



Pengaruh *Celebrity Endorser* Fujianti Utami Putri dan *Brand Image Skincare* Nuface terhadap Minat Beli *Followers* TikTok pada *Live Streaming* Fujianti Utami Putri

Delive Charista Arna^{1*}, Euis Heryati²

¹⁻²Program Studi Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: deliveca@student.esaunggul.ac.id¹, euis.heryati@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: deliveca@student.esaunggul.ac.id

Abstract. *Celebrity endorser and brand image are two strategic elements in marketing communication that play an important role in shaping consumer purchase intention, especially in the digital era dominated by social media such as TikTok. In the competitive skincare industry, the use of celebrity endorsers and the establishment of a strong brand image are crucial strategies to influence consumer decisions, particularly through live streaming activities. This research aims to determine the influence of Celebrity Endorser Fujianti Utami Putri and Brand Image of Nuface skincare on Purchase Intention among TikTok followers during Fujianti Utami Putri's live streaming, both partially, dominantly, and simultaneously. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type, applying the S-O-R theory and VisCAP model, with a sample of 96 respondents determined through purposive sampling. The results prove that Brand Image is the most decisive factor in driving purchase intention, with a significant influence ($\beta = 0.556$; $\text{sig} < 0.001$) far greater than that of Celebrity Endorser ($\beta = 0.240$; $\text{sig} = 0.016$), although both were proven to have a positive and significant partial effect (H_0 rejected, H_1 accepted) as well as a significant simultaneous effect ($F = 57.825$; $\text{sig} < 0.001$). Together, both variables explain 55.4% of the variation in Purchase Intention ($R^2 = 0.554$), while the remaining 44.6% is influenced by other factors outside this study. These findings confirm that strengthening brand image is a far more decisive strategy for driving followers' purchase intention than relying on the popularity of an endorser figure.*

Keywords: *Brand Image; Buying Interest; Celebrity Endorser; Live Streaming; TikTok Followers.*

Abstrak. *Celebrity endorser dan brand image merupakan dua elemen strategis dalam komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, terutama di era digital yang didominasi oleh media sosial seperti TikTok. Dalam industri skincare yang kompetitif, penggunaan celebrity endorser dan pembentukan brand image yang kuat menjadi strategi krusial untuk memengaruhi keputusan konsumen, khususnya melalui aktivitas live streaming. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Celebrity Endorser Fujianti Utami Putri dan Brand Image Skincare Nuface terhadap Minat Beli followers TikTok pada live streaming Fujianti Utami Putri, baik secara parsial, dominan, maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, menggunakan teori S-O-R dan model VisCAP, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image merupakan faktor yang paling menentukan minat beli, dengan pengaruh signifikan ($\beta = 0,556$; $\text{sig} < 0,001$) yang jauh lebih besar dibandingkan Celebrity Endorser ($\beta = 0,240$; $\text{sig} = 0,016$), meskipun keduanya sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (H_0 ditolak, H_1 diterima) maupun simultan ($F = 57,825$; $\text{sig} < 0,001$). Kedua variabel bersama-sama menjelaskan 55,4% variasi Minat Beli ($R^2 = 0,554$), sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek adalah strategi yang jauh lebih menentukan minat beli followers dibandingkan mengandalkan popularitas figur endorser.*

Kata Kunci: *Brand Image; Celebrity Endorser; Live Streaming; Minat Beli; TikTok Followers.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan social commerce telah mengubah lanskap pemasaran digital secara signifikan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Integrasi antara media sosial dan e-commerce memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens antara konsumen dan merek, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam konteks ini adalah TikTok, yang tidak hanya

berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal distribusi dan promosi produk melalui fitur TikTok Shop. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, TikTok menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha, khususnya industri kecantikan, untuk menjangkau konsumen melalui pendekatan berbasis konten dan interaksi real-time (Baethge et al., 2016).

Fenomena meningkatnya penggunaan fitur live streaming dalam pemasaran digital menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif dan persuasif. Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan demonstrasi produk, pemberian ulasan langsung, serta respons terhadap pertanyaan konsumen secara real-time. Dalam konteks ini, efektivitas strategi pemasaran semakin dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam mengelola interaksi dan membangun kepercayaan konsumen (Luo et al., 2025).

