

Celebrity endorsement* dan *review* produk: peran penting dalam pembentukan minat beli produk kecantikan *somethinc

Aldora Devi Salsabillah^{1*}, Nadia Itona Siregar²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

*Email korespondensi: 115202001857@mhs.dinus.ac.id

Diterima: 19 Agustus 2024; Direvisi: 20 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

TikTok is one of the most popular social media platforms in Indonesia. It is widely used for business activities, including product reviews of beauty products. The company Somethinc leverages TikTok as a means to promote product review content using celebrity endorsements, with the aim of increasing consumer purchase interest in their products. This study aims to explore the influence of celebrity endorsements, product reviews, and purchase interest in Somethinc beauty products. The theories used include the concepts of celebrity endorsement, product reviews, and purchase interest. The research method applied is quantitative with an explanatory research approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of Tasya Farasya's TikTok account, using accidental sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software version 25. Additionally, secondary data were obtained through survei techniques. The results revealed that simultaneously, celebrity endorsements and product reviews have an 80.8% influence on the purchase interest of Somethinc beauty products, while the remaining 19.2% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *Celebrity endorsement; purchase interest; product review; somethinc.*

Abstrak

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial terfavorit di Indonesia yang dapat digunakan secara luas untuk kegiatan bisnis, termasuk konten – konten *review* produk seperti produk kecantikan. perusahaan *Soemthinc* memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan konten *review* produk menggunakan *celebrity endorsement*, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorsement*, *review* produk, dan minat beli produk kecantikan *Somethinc*. Teori yang digunakan mencakup konsep *celebrity endorsement*, *review* produk, dan minat beli. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dari *followers* akun TikTok Tasya Farasya, menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Selanjutnya, data sekunder diperoleh melalui teknik survei. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara simultan, *celebrity endorsement* dan *review* produk memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap minat beli produk kecantikan *Somethinc*, sedangkan 19,2% dipengaruhi dari beberapa faktor-faktor yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Kata-kata kunci: *Celebrity endorsement; minat beli; review produk; somethinc.*

Pendahuluan

Menurut data yang dikutip dari Kompas.com (2023), TikTok adalah salah satu media sosial terfavorit dan berada di urutan ketiga (Kompas.com, 2023). Sementara itu, negara Indonesia termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari *website* dataindonesia.id, Indonesia menempati posisi kedua secara global setelah Amerika Serikat dalam penggunaan *platform* TikTok. Penggunaan TikTok di Indonesia telah mencapai 113 juta orang, Brazil menempati posisi kedua setelah Indonesia dengan jumlah pengguna TikTok 84,1 sedangkan Meksiko dengan 62,4 juta pengguna (Rizaty, 2023). Kepopuleran TikTok juga dimanfaatkan sebagai alat untuk langsung memasarkan produk kepada konsumen, yang dikenal sebagai *business consumer* (B2C) (Andhika *et al.*, 2022). Umumnya, sebagai media bisnis, TikTok menyajikan berbagai macam konten, termasuk *review* produk kecantikan. Menurut *website* databoks, konten kecantikan di aplikasi TikTok sangat sering digunakan oleh Perempuan Indonesia untuk mendapatkan informasi terkait kecantikan (Annur, 2022).

Di era digital saat ini, Perusahaan dapat memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Menurut Mulyono (2016) dalam Febriani (2021), *celebrity endorsement* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan popularitas seseorang di *platform* media sosial. Knoll & Matthes (2016) dalam Muna *et al.*, (2021) juga menyatakan pada konteks strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan *celebrity endorsement* dapat menjadikan suatu metode yang dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Ishak (2008) dalam Anggita Putri & Rahma Haninda (2020), selebriti yang melakukan *endorsement* dianggap lebih menarik dan dapat menimbulkan minat lebih besar dalam penggunaan produk dibandingkan dengan orang biasa, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen secara lebih efektif. Salah satu *celebrity endorsement* terkenal di TikTok Indonesia adalah Tasya Farasya. Ketika melakukan promosi, Somethinc memilih Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* karena daya tariknya yang luar biasa, banyaknya penggemar, dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk yang digunakan oleh Tasya Farasya. Dalam mempromosikan produk Somethinc, Tasya Farasya membuat video *review* yang mendetail, mulai dari jenis, varian, manfaat, hingga cara penggunaan produk Somethinc. Hal ini meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Somethinc juga memastikan spesifikasi produknya mudah dipahami

