* (Sahari et al., 2024).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji serta menganalisis 1) apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 2) apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand switching*, 3) apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*, 4) apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 5) apakah *brand switching* berpengaruh terhadap *purchase intention*, 6) apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, 7) apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand switching*.

LANDASAN TEORI (Times New Roman, size 12) (Jika Ada)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Mensah et al. (2022), strategi pemasaran adalah pendekatan terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat guna memungkinkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan pemasaran yang tepat tentang strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat secara efektif mengalokasikan sumber daya dan upaya untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan

mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran merupakan proses menyeluruh yang meliputi perencanaan, analisis, implementasi, dan pengendalian program dengan tujuan menjalin, dan menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan audiens sasaran (Tjiptono, 2020).

Purchase Intention (Minat Beli)

Purchase intention merupakan salah satu aspek yang penting dalam perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama bagi para pemasar. Minat beli tidak hanya mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga merupakan hasil dari berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. (Ratu et al., 2022) menambahkan bahwa *purchase intention* muncul sebagai respons konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh produk, seperti desain, harga, kualitas, atau promosi. Ketika konsumen melihat produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau memenuhi ekspektasinya, maka muncul dorongan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memengaruhi *purchase intention* dari setiap konsumen.

Menurut Ferdinand, minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen yang secara implisit menunjukkan peluang bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian. Ferdinand juga mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap produk, sikap terhadap merek, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari orang lain atau ulasan produk. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut (Prayogo et al., 2023) minat beli menggambarkan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa depan yang bermaksud untuk memaksimalkan prediksi tentang keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan tersebut, minat beli dapat disimpulkan sebagai ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan yang telah dipengaruhi oleh faktor, baik internal maupun eksternal. Adapun beberapa indikator dalam mengukur minat beli menurut Ferdinand dalam (Ivan Armawan, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Celebrity Endorser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai individu *public figure* terkenal yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan promosi, karena mereka memiliki pengaruh terhadap audiens melalui kredibilitas, daya tarik, dan pengakuan publik. Menurut (Erdogan, 2021), selebritas dipilih sebagai endorser dikarenakan kemampuan mereka dalam meningkatkan daya tarik merek dan membentuk persepsi positif konsumen melalui kepribadian mereka yang relatable dan visibilitas tinggi di media sosial. Study oleh (Spry et al., 2020) menyatakan bahwa kredibilitas endorser terdiri dari tiga elemen penting, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketiga elemen ini berperan dalam membentuk pengaruh selebriti terhadap sikap konsumen terhadap merek diiklankan.

Selebriti digital dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli generasi milenial dan Gen Z melalui konten yang autentik dan hubungan sosial yang terbangun di *platform digital* (Djafarova & Rushworth, 2017). *Celebrity endorsement* juga dapat

meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image* serta memengaruhi *purchase intention* konsumen, selama selebriti yang dipilih memiliki kesesuaian citra dengan produk yang diiklankan (Pradhan et al., 2016). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah figure public atau *influencer* yang dipilih berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra dengan produk, yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui hubungan emosional dan kepercayaan. Adapun indikator *celebrity endorser* menurut (Sintani et al., 2016) antara lain:

1. Kredibilitas selebriti
2. Daya tarik
3. Kepercayaan
4. Power selebriti

Brand Switching

Telaah pustaka berisi definisi dari variabel yang digunakan, definisi menurut pendapat para ahli. Referensi yang digunakan adalah 10 tahun terakhir. Referensi dapat berupa jurnal internasional, buku dan sumber lainnya yang relevan. Sebutkan juga indikator/ proxy/ dimensi dari tiap variabel.

Brand image merupakan sesuatu yang dimiliki oleh konsumen yang berupa asosiasi, sekumpulan ide, opini dan persepsi, akan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, yang diciptakan oleh perusahaan sebagai upaya pernyataan sesungguhnya/sebuah janji dari sebuah merek, agar konsumen memiliki intensi untuk membeli menurut Kotler and Keller (2012) dalam (Imaaduddin et al., 2022). *Brand image* merupakan persepsi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap merek dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020).

Brand image merupakan deskripsi persepsi mengenai nilai-nilai yang terkandung dalam suatu merek dan diyakini dalam benak konsumen, *brand image* tidak dapat digambarkan secara fisik karena merupakan bentuk keyakinan dalam pikiran konsumen (Prawira, 2019). *Brand image* ini dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Fauziah et al., 2019).