Salah satu strategi yang dominan digunakan dalam ekosistem TikTok adalah pemanfaatan celebrity endorser. Figur publik dengan tingkat popularitas, kredibilitas, dan daya tarik tinggi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Rekomendasi dari celebrity endorser di media sosial terbukti mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand image juga menjadi determinan penting dalam memengaruhi minat beli, terutama pada produk skincare yang berkaitan erat dengan persepsi kualitas, keamanan, dan reputasi merek. Dalam praktik live streaming, brand image tidak hanya dibangun melalui atribut produk, tetapi juga melalui cara penyampaian, interaksi, serta konsistensi pesan yang disampaikan oleh endorser.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh celebrity endorser dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, sebagian besar masih berfokus pada variabel keputusan pembelian atau pembelian impulsif. Penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan celebrity endorser dan brand image dalam konteks live streaming TikTok sebagai bentuk social commerce masih terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi, khususnya dalam memahami bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi minat beli konsumen (Cuomo et al., 2019; Dewi & Auliya, 2025).

Dalam konteks empiris, fenomena ini dapat diamati pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh Fujianti Utami Putri, seorang content creator dengan tingkat popularitas dan engagement yang tinggi di TikTok. Melalui sesi live streaming, ia mempromosikan berbagai produk, termasuk skincare, dengan pendekatan interaktif yang memungkinkan terbentuknya

hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kondisi ini memberikan peluang untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana peran celebrity endorser yang kuat, dikombinasikan dengan brand image yang positif, dapat memengaruhi minat beli followers dalam ekosistem social commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen pada live streaming TikTok. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh parsial maupun simultan kedua variabel tersebut dalam konteks pemasaran produk skincare. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian digital marketing dan social commerce, serta implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform berbasis konten interaktif.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan digital marketing dalam era ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pada proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan persuasif. Platform seperti TikTok telah menjadi medium strategis dalam membangun engagement antara brand dan konsumen melalui konten visual serta fitur interaktif seperti live streaming. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam proses komunikasi (Boyd & Ellison, 2007; Kotler et al., 2022).

Konsep social commerce muncul sebagai integrasi antara aktivitas sosial dan transaksi ekonomi dalam satu platform digital. Social commerce memungkinkan konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk secara langsung melalui interaksi sosial, seperti komentar, ulasan, dan rekomendasi dari figur publik atau pengguna lain. Menurut Hajli (2015), social commerce menekankan pentingnya kepercayaan dan interaksi sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman belanja dipadukan dengan hiburan (*entertainment-driven commerce*), sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Salah satu strategi utama dalam social commerce adalah penggunaan celebrity endorser sebagai komunikator pemasaran. Celebrity endorser merupakan individu yang memiliki popularitas dan pengaruh sosial yang tinggi, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (McCracken, 1989). Teori *meaning transfer model*

menjelaskan bahwa makna yang melekat pada figur selebriti, seperti gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai tertentu, dapat ditransfer kepada produk yang diendorsenya, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Efektivitas celebrity endorser dalam pemasaran tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki, seperti credibility, attractiveness, dan power. Model VisCAP menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan seorang endorser dalam memengaruhi konsumen bergantung pada sejauh mana ia dianggap kredibel, menarik, dan memiliki kekuatan pengaruh (Putri, 2024). Dalam konteks media sosial, khususnya TikTok, celebrity endorser tidak hanya terbatas pada selebritas tradisional, tetapi juga mencakup influencer dan content creator yang memiliki hubungan lebih dekat dengan audiensnya, sehingga pengaruhnya cenderung lebih kuat.

Selain celebrity endorser, faktor lain yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah brand image. Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler et al., 2022). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Aaker dan Keller, brand image tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga dimensi emosional yang membentuk hubungan antara konsumen dan merek (Idris et al., 2020).

Dalam konteks pemasaran digital, brand image menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengevaluasi produk secara fisik. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli. Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas serta menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan kompetitor (Schmitt & Zarantonello, 2009). Dalam platform TikTok, brand image juga dibentuk melalui konten visual, storytelling, dan interaksi yang dilakukan selama live streaming.

Konsep minat beli (purchase intention) merupakan salah satu indikator utama dalam memahami perilaku konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat individu untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang tersedia (Howard & Sheth, 1969). Minat beli menjadi tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual dan sering digunakan sebagai prediktor perilaku konsumen dalam berbagai penelitian pemasaran.

Menurut Theory of Planned Behavior, minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks social commerce, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti rekomendasi dari celebrity endorser serta interaksi dengan komunitas online. Hal

ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital bersifat kompleks dan multidimensional.

