

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Buying Interest* Produk *Maybelline* pada Konsumen Milenial di Manado

Janne E. Mewengkang¹;
Danny D.S Mukuan²;
Tinneke M. Tumbel³

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: jannemewengkang29@gmail.com

Abstract. *This research was conducted to determine the influence of Celebrity Endorsers and Brand Image on the Buying Interest of Maybelline products among Millennial consumers in Manado. The research employed a quantitative method, with data collection conducted through online questionnaires distributed to Maybelline consumers, specifically those residing in Manado. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size was determined using the Roscoe theory formula, resulting in a total of 100 respondents. The regression analysis results indicated that Buying Interest in Maybelline products among Millennial consumers in Manado is influenced by Celebrity Endorsers and Brand Image to the extent of 67.7%, falling within the category of a strong relationship. The remaining 32.3% (100-67.7%) is explained by other variables not investigated study.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Interest*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Buying Interest* Produk *Maybelline* pada Konsumen Milenial di Manado. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Maybelline khususnya yang berdomisili di Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus teori Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *Buying Interest* terhadap Produk *Maybelline* pada konsumen milenial di Manado dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sebesar 67,7% termasuk dalam kategori derajat hubungan kuat. Sedangkan sisanya 32,3% (100-67,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, Minat Beli*

Pendahuluan

Generasi milenial saat ini lebih mementingkan visual atau cara berpenampilan untuk memperoleh pujian serta untuk menarik perhatian dari kerabat terdekat atau pun masyarakat sekitar, selain itu gaya atau penampilan yang berbeda biasanya bisa membuat seseorang menjadi lebih percaya diri untuk menampilkan gaya tampilan mereka sebagai wujud jati diri dihadapan publik. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk mempercantik kulit dan penampilan seseorang.

Banyaknya perusahaan yang terjun di industri kecantikan membuat seluruh perusahaan bersaing untuk memasarkan produknya dalam memposisikan brand mereka di hati parakonsumen. Untuk memperkenalkan brand penjualan dari suatu perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Periklanan adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek atau brand mereka. Dengan memperkuat Brand Image, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Pada zaman yang semakin modern saat ini ada banyak strategi periklanan yang populer untuk meningkatkan Brand Image agar mencapai target penjualan yang diinginkan. Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai, Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik (Keller, 2000).

Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) memiliki peran sebagai seseorang yang akan memberikan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Shimp, 2003). Penggunaan jasa *Celebrity Endorser* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk membuat

periklanan mereka lebih menarik perhatian para konsumen. Dengan menggunakan jasa Celebrity Endorser, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh para selebriti untuk mempromosikan produk mereka kepada public. Minat beli (*Buying Interest*) menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Dalam strategi pemasaran, selebriti dipilih berdasarkan citra yang ditampilkan oleh merek atau produk tertentu. Jika selebriti memiliki reputasi yang positif dan sesuai dengan nilai dan tujuan merek, maka konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kehadiran selebriti dalam iklan juga dapat meningkatkan daya tarik visual iklan, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen. Pengenalan produk yang baik oleh Celebrity Endorser dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Maybelline adalah salah satu perusahaan kosmetik yang menggunakan Celebrity Endorser dalam kampanye pemasaran mereka. Beberapa Celebrity Endorser Maybelline yang terkenal antara lain Gigi Hadid, Adriana Lima, Jourdan Dunn dan NikkieTutorials. Dengan menggunakan Celebrity Endorser, Maybelline dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang dipasarkan.

Kehadiran ITZY sebagai Celebrity Endorser ini juga sangat berpengaruh besar terhadap Brand Image perusahaan. Karena ITZY adalah girl group asal Korea Selatan yang terkenal dikalangan milenial dan memiliki penggemar yang fanatik membuat kehadiran mereka sangat membantu perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan mendapatkan perhatian dari konsumen potensial. Sejak ITZY menjadi Celebrity Endorser Maybelline pada tahun 2021 banyak generasi milenial termasuk penggemar dari ITZY yang menjadikan produk Maybelline sebagai produk andalan mereka. Advertising yang menggunakan girl group ITZY ini menjadikan produk Maybelline lebih banyak dikenal dengan trend make up yang bold, berbeda dari trend jaman sekarang yang lebih natural dari biasanya membuat brand Maybelline lebih dikenal karena produk make up yang sedikit berbeda dari biasanya. Selain menggunakan girl group ITZY, Maybelline juga menggaet para influencer untuk memasarkan produk perusahaan, terutama produk-produk yang menjadi iconic.

