

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat dan mengalami peningkatan. Menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain merupakan sebuah tuntutan setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan serta perbedaan kualitas tersebut perusahaan dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Upaya perusahaan untuk mengembangkan serta berinovasi dalam memproduksi produk yang berbeda menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk bersaing sebab dengan demikian perusahaan telah menawarkan sebuah produk inovatif (Juliyanti & Sutrisna, 2025)

Industri kosmetik adalah salah satu bidang ekonomi dengan pertumbuhan cukup pesat. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari dan tetap diminati hampir bagi setiap wanita bahkan pria. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan konsumen akan produk skincare. Bisnis dalam industri kosmetik di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan (Maro'ah & Rosyidi, 2024).

Peluang yang dijanjikan mengakibatkan industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diramalkan

akan bertumbuh sebesar 4,33 persen setiap tahunnya sampai dengan tahun 2030, dalam skala *global*, industri kosmetik diperkirakan akan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37%. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri ini karena Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia yang mencapai angka konsumsi USD 5,4 miliar pada tahun 2022 (kemenperin.go.id).

Di Indonesia, terdapat berbagai produk skincare lokal seperti Kahf, MS Glow, Garnier, Barber Daily, Nivea, dan lainnya. Menurut data dari data.goodstats.id, merek-merek skincare tersebut termasuk dalam 5 brand kecantikan teratas di marketplace Shopee Indonesia pada Kuartal I 2026 berdasarkan market share. Tabel di bawah ini menunjukkan data penjualan 5 brand kecantikan teratas di market place Shopee Indonesia termasuk MS Glow.

Tabel I- 1
Data Penjualan *Brand* Skincare Pria

Nama produk	Presentase
Kahf	33,91
Garnier	12,52
Barber Daily	10,6
Ms glow	10,38
Nivea	4,24
Biore	3,96
Pond"s	2,63

Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan data, Ms Glow memperoleh nilai sebesar 10,38 dan menempati peringkat keempat dari tujuh merek yang dianalisis. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Ms Glow memiliki posisi yang cukup baik

dibandingkan beberapa merek lainnya. Menariknya, nilai Ms Glow hampir sama dengan Barber Daily, dengan selisih hanya 0,22 poin. Hal ini menunjukkan bahwa performa atau tingkat ketertarikan terhadap Ms Glow relatif kompetitif dengan Barber Daily. Secara keseluruhan, Ms Glow dapat dikategorikan sebagai merek dengan performa menengah dalam data tersebut. Posisi ini menunjukkan bahwa Ms Glow sudah memiliki tingkat pengaruh atau daya tarik yang cukup baik, tetapi masih diperlukan strategi yang lebih kuat untuk mendekati merek dengan nilai lebih tinggi.

Produk skincare yang pada awalnya lebih banyak dikaitkan dengan kebutuhan perempuan kini semakin berkembang dan mulai menyasar konsumen laki-laki. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perawatan kulit tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan yang hanya berkaitan dengan perempuan, tetapi juga menjadi bagian dari kebutuhan perawatan diri laki-laki. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan kosmetik dan skincare untuk mengembangkan produk yang secara khusus ditujukan bagi konsumen laki-laki. Perkembangan skincare laki-laki juga menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif. Konsumen memiliki berbagai alternatif produk dengan karakteristik, manfaat, harga, kemasan, serta strategi promosi yang berbeda. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif agar produk dapat dikenal, dipercaya, dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan *celebrity endorser* (Ikhsan et al., 2026).

Penggunaan selebriti dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Selebriti yang memiliki popularitas, daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian dengan produk dapat membantu suatu merek memperoleh perhatian yang lebih besar dari masyarakat. Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan selebriti juga dapat memperluas penyampaian informasi mengenai produk melalui berbagai media sosial dan *platform digital*. Strategi penggunaan *celebrity endorser* menjadi semakin relevan karena konsumen saat ini tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dari iklan konvensional, tetapi juga dari media sosial, konten digital, serta *figur publik* yang mereka kenal. Dengan demikian, keberadaan *celebrity endorser* berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli (Muswara & Rimiati, 2026).