Dalam perspektif psikologi konsumen, hubungan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Teori ini menyatakan bahwa stimulus eksternal, seperti celebrity endorser dan brand image, akan memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli (Hovland et al., 1953; Russell & A., 1974). Dalam konteks live streaming TikTok, stimulus berupa interaksi real-time, demonstrasi produk, dan komunikasi langsung dari endorser mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser dalam live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi oleh Zahriati & Auliya (2024) menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap purchase intention, terutama ketika didukung oleh persepsi kualitas produk. Selain itu, penelitian Reswara & Wijaya (2024) juga menunjukkan bahwa celebrity endorser merupakan salah satu faktor dominan dalam meningkatkan minat beli pada platform TikTok.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan brand image merupakan dua faktor penting yang berperan sebagai stimulus dalam memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks social commerce. Interaksi antara kedua variabel tersebut, yang didukung oleh karakteristik platform TikTok seperti live streaming dan interaktivitas tinggi, menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli *followers* TikTok dalam konteks pemasaran produk skincare.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli. Populasi penelitian adalah *followers* TikTok Fujianti Utami Putri yang pernah menyaksikan *live streaming* promosi skincare Nuface. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan *followers* aktif, pernah melihat *live streaming* promosi Nuface, mengetahui produk tersebut, dan bersedia menjadi responden (Creswell & Creswell, 2023).

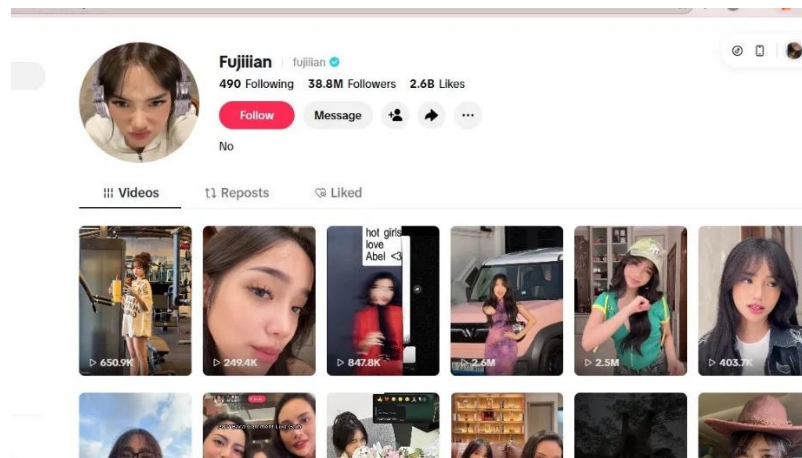
Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Variabel *celebrity endorser* diukur melalui dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel *brand image* diukur melalui persepsi kualitas, reputasi, kepercayaan, asosiasi

emosional, dan kesesuaian merek dengan identitas konsumen. Variabel minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik agar model regresi memenuhi persyaratan statistik. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistic (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada fenomena pemasaran digital berbasis social commerce melalui platform TikTok, dengan melibatkan celebrity endorser dan brand skincare sebagai objek utama. Celebrity endorser yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fujiianti Utami Putri yang memiliki tingkat popularitas tinggi di media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan Gambar 1, akun TikTok @fujiiian telah terverifikasi dan memiliki jumlah pengikut sebesar 38,8 juta dengan total akumulasi likes mencapai 2,6 miliar. Data tersebut menunjukkan tingkat eksposur dan jangkauan audiens yang sangat luas dalam konteks komunikasi pemasaran digital.



Gambar 1. Profil Akun Tiktok @fujiiian.

Karakteristik celebrity endorser dalam penelitian ini ditunjukkan melalui dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh terhadap audiens. Keempat dimensi tersebut tercermin dari aktivitas konten, interaksi dengan pengikut, serta keterlibatan dalam berbagai kampanye promosi digital.

Objek produk yang diteliti adalah brand skincare Nuface yang diproduksi oleh PT. Victoria Care Indonesia Tbk. Brand ini mengusung identitas sebagai produk skincare berbasis teknologi Korea yang dipasarkan dengan harga terjangkau untuk segmen remaja dan dewasa

muda . Produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa varian utama yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk perawatan kulit kusam, berjerawat, dan anti-penuaan.



Gambar 2. Live Streaming pada Platform TikTok.

Dalam konteks penelitian, aktivitas promosi dilakukan melalui fitur live streaming pada platform TikTok. Berdasarkan gambar 2 live streaming digunakan sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya penyampaian informasi produk secara langsung kepada audiens. Aktivitas ini mencakup demonstrasi penggunaan produk, penyampaian informasi manfaat, serta interaksi real-time antara endorser dan penonton.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 96 orang. Seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun @fujiiian, pernah menonton live streaming yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, serta pernah melihat promosi produk skincare Nuface dalam aktivitas tersebut.