oleh konsumen dengan bantuan Tasya Farasya yang memberikan informasi mengenai harga, kemasan, daya tahan, dan kualitas produk. Hal ini dapat secara tidak langsung meningkatkan minat beli penonton terhadap produk kecantikan Somethinc. Konsep pemasaran Somethinc melalui media menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Strategi ini berhasil menarik keterkaitan dan hubungan antara *celebrity endorsement* yaitu Tasya Farasya, dengan pesan *brand* yang dipromosikan yaitu Somethinc.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan perbedaan hasil penelitian, diantaranya penelitian dari (Syafira & salman, 2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* oleh Suhay Salim memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap minat beli remaja di Jakarta Pusat terhadap produk Pixy. Selain itu, penelitian oleh (Prescillia, 2019) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, serta citra merek juga mempengaruhi minat beli. Sementara itu, penelitian oleh (Fernandi & Farida, 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat beli, dengan variabel kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, pada penelitian ini akan menggunakan judul “*celebrity endorsement, review* produk, dan minat beli produk kecantikan Somethinc”. Sedangkan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana *celebrity endorsement, review* produk, dan minat beli mempengaruhi produk kecantikan Somethinc.

Hubungan antara pengaruh *celebrity endorsement* dan *review* produk terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc dapat dijelaskan sebagai konsep interaksi positif dimana kedua faktor tersebut berkolaborasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Keterkaitan antara pengaruh *celebrity endorsement* dan *review* produk terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc sangat penting dalam strategi pemasaran mereka. *Celebrity endorsement* tidak hanya meningkatkan *awareness* dan asosiasi positif terhadap merek, tetapi juga memberikan dorongan kepercayaan diri kepada konsumen. Sementara itu, *review* produk yang informatif dan mendalam dari pengguna atau *influencer* dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Kombinasi dari keduanya menciptakan sinergi yang kuat, mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dengan cara yang komprehensif dan persuasif.

Berdasarkan uraian sebelumnya, identifikasi dalam penelitian ini mencakup analisis dan pemahaman terhadap *celebrity endorsement* dan *review* produk: peran penting dalam pembentukan minat beli produk kecantikan Somethinc: 1) Seberapa besar *celebrity*

endorsement dan *review* produk dalam pembentukan minat beli produk kecantikan Somethinc. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *celebrity endorsement* dan *review* produk dapat mempengaruhi pembentukan minat beli produk kecantikan Somethinc.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan penelitian *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini diambil dari *followers* akun dari TikTok Tasya Farasya yang berjumlah 3,5 juta *followers* pada bulan September 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *Accidental sampling*. Instrumen pada penelitian ini merupakan kuesioner dalam bentuk daftar *check – list* yang berisi pertanyaan indikator pada variabel penelitian ini dan pengukurannya dengan menggunakan skala *Likert* pada penelitian ini. Setelah pengumpulan data, kuisisioner akan diuji dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitasnya. Kemudian, setelah data terkumpul data akan diuji dengan uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Celebrity endorsement menurut Sukmawati dan Suyono (2005) yang dikutip oleh Apriliani *et al.*, (2023) terdiri atas *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kualitas), *attractiveness* (daya Tarik), *power* (kekuatan). *Visibility* atau kepopuleran hal yang berkaitan dengan kepopuleran *endorser*, adalah seberapa dikenalnya *endorser* oleh *audiens* sebagai calon pembeli potensial. *Credibility* atau kualitas, mencerminkan kepribadian yang dimiliki oleh seorang *endorser* dapat juga meningkatkan tingkat kepercayaan pada konsumen terhadap kenyataan informasi yang dapat disampaikan melalui iklan pada suatu produk. *Attractiveness* atau daya tarik, merujuk pada kemam[uan seseorang untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen. Sementara itu, *power* atau kekuatan mengacu pada pengaruh yang dimiliki oleh seseorang bintang idola, yang relevan dan mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility atau kepopuleran merupakan tingkat popularitas seorang selebriti yang dikagumi dan dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 1 Hasil Survei *Visibility*