Berdasarkan paparan para ahli mengenai *brand image* maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen yang menggunakan merek tersebut. *Brand image* adalah bagian paling penting dari sebuah produk karena merek akan menjadi nilai tambah bagi produk baik barang maupun jasa. Adapun beberapa indikator penting yang digunakan dalam mengukur *brand image* menurut Ranguti dalam (Hendrayanti et al., 2021) adalah sebagai berikut:

1. Citra Pemakai
2. Kesan Profesional
3. Kesan Modern
4. Populer

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabil et al., 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian-penelitian lainnya seperti (Putri & Roostika, 2022), (Sakinah & Rachmawati, 2020), dan (Djafarova & Rushworth, 2017). Sehingga dari penelitian terdahulu tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Penelitian bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya oleh (At-Thariq et al., 2023), temuan ini mendukung bahwa dengan adanya *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen dalam melakukan *brand switching* jika citra selebriti cocok dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Kusumaningrum, 2022) dan (Anggraeni et al., 2018). Sehingga dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya oleh (Roshan & Sudiksa, 2019), dan didukung pula oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasojo, 2019), dan juga (Bunga Mira Dewi et al., 2022). Sehingga dari penelitian terdahulu tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian terkait dengan pengaruh positif dan signifikansi *brand switching* terhadap *purchase intention* telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya seperti (Appiah et al., 2019), lalu di dukung oleh peneliti lainnya seperti (Umair Manzoor et al., 2020) dan juga (Jan & Matolia, 2019). Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

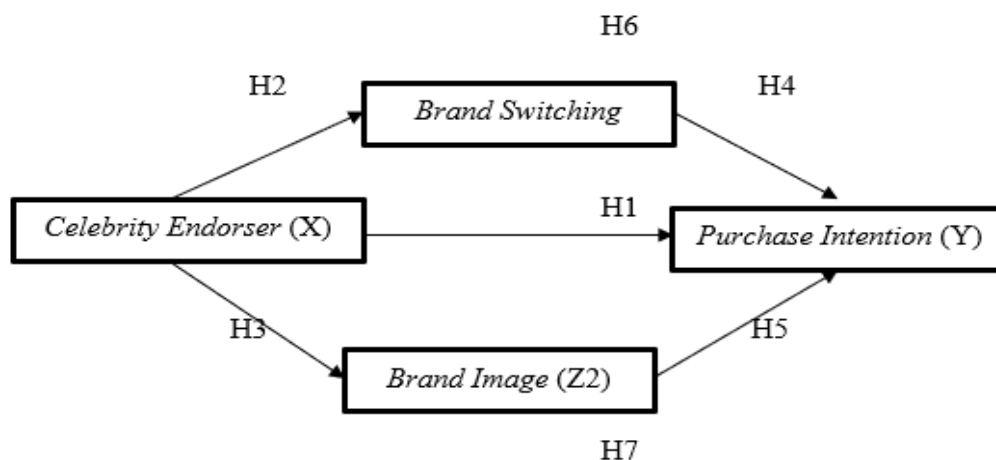
H4: *Brand Switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hakim, 2020), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan didukung oleh penelitian lainnya seperti (Hidayat et al., 2023), dan juga (Roshan & Sudiksa, 2019). Maka dibentuk lah hipotesis penelitian berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H6: *Brand Switching* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

H7: *Brand Image* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1 Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan nSampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengguna skincare yang ada di Kabupaten Tangerang. Kemudian, penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk memilih 150 pengguna produk skincare, yang di mana para responden berusia 18 Tahun ke atas dengan pengalaman penggunaan skincare selama ≥ 6 bulan, mewakili latar belakang demografis.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesiner standar yang dirancang untuk menilai karakteristik utama seperti sifat yang ditunjukkan oleh *celebrity endorser*, *brand switching behavior*, *brand image*, dan *purchase intention*. kuesioner yang di sebar kepada responden ini diisi untuk menentukan tingkat kesamaan para responden dengan berbagai isu terkait. Sebelumnya kuesioner telah dievaluasi dengan sampel kecil atau dilakukan uji instrument kuesioner untuk memastikan bahwa pertanyaannya jelas dan relevan. Tahap pengumpulan data akhir berlangsung selama satu bulan, di mana kuesioner didistribusikan baik secara online maupun offline untuk memaksimalkan tingkat respons dari para responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran empiris dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis terdiri dari dua tahap, yaitu analisis model pengukuran (validitas dan reliabilitas instrument) dan analisis model struktural (uji hubungan antar variabel, kekuatan efek, serta signifikansi menggunakan bootstrapping). Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis secara simultan dan evaluasi peran mediasi variabel dalam model penelitian secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian terhadap 150 responden di Kabupaten Tangerang yang rutin membeli produk skincare dan pernah membeli produk yang di endors oleh selebriti dalam 6 bulan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dengan persentase 63,33% dan usia terbanyak adalah pada usia 22 Tahun dengan persentase 34,67%. Dan semua responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tangerang.