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan beberapa aspek demografis, salah satunya adalah jenis kelamin. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 85 responden atau sebesar 88,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau sebesar 11,5% . Komposisi ini menunjukkan bahwa audiens yang terpapar promosi produk skincare melalui TikTok didominasi oleh perempuan.

Distribusi responden tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini relevan dengan karakteristik pasar produk *skincare* yang secara umum lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Selain itu, tingginya proporsi responden perempuan juga menunjukkan kesesuaian antara objek penelitian dengan target pasar yang dituju oleh *brand*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57710726
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.112
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.064 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.036
	Upper Bound	.046

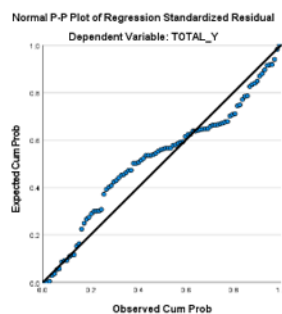
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas pada Tabel 1. menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga secara awal data tidak berdistribusi normal. Namun, berdasarkan pendekatan Monte Carlo diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,064 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini diperkuat oleh Gambar 3 (Normal P-P Plot) yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

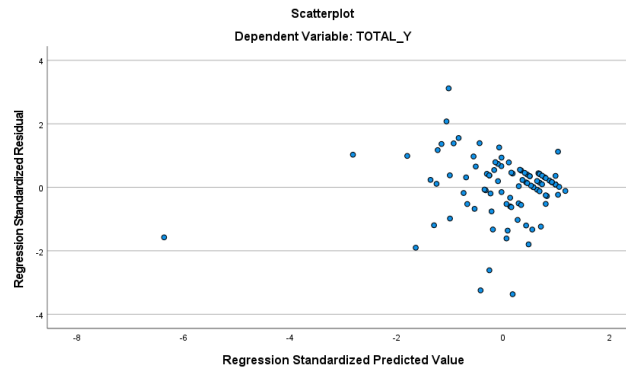


Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,510 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,962 (<10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,507	1,973	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,507	1,973	Tidak Ada Multikolinearitas

**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.

Hasil uji heteroskedastisitas melalui Gambar 4 memperlihatkan pola sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bersifat homoskedastis dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi.

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1 → Y	0,630	<0,001	Kuat
X2 → Y	0,725	<0,001	Kuat

Selanjutnya, hasil uji korelasi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) memiliki hubungan kuat dengan Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,630 ($p < 0,001$), sedangkan *Brand Image* (X2) memiliki hubungan yang lebih kuat dengan nilai sebesar 0,725 ($p < 0,001$). Kedua variabel menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	6,415	4,238		1,513	0,134
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,279	0,113	0,240	2,463	0,016
<i>Brand Image</i> (X2)	0,469	0,082	0,556	5,722	<0,001

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4 menghasilkan persamaan model:

$$Y = 6,415 + 0,279X1 + 0,469X2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan pengaruh *Brand Image* ($\beta = 0,469$) lebih dominan dibandingkan *Celebrity Endorser* ($\beta = 0,279$).

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1568,420	2	784,210	57,825	<0,001
Residual	1261,236	93	13,562		
Total	2829,656	95			

Hasil uji simultan pada table 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,825 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini lebih besar dari F tabel (3,094), sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial).

Model	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	2,463	0,016	H ₁ Diterima
<i>Brand Image</i> (X2)	5,722	<0,001	H ₂ Diterima

Hasil uji parsial pada table 6 menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki nilai t sebesar 2,463 (p=0,016), sedangkan *Brand Image* memiliki nilai t sebesar 5,722 (p<0,001). Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan pengaruh *Brand Image* yang lebih kuat secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,744	0,554	0,545	3,682

Terakhir, hasil uji koefisien determinasi pada menunjukkan nilai R² sebesar 0,554. Hal ini berarti bahwa sebesar 55,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, sementara sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun kekuatan pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa peran Fujianti Utami Putri sebagai endorser tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai stimulus persuasif yang mampu memicu respons kognitif dan afektif audiens. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)(Hovland et al., 1953), eksposur terhadap endorser menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli. Selain itu, efektivitas ini diperkuat oleh konsep parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956), di mana interaksi intens dalam live streaming menciptakan ilusi kedekatan interpersonal yang meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk.

Hal ini juga selaras dengan model VisCAP (Rossiter & Percy, 1997) yang menekankan bahwa dimensi power dan attractiveness menjadi determinan utama dalam memengaruhi audiens .