Visibility (Kepopuleran)	Laki - Laki		Perempuan		Total	
	N	%	N	%	N	%
Rendah	4	50	16	17	20	20
Sedang	4	50	76	83	80	80
Tinggi	0	0	0	0	0	0
Jumlah	8	100	92	100	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 1 diperoleh bahwa tingkat *visibility* atau kepopuleran selebriti yang dikenal oleh masyarakat khususnya generasi Z yang tergolong kategori sedang paling banyak diikuti oleh *followers* perempuan yaitu sebesar 83%, sedangkan *followers* laki – laki yaitu sebesar 50%. Meski demikian, tingkat kepopuleran selebriti dengan golongan kategori rendah justru lebih banyak diikuti oleh *followers* laki – laki yaitu sebesar 50% dibandingkan dengan *followers* perempuan yaitu sebesar 17%, sedangkan untuk tingkat kepopuleran selebriti dengan golongan kategori tinggi baik itu *followers* laki – laki maupun *followers* perempuan tidak ada. *Review* produk menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015) yang dikutip oleh Shafa & Hariyanto (2020) terdiri atas *Awareness* (Kesadaran), *Frequency* (Frekuensi), *Comparison* (Perbandingan), *Influence* (Pengaruh). *Awareness* atau kesadaran merupakan pelanggan yang menjadi lebih menyadri bahwa adanya ketersediaan *review* produk dapat memanfaatkan penjelasan tersebut dalam proses seleksi mereka. *Frequency* atau perbandingan merupakan pelanggan yang secara rutin dapat memanfaatkan *review* produk sebagai sebuah sumber informasi yang dapat mereka butuhkan. *Comparison* atau perbandingan yang dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan meninjau dan membaca *review* produk yang ingin mereka beli, kemudian membandingkan berbagai *review* tersebut. Sedangkan *influence* atau pengaruh merupakan *review* produk yang memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih produk.

2) *Awareness* (Kesadaran)

Awareness atau kesadaran merupakan tingkat dimana seorang selebriti *endorser* memberikan berbagai informasi sebuah produk yang akan di *review*.

Tabel 2 Hasil Survei *Awareness*

Awareness (Kesadaran)	Laki - Laki		Perempuan		Total	
	N	%	N	%	N	%
Rendah	1	12.5	13	14	14	14
Sedang	6	75	59	64	65	65
Tinggi	1	12.5	20	22	21	21
Jumlah	8	100	92	100	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 2 diperoleh bahwa tingkat *Awareness* atau kesadaran penonton terhadap seorang *celebrity endorsement* dalam memberikan *review* kepada pengikutnya mulai dari pemahaman berupa informasi, keunggulan, kekurangan, dan lainnya agar dapat menarik pengikutnya khususnya kaum milenial yang tergolong kategori tinggi paling banyak diikuti oleh *followers* perempuan yaitu sebesar 22%, sedangkan *followers* laki – laki yaitu sebesar 12,5%. Meski demikian, tingkat kesadaran penonton terhadap seorang *celebrity endorsement* dengan golongan kategori sedang justru lebih banyak diikuti *followers* laki – laki yaitu sebesar 75% dibandingkan dengan *followers* perempuan yang hanya sebesar 64%. Sedangkan, tingkat kesadaran penonton terhadap seorang *celebrity endorsement* dengan golongan kategori rendah lebih banyak diikuti oleh *followers* perempuan sebesar 14% dibandingkan dengan *followers* laki-laki yaitu sebesar 12,5%

Minat beli kriteria menurut Ferdinand (2002) yang dikutip oleh Putri (2020) terdiri atas Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Minat transaksional atau membeli produk adalah dorongan individu untuk melakukan pembelian pada produk berdasarkan referensi maupun pengaruh dari orang lain atau entitas lainnya. Minat referensial atau merekomendasikan produk merupakan keinginan seorang konsumen untuk dapat merekomendasikan kepada orang lain melalui produk tersebut. Minat preferensial atau pilihan utama merupakan kecenderungan seseorang pelanggan yang menunjukkan kesukaan utama terhadap produk tersebut. Sedangkan, minat eksploratif atau mencari informasi mengenai produk merupakan keinginan seseorang pelanggan untuk memeriksa sebuah informasi mengenai produk yang menarik minatnya.

3) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah tingkat kemauan seseorang dalam melangsungkan pembelian pada suatu produk.