Tabel 1. Hasil Uji Karakteristik Responden

<i>Characteristic</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Gender</i>	<i>Male</i>	55	36,67%
	<i>Female</i>	95	63,33%
<i>Age</i>	<i>20 Years</i>	35	23,33%
	<i>21 Years</i>	42	28,00%
	<i>22 Years</i>	52	34,67%
	<i>23 Years</i>	21	14,00%

City of Origin *Tangerang Regency* 150 100%

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2025

Uji Validitas

Uji validitas dengan *cross loading* menunjukkan semua indikator berkorelasi tinggi pada setiap konstruk terkait, validitas diskriminan dianggap sudah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Switching</i>	Minat Beli	Celebrity Endorsment
BI1	0.941	0.656	0.71	0.75
BI2	0.968	0.688	0.758	0.716
BI3	0.933	0.634	0.707	0.634
BI4	0.951	0.599	0.681	0.689
BS1	0.664	0.921	0.736	0.654
BS2	0.614	0.924	0.771	0.603
BS3	0.593	0.908	0.687	0.599
MB1	0.744	0.803	0.996	0.653
MB2	0.749	0.792	0.996	0.656
MB3	0.756	0.796	0.997	0.667
MB4	0.754	0.788	0.997	0.653
SE1	0.647	0.594	0.569	0.883
SE2	0.731	0.697	0.675	0.953
SE3	0.623	0.599	0.566	0.885
SE4	0.648	0.529	0.559	0.884

Sumber: output SmartPLS 4.0, 2025

Dari hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Analisa *cross loading* tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*nya atau dapat dikatakan konstruk pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
<i>Brand Image</i>	0.963	0.964
<i>Brand Switching</i>	0.907	0.908
Minat Beli	0.998	0.998
Celebrity Endorsment	0.923	0.930

Sumber: output SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah > 0.60 yang dimana *brand image* sebesar 0.963, *brand switching* sebesar 0.907, *purchase intention* sebesar 0.998 dan *celebrity endorser* sebesar 0.923. Begitu pula dengan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah > 0.70 , sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Brand Image</i> → Minat Beli	0.376	0.378	0.086	4.395	0.000
<i>Brand Switching</i> → Minat Beli	0.520	0.514	0.090	5.762	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i> → <i>Brand Image</i>	0.737	0.736	0.036	20.315	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i> → <i>Brand Switching</i>	0.674	0.674	0.064	10.485	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i> → Minat Beli	0.032	0.036	0.096	0.339	0.735
<i>Celebrity Endorsment</i> → <i>Brand Switching</i> → Minat Beli	0.351	0.345	0.064	5.458	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i> → <i>Brand Image</i> → Minat Beli	0.277	0.279	0.068	4.087	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai koefisien parameter bernilai 0.376 dan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai ($4.395 > 1.98$) dengan *p-value* ($0.000 < 0.05$).
- Brand switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai koefisien parameter 0.520 dan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($5.762 > 1.98$) dengan *p-value* ($0.000 < 0.05$).
- Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dengan koefisien parameter bernilai 0.737 dan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($20.315 > 1.98$) dan nilai *p-value* ($0.000 < 0.05$).

- d. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dengan koefisien parameter bernilai 0.674 dan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($10.485 > 1.98$) dan nilai *p-value* ($0.000 < 0.05$).
- e. *Celebrity endorses* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan koefisien parameter bernilai 0.032, dengan nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel ($0.339 < 1.98$), dan nilai *p-value* ($0.735 > 0.05$).
- f. Pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0.351, t-statistik lebih dari t-tabel ($5.458 > 1.98$) dan *p-value* ($0.000 < 0.05$). sehingga mediasi ini dinyatakan sebagai mediasi penuh (*fully mediation*).
- g. Pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel *brand switching* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan koefisien beta bernilai 0.277 serta nilai t-statistik lebih dari t-tabel ($4.087 > 1.98$), dan nilai *p-value* ($0.000 < 0.05$). Sehingga efek mediasi ini dapat dinyatakan sebagai mediasi penuh (*fully mediation*).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli (Nabil et al., 2022; Putri & Roostika, 2022; Sakinah & Rachmawati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ketenaran selebriti saja tidak cukup dalam meningkatkan minat beli tanpa disertai elemen lain seperti relevansi citra selebriti dengan produk dan keaslian endorsement. Sehingga Hipotesis 1 **Ditolak**.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2018; At-Thariq et al., 2023; Handayani & Kusumaningrum, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dikemas dengan menarik maka akan mendorong konsumen dalam melakukan *brand switching*, terutama apabila citra selebriti mirip dengan demografi target dari sebuah merek. Sehingga Hipotesis 2 **Diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang sejalan dengan temuan peneliti terdahulu seperti (Bunga Mira Dewi et al., 2022; Prasajo, 2019; Roshan & Sudiksa, 2019). Hal ini menjelaskan bahwa selebriti sebagai panutan akan memberikan nilai-nilai positif pada merek, sehingga meningkatkan persepsi konsumen dan menciptakan *brand image* yang kuat. Hal tersebut membantu merek membedakan diri dan meningkatkan kesadaran konsumen. Maka Hipotesis 3 **Diterima**.