Dalam era media sosial saat ini, pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image dari suatu

perusahaan sangat besar. Oleh karena itu, melihat bagaimana pengaruh Celebrity Endorser serta Brand Image pada minat beli konsumen terhadap produk Maybelline khususnya pada generasi milenial yang ada di Manado sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado”.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah yang ditemukan adalah:

1. Apakah *Celebrity Endoreser* berpengaruh terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado?
3. Apakah *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Enodorser* dan *Brand Image* terhadap produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado.

Tinjauan Pustaka ***Celebrity Endorser***

Penggunaan Celebrity Endorser dapat membantu perusahaan membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melihat selebriti yang disukai atau sedang populer mempromosikan produk atau jasa, kosumen cenderung lebih percaya pada kualitas dan keandalan produk yang diiklankan. Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa Celebrity Endorser merupakan pengguna narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Menurut Terence A. Shimp (2002) definisi Celebrity Endorser adalah seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya

masing-masing dari bidang yang didukung.

Indikator-indikator *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2014:167) ada lima yang dijelaskan dengan akronim TEARS yang terdiri dari Trustworthiness (dapat dipercaya), Expertise (keahlian), Attractiveness (daya tarik fisik), Respect (kualitas dihargai), Similarity (kesamaan audience yang dituju).

Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Dari uraian di atas penulis mendapati bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau merek, serta memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* mencerminkan bagaimana merek dilihat dan diingat oleh konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (corporate image)
2. Citra Pemakai (user image)
3. Citra Produk (product image)

Buying Interest

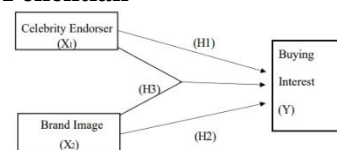
Pengertian *Buying Interest* (Minat Beli) menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Duriyanto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Menurut uraian di atas penulis mendapati bahwa minat beli adalah respon pembeli yang menunjukkan keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk atau layanan. Respon tersebut dapat berupa tindakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, melihat-lihat atau mencoba produk, serta merencanakan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran Hipotesis Penelitian



H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado

H3: *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Interest* produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Milenial Produk Maybelline yang berdomisili di Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus teori roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diukur dengan *skala likert*. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Celebrity Endorser

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.740	0.195	Valid
X1.2	0.897	0.195	Valid
X1.3	0.897	0.195	Valid
X1.4	0.732	0.195	Valid
X1.5	0.686	0.195	Valid
X1.6	0.660	0.195	Valid

Brand Image

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.653	0.195	Valid
X1.2	0.518	0.195	Valid
X1.3	0.816	0.195	Valid
X1.4	0.804	0.195	Valid
X1.5	0.817	0.195	Valid
X1.6	0.812	0.195	Valid

Buying Interest

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.770	0.195	Valid
X1.2	0.804	0.195	Valid
X1.3	0.848	0.195	Valid
X1.4	0.738	0.195	Valid
X1.5	0.606	0.195	Valid
X1.6	0.792	0.195	Valid

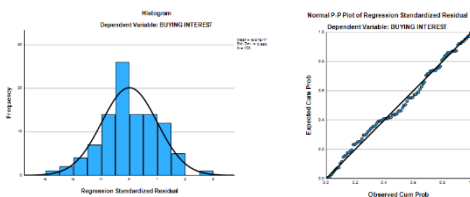
Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata R hitung untuk variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Buying Interest (Y) dinyatakan valid karena lebih besar dari R tabel yaitu 0,195. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0.859	6	Reliabel
Brand Image (X2)	0.834	6	Reliabel
Buying Interest (Y)	0.842	6	Reliabel

dan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Celebrity Endorser (X1) adalah 0.859, hasil Cronbach's Alpha variabel Brand Image (X2) dan hasil Cronbach's Alpha variabel Purchase Decision (Y) adalah 0.842. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Buying Interest (Y) > 0.6 dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat pada gambar grafik normal P-Plot bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dimana data tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa pada grafik normal P-Plot, uji normalitas terpenuhi.

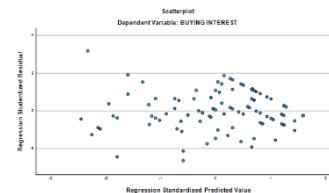
Uji Multikolinearitas

Model	Colinear Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Celebrity Endorser	.602	1.661
Brand Image	.602	1.661

Berdasarkan Uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa sesuai dengan dasar pengujian nilai Tolerance yang mana nilai tolerance harus > 0.10 . Begitupun dengan nilai VIF nya, berdasarkan penilaian yang ada

bahwa jika nilai VIF < 10.00 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dan dalam hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel bahwa nilai dari VIF dalam variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa dalam pegujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini terbukti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Buying Interest* sesuai dengan keterangan yang ada di dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (r)

Model Summary ^{a,b}									
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F	df1	df2	Sig. F Change
1	.826 ^a	.683	.677	1.97982	.683	104.546	2	97	<.001