Tabel 3. Hasil Survei Minat Transaksional

Minat Transaksional	Laki – Laki		Perempuan		Total	
	N	%	N	%	N	%
rendah	0	0	11	12	11	11
sedang	7	87.5	60	65	67	67
tinggi	1	12.5	21	23	22	22
Jumlah	8	100	92	100	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 3 diperoleh informasi mengenai tingkat minat transaksional atau kecenderungan dalam membeli suatu produk yang sudah di-*review* oleh seorang *celebrity endorsement*, dengan tujuan agar produk tersebut mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen. Seorang *celebrity endorsement* dapat menarik masyarakat khususnya kaum

milennial untuk membeli produk tersebut yang tergolong kategori tinggi paling banyak diikuti oleh *followers* perempuan yaitu sebesar 23%, sedangkan *followers* laki – laki yaitu sebesar 12,5%. Meski demikian, tingkat kecenderungan membeli produk yang di *review* oleh seorang *celebrity endorsement* dengan golongan kategori sedang justru lebih banyak diikuti oleh *followers* laki – laki yaitu sebesar 87,5%, dibandingkan dengan *followers* perempuan yaitu sebesar 65%. Selanjutnya, tingkat minat transaksional golongan kategori rendah lebih banyak diikuti oleh *followers* perempuan yaitu sebesar 12%, sedangkan untuk *followers* laki – laki tidak ada. *Celebrity endorsement* dan *review* produk: peran penting dalam pembentukan minat beli produk kecantikan Somethinc dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model analisis regresi linear berganda ini dapat melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memahami hubungannya dengan variabel dependen yang diteliti.

Tabel 4 Hasil SPSS *Celebrity Endorsement*, *Review* Produk, dan Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.119	2	17.059	209.646	.000 ^b
	Residual	7.893	97	.081		
	Total	42.012	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Review</i> Produk, <i>Celebrity Endorsement</i>						

Sumber: Hasil output IBM SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai sig. < 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dan *review* produk secara simultan terhadap variabel minat beli. Pada hasil uji *Adjusted R²* dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,808 yang dapat berarti bahwa minat beli dipengaruhi sebesar 80,8% oleh variabel *celebrity endorsement* dan *review* produk, sementara 19,2% sisanya dipengaruhi pada faktor-faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorsement* dan *review* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc.

Menurut Permata Sari dan Eka Putri (2023) dalam Fahmi Shihab *et al.*,(2024) *celebrity endorsement* merupakan strategi promosi produk atau jasa yang melibatkan pembayaran. Sementara itu, menurut Sumarwan (2004:258) dalam Widi Prabowo *et al.*, (2014) dalam konteks pembelian suatu produk dan jasa maupun pemilihan merek, *celebrity*

endorsement dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Seorang selebriti dapat berperan sebagai alat pemasaran yang sangat berharga karena mereka memiliki daya tarik yang besar dan banyak penggemar, yang merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh orang lain. *Review* produk merupakan penjelasan ringkas tentang karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan untuk tujuan memberikan informasi kepada calon pembeli, disampaikan oleh penjual dengan tujuan menarik minat dan meningkatkan pemahaman pembeli mengenai produk yang akan dibelinya (Taharu *et al.*, 2019).

Ada beberapa indikator *review* produk yang dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen cenderung membeli produk setelah melihat ulasan atau *review* yang dipromosikan oleh seorang *celebrity endorsement*, serta kemudahan dalam memilih barang berkat *review* tersebut. Tingginya jumlah penonton yang melihat promosi tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan lebih sering dicari oleh konsumen. Dengan adanya *review* produk, konsumen dapat membandingkan *review* yang dipromosikan di media sosial seperti TikTok terhadap setiap produk yang diminati. Konsumen akan menilai dan memilih produk berdasarkan *review* yang bagus dan cara penyampaian *celebrity endorsement* di TikTok dengan baik dan menarik sesuai dengan pengalamannya. Dengan melihat *review* tersebut, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang kualitas produk sekaligus menentukan produk apa saja yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menjelaskan semakin positif *review* produk yang diberikan oleh konsumen, maka dapat semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc.