Pada pengaruh *brand switching* terhadap *purchase intention* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan, sama halnya dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Appiah et al., 2019; Jan & Matolia, 2019; Umair Manzoor et al., 2020). Yang menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan *brand switching*, seringkali dikarenakan oleh ketidakpuasan atau keinginan untuk pengalaman baru, sehingga mereka menjadi lebih terbuka dalam mencoba pengalaman baru, sehingga berdampak pada peningkatan *purchase intention*. maka dari pada itu Hipotesis 4 **Diterima**.

Pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* hasil penelitian menunjukkan dampak yang positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hakim, 2020; Hidayat et al., 2023; Roshan & Sudiksa, 2019). Hal ini menunjukkan citra merek yang baik akan memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk yang memiliki *brand image* yang positif, karena citra merek yang kuat terkait dengan kualitas produk, sehingga dapat

membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Analisis mediasi menunjukkan hasil bahwa *brand switching* dan *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh selebriti terhadap *purchase intention* lebih efektif apabila melalui pembangunan *brand image* yang positif serta dorongan *brand switching* yang lebih dahulu terdorong oleh selebriti.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dan *brand image*. *Brand switching* dan *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli, yang menunjukkan bahwa selebriti terhadap minat beli tidak secara langsung meningkatkan *citra merek* dan meningkatkan *brand switching*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand image* yang kuat dan pengelolaan *brand switching* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, validitas dan reliabilitas instrument penelitian telah terbukti valid dan reliabel.

Bagi perusahaan skincare, disarankan untuk memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan *brand image*, agar dapat memperkuat *brand image* dan meminimalkan risiko *brand switching* yang tidak terkendali. Strategi promosi sebaiknya mengintegrasikan penggunaan *celebrity endorser* dengan upaya membangun citra positif dan mengelola *brand switching* secara efektif. Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli serta menggunakan metode longitudinal untuk mengkaji pengaruh jangka panjang *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Anggraeni, R., Evanita, S., Sofya, R., Ekonomi, F., Negeri, U., Jl, P., Kampus, H., Air, U., & Padang, T. (2018). *PERALIHAN MEREK (BRAND SWITCHING) BEDAK PADAT MAYBELLINE DI KOTA PADANG* (Vol. 1).
- Appiah, D., Howell, K. E., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>
- At-Thariq, M., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2023). The Influence of Prices, Advertising Attractiveness, Celebrity Endorsers, and Dissatisfaction with Brand Switching on Smartphone Consumers in Mataram City, Indonesia. *Path of Science*, 9(2–3), 1018–1024. <https://doi.org/10.22178/pos.90-14>
- Bunga Mira Dewi, I., Amalia Anaway, K., Irwanti Poernomo, M., & Wandrial, S. (2022). An Analysis Of Communication Celebrity Endorsement On Brand Image. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 218–226.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Erdogan, B. Z. (2021). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. In *Journal IMAGE* | (Vol. 8, Number 1).
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3).
- Handayani, E. N., & Kusumaningrum, I. (2022). Ellen Handayani - Determinan Perceived Value dan Dampaknya pada Brand Switching pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (3).
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hendrayanti, S., Terini STIE SEMARANG, U., & Artikel, R. (2021). *The Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand* (Vol. 3). <https://www.topbrand-award.com/>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economic, Finance and Accounting*, 4(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>
- Imaaduddin, M., Susan, M., & Tresnati, R. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA MARKETPLACE WEDDINGKU DI INDONESIA. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7205>
- Ivan Armawan. (2022). Analysis of Effect on the Social Media Marketing and Ewom on Purchase Intention of Black Sweet Coffee Shop. *Manajemen Bisnis*, 12(02), 166–177. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i02.22499>
- Jan, R., & Matolia, P. (2019). Empirical Analysis of Factors Effecting Brand Switching in Telecom Sector of Afghanistan. *Kardan Journal of Economics and Manangement Sciences*. <https://doi.org/10.31841/kjems.2021.57>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. In *The Business and Management Review* (Vol. 13).

- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). In *Journal Competency of Business* (Vol. 3, Number 14).
- Prawira, Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). *THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP*. 10(4), 149–158.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Sahari, Musarofah, S., & Wicaksono, Y. (2024). Pengaruh Insentif terhadap Kinerja Karyawan Dengan Masa Kerja Sebagai. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sintani, L., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan “Isyana vs Gengster” terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2020). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Usman, & Muhammad Ibrahim Shahid. (2020). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication: A Quantitative Investigation in Faisalabad Region. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1485>