^a Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Dari hasil uji Koefisien Korelasi Berganda, dalam hasil output yang ada1 tertera bahwa nilai dari R yaitu berjumlah 0,826. Dan jika dilihat dari pedoman derajat hubungan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara *variabel Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Buying Interest* termasuk dalam kategori Sangat Kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.245	1.824		.134	.894
	Celebrity Endorser (X1)	.444	.084	.390	5.289	<.001
	Brand Image (X2)	.563	.079	.523	7.106	<.001

1. Dependent variable: buying interest

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 0.245 koefisien regresi b1 sebesar 0.444, dan koefisien regresi b2 sebesar 563. Koefisien regresi (a, b1, b2) didistribusikan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda, menjadi :

$$Y = 0.245 + 0.444X1 + 563X2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$a = 0,245$ menyatakan bahwa jika celebrity endorser dan brand image konstan (tidak mengalami perubahan) maka nilai rata-rata buying interest sebesar 0,245.

$b_1 = 0,444$ menyatakan bahwa jika variabel celebrity endorser bertambah sebesar 1%, maka buying interest akan mengalami peningkatan sebesar 0,444. Dengan asumsi ada penambahan (konstan) nilai celebrity endorser.

$b_2 = 563$ menyatakan bahwa jika penambahan brand image sebesar 1%, maka buying interest akan mengalami peningkatan sebesar 563. Dengan asumsi ada penambahan (konstan) nilai brand image. *Brand Image* : Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* adalah sebesar 0,564 menyatakan bahwa jika penambahan brand image sebesar 1% maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,564. Dengan asumsi ada penambahan (konstan) nilai brand image.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.677	1.97982

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

yang dihasilkan sebesar 0,677 atau 67,7%. Hasil dari perhitungan ini berarti bahwa *Buying Interest* terhadap Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 67,7% artinya variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dengan *buying interest*.

Uji Hipotesis

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Betta		
1	(Constant)	0,245	1.824		.134	.894
	Celebrity Endorser (X1)	.444	.084	.390	5.289	<.001
	Brand Image (X2)	563	.079	.523	7.106	<.001

Dapat dilihat pada tabel uji t bahwa,

1. Nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 5.289, dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.005$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*.

2. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 7.106 dan nilai signifikansi dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.005$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *buying interest*.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.579	2	409.789	104.546	<.001 ^b
	Residual	380.211	97	3.920		
	Total	1199.790	99			

a. Dependent Variable: Buying Interest

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Dapat dilihat bahwa model persamaan ini menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 104.546 dan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Maka H_0 diterima dan ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen (*Buying Interest*).

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Buying Interest

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil uji (t) ditemukan bahwa *Celebrity Endorser* secara signifikan berpengaruh terhadap *Buying Interest* Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan maka *buying interest* akan semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, terutama bagi konsumen yang masih belum terlalu familiar dengan produk atau merek yang diiklankan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Celebrity Endorser* dan *Buying Interest* konsumen, karena penggunaan *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek atau produk dikalangan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Buying Interest

Dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pada hasil uji (t), diemukan bahwa *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap *Buying Interest*. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan terciptanya *brand image* yang positif akan sangat membantu meningkatkan *buying interest*.

Dengan adanya *brand image* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan *buying interest*. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Buying Interest

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji

pengaruh variabel celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap buying interest produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado

Dan dari hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa *buying interest* terhadap produk Maybelline pada konsumen milenial di Manado dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* dan memiliki hubungan kuat dengan hasil sebesar 67,7%. Untuk itu perusahaan perlu terus menggunakan celebrity endorser dan meningkatkan brand image untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik minat konsumen baru.

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karamoy (2022) yang menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Sehingga perusahaan harus semakin banyak memberikan perhatian terhadap *celebrity endorser* dan *brand image* untuk meningkatkan penjualan. Hasil dalam penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu perusahaan perlu untuk selalu mempromosikan produk melalui *celebrity endorser* untuk meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan *buying interest*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan serta pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan dan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) *Celebrity Endorser* secara signifikan berpengaruh *Buying Interest* Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado
- 2) *Brand Image* secara signifikan secara signifikan berpengaruh *Buying Interest* Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado.

- 3) *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara signifikan berpengaruh *Buying Interest* Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado.

Referensi

- Kalangi, N., Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Vol.8*, 44-54.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review Vol.2*, 44-55.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, C. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management and Accounting Expose Usahid*, 98-112.
- Lini, A. K., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1522-1534.
- L'Oreal.com. (2021, June). *Maybelline memperkenalkan Itzy Brand Ambassador Global terbaru ke Indonesia*. Diambil kembali dari L'Oreal Indonesia: <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/brands/itzy-brand-ambassador-maybelline/>
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.