Perusahaan menggunakan strategi promosi melalui iklan untuk menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya. Kesukaan *audiens* terhadap iklan sangat dipengaruhi oleh elemen pendukungnya, terutama model atau *endorser* yang terlibat. Perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan selebriti berusaha memberikan informasi melalui *review* produk dengan keribadian atau fisik *endorser* yang dipilih. Diharapkan ini dapat menciptakan relasi positif antara produk dan *endorser*, relasi ini dapat muncul dalam bentuk informasi dan edukasi produk secara rinci mengenai suatu merek. *Review* yang diberikan oleh *endorser* dapat meningkatkan visibilitas produk, membuat penggemar selebriti lebih tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan oleh idola mereka. Melalui *celebrity endorsement*, konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas dan jujur, sehingga merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *endorser* bisa dapat membantu untuk mengurangi ketidakpastian maupun risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Review* produk, terutama yang berasal dari orang – orang populer

atau *influencer* terpercaya, dapat berfungsi sebagai *word of mouth*, rekomendasi pribadi ini seringkali memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:137) dalam Nurrahmi *et al.*, (2021) Motivasi adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dirasakannya. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna. Pengetahuan melibatkan perubahan dalam perilaku yang muncul dari pengalaman individu. Keyakinan dan pendirian diperoleh seseorang melalui tindakan dan proses pembelajaran. Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah kemauan maupun ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Biasanya, orang melakukan pembelian setelah adanya minat beli terhadap barang yang akan dibelinya.

Secara keseluruhan, *celebrity endorsement* dan *review* produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. *Endorsement* dari seorang selebriti dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik emosional, sementara *review* produk menyediakan informasi yang berharga dan membangun kepercayaan. Kedua variabel ini dapat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil *celebrity endorsement* dan *review* produk: peran penting dalam pembentukan minat beli produk kecantikan Somethinc menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* dan *review* produk secara simultan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *review* produk secara simultan memberikan kontribusi sebesar 80,8% terhadap minat beli, sedangkan 19,2% sisanya dipengaruhi pada faktor – faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, pada hasil penelitian ini menegaskan bahwa *celebrity endorsement* dan *review* produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc.

Daftar Pustaka

- Anggita Putri, A., & Rahma Haninda, A. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 474–484. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/773>
- Anggita Putri, A., & Rahma Haninda, A. (2020b). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi*

- Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 474–484.
- Annur, M. C. (2022). *Bukan TikTok, Mayoritas Perempuan Indonesia Gali Informasi Kecantikan Lewat Instagram*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/bukan-tiktok-mayoritas-perempuan-indonesia-gali-informasi-kecantikan-lewat-instagram>
- Apriliani, U., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1309. file:///D:/data c/Downloads/21779-60888-1-PB.pdf
- Fahmi Shihab, N., Purwatiningsih, & Setyo Rini, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Beauty. *Jurnal Manuhara*, 2(3), 303–314. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/1049/1164>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celevbrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3). file:///C:/Users/windows10/Downloads/1978-7487-1-PB (1).pdf
- kompas.com. (2023). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all>
- M Andhika, H. R., R Hamzah, E., M, P., & Putri, E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118. https://www.mendeley.com/catalogue/d7b0a1ec-e699-3b78-b402-388a47a2358f/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bbc74cc8f-0fff-456b-90dd-fe3f6c46987f%7D
- Muna, N., Rahmi Pratiwi, M., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 286–300. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=FWOW-uQAAAAJ&citation_for_view=FWOW-uQAAAAJ:r0BpntZqJG4C
- Nurrahmi, M., Puspasari, M., Handikho, B., & Fitriah, W. (2021). pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Motivasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 137. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/3785>
- Prescillia, C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kosmetik Wardah Instaperfect. *Institutional Repository Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Klan Gie, Jakarta*, 10. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/204/>
- Putri, T. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)). *UIN Ar-Rainy*, 224(11), 122–130. <http://repository.ar-raniry.ac.id/>
- Rizaty, ayu M. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18. http://repository.stei.ac.id/1544/1/21160000207_Artikel

Indonesia_2020.pdf

- Syafira, M. T., & salman. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Minat Beli Produk Pixy (Survey Pada Remaja Akhir di Jakarta Pusat). *Kalbisiana*, 8(2). <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/390/303>
- Taharu, V. R., Barusman, P. R. A., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung. *Jurnal Visionist*, 8(1), 42–43.
- Widi Prabowo, Y., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survei padaPengunjung 3 Second Store di Jalan Soekarno Hatta malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, 3. <https://media.neliti.com/media/publications/84414-ID-pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-min.pdf>