Namun demikian, pengaruh *celebrity endorser* yang tidak dominan mengindikasikan adanya keterbatasan dalam membentuk keputusan pembelian secara langsung. Dalam konteks digital advertising skepticism, audiens media sosial cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap konten berbayar, sehingga tingkat kredibilitas endorser tidak selalu optimal (Boerman et al., 2017). Hal ini tercermin dari dimensi kredibilitas yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi pengaruh dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun endorser efektif dalam menciptakan awareness dan engagement awal, perannya lebih bersifat sebagai attention trigger daripada sebagai faktor penentu keputusan akhir pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam ekosistem social commerce, kepercayaan terhadap pesan tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan, tetapi juga oleh evaluasi terhadap objek yang dipromosikan.

Sebaliknya, *brand image* terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kategori produk skincare lebih mengedepankan evaluasi rasional berbasis persepsi kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek. Menurut Kotler et al. (2022), brand image yang kuat berfungsi sebagai *signal of quality* yang mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen. Dominasi ini juga konsisten dengan teori consumer decision-making pada produk *high-involvement*, di mana konsumen cenderung melakukan pemrosesan informasi yang lebih mendalam sebelum membeli (Zaichkowsky, 1985). Dengan demikian, meskipun *celebrity endorser* mampu menarik perhatian, keputusan pembelian tetap bergantung pada seberapa kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen .

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan adanya *complementary effect*, di mana kedua variabel bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam perspektif S-O-R, *celebrity endorser* berperan sebagai stimulus afektif yang menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional, sementara brand image berfungsi sebagai stimulus kognitif yang memperkuat keyakinan dan justifikasi pembelian. Integrasi keduanya menciptakan proses persuasi yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks live streaming commerce yang menggabungkan hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu waktu . Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital meningkat ketika elemen emosional dan

rasional dikombinasikan secara simultan (Lou & Yuan, 2019; Masnita, 2024; Sihotang & Amelia, 2025).

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan implikasi teoretis bahwa dalam era social commerce, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh figur publik, melainkan oleh integrasi antara *social influence* dan brand-based evaluation. *Celebrity endorser* berperan penting dalam menciptakan *exposure* dan *engagement* awal, namun *brand image* menjadi faktor kunci dalam mengonversi minat menjadi keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada influencer tanpa memperkuat citra merek berpotensi menghasilkan efek yang tidak optimal. Temuan ini memperluas literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa keberhasilan live streaming commerce terletak pada kemampuan mengelola keseimbangan antara daya tarik komunikator dan kekuatan persepsi merek secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik *celebrity endorser* maupun brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* dalam konteks *live streaming* TikTok, dengan Fujianti Utami Putri terbukti efektif meningkatkan ketertarikan melalui aspek visibilitas, daya tarik, dan pengaruh, meskipun kontribusinya kurang dari setengah kontribusi brand image ($\beta = 0,240$ berbanding $\beta = 0,556$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh paling dominan dibandingkan *celebrity endorser* (H3) terbukti diterima. *Brand image* Nuface muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong minat beli, menunjukkan bahwa keputusan konsumen terutama pada produk *skincare* lebih banyak ditentukan oleh persepsi kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek dibandingkan popularitas figur *endorser*. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan 55,4% variasi minat beli ($F = 57,825$; $R^2 = 0,554$), yang menegaskan adanya sinergi antara daya tarik endorser sebagai pemicu awal dan kekuatan citra merek sebagai penentu keputusan. Kesenjangan kontribusi yang cukup besar antara kedua variabel ini mengindikasikan perlunya *brand* Nuface mengevaluasi kembali alokasi strategi pemasarannya, dengan memprioritaskan penguatan *brand image* sebagai penggerak utama minat beli, tanpa mengesampingkan peran *celebrity endorser* yang tetap terbukti signifikan sebagai stimulus awal.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social Commerce: State-of-the-Art and Future Research Directions. *Electronic Markets*, 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability*.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N’Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer’s Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1521/capn.2008.13.6.1>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 14–21.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial TikTok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3087>

- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J., Lim, X., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65(3), 376–399. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization.
- Masnita, Y. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(4), 503–513.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Putri, N. P. P. D. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Pengguna TikTok*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Reswara, H. H., & Wijaya, N. H. S. (2024). Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Affiliate Marketing pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.80>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Russell, A. M., & A., J. (1974). *citation*.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). *Pendekatan S-O-R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM*. 1–13.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Zahriati, S. W., & Auliya, Z. F. (2024). The Effect of Celebrity Endorsement on Gen Z Purchase Intention Through TikTok Social Commerce with Consumer Perception of Quality as a Mediating Variable. *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers*, 2(1), 15–33. <https://doi.org/10.26740/immersive.v2n1.p15-33>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>