Salah satu produk skincare yang bisa digunakan untuk konsumen laki-laki adalah MS Glow For Men. MS Glow For Men merupakan produk perawatan kulit yang ditujukan bagi laki-laki. Dalam upaya membangun perhatian dan mengenalkan produknya kepada masyarakat, Produk MS Glow For Men menggunakan figur publik sebagai bagian dari strategi komunikasinya salah satunya adalah Rafi Ahmad. Penggunaan Rafi Ahmad sebagai *celebrity endorser* menjadi menarik untuk diteliti karena Rafi Ahmad merupakan figur publik yang memiliki tingkat popularitas dan *eksposur* yang

luas di masyarakat Indonesia (Hartika et al., 2025). Popularitas tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang membuat pesan mengenai produk lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Rafi Ahmad sebagai celebrity endorser tidak hanya dilihat dari seberapa terkenal dirinya, tetapi juga dari bagaimana konsumen di Kabupaten Kebumen mempersepsikan kredibilitas, daya tarik, kemampuan menyampaikan pesan, serta kesesuaian dirinya dengan produk MS Glow For Men (Mukhasanah, 2023).

Skincare Ms Glow For Men terdiri dari 4 produk perawatan wajah, termasuk *energizer facial wash*, *energy bright cream*, *energy serum* dan *sunscreen spray*. Harga yang terjangkau dari keempat produk ini telah membuat banyak masyarakat Indonesia, terutama pria memilih untuk menggunakan produk Ms Glow For Men. Ms Glow For Men telah menjadi *tren* di berbagai kota di Indonesia, terutama di Kebumen. Di Kebumen, produk Ms Glow tersedia melalui berbagai saluran, termasuk *reseller*, *member*, *distributor*, dan *agen*. Hal ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Ms Glow.

Setelah dilakukan mini riset melalui penyebaran kuesioner sederhana kepada 30 pria berusia 17–35 tahun di Kabupaten Kebumen yang mengetahui produk MS Glow For Men dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I- 2
Mini riset kuesioner

No	Pernyataan	Jumlah respon (n=30)	Hasil
1	Mengetahui produk skincare MS Glow For Men	8	26,7%
2	Mengetahui bahwa produk MS Glow For Men dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i>	6	20,0%
3	<i>Celebrity endorser</i> membuat responden tertarik mencari informasi mengenai produk	5	16,7%
4	Memiliki minat membeli produk setelah melihat promosi dari <i>celebrity endorser</i>	4	36,7%
5	Minat beli lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, testimoni pengguna, dan kecocokan dengan kondisi kulit	7	23,3%

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil mini riset terhadap 30 responden mengenai produk MS Glow For Men, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan tingkat pengenalan, ketertarikan, dan minat beli responden terhadap produk tersebut. Sebanyak 8 responden (26,7%) menyatakan bahwa mereka mengetahui produk skincare MS Glow For Men. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah cukup dikenal oleh responden. Selanjutnya, sebanyak 6 responden (20,0%) mengetahui bahwa produk MS Glow For Men dipromosikan melalui *celebrity endorser*. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen.

Sebanyak 5 responden (16,7%) menyatakan bahwa *celebrity endorser* membuat mereka tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk MS Glow For Men. Sementara itu, sebanyak 4 responden (13,3%) menyatakan memiliki minat membeli produk setelah melihat promosi dari *celebrity endorser*. Persentase ini merupakan yang paling rendah dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *celebrity endorser* belum secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, sebanyak 7 responden (23,3%) menyatakan bahwa minat beli lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, testimoni pengguna, dan kecocokan dengan kondisi kulit. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan siapa yang mempromosikan produk, tetapi juga memperhatikan manfaat dan kualitas produk serta pengalaman pengguna lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Secara keseluruhan, hasil mini riset menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran dalam memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap MS Glow For Men, tetapi belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli.

Celebrity Endorser adalah sekelompok orang yang telah memiliki sekitar 10.000 keatas pengikut di Instagram atau biasa dikenal sebagai selebgram dalam dunia periklanan elektronik (I. A. P. Sari et al., 2026).

Meskipun *celebrity endorser* telah banyak digunakan sebagai strategi pemasaran digital dan berbagai penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu meningkatkan minat beli konsumen, beberapa penelitian menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena tingkat kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Rusiana, 2023). Sebaliknya, penelitian lain yang dilakukan oleh (Hartika et al., 2025) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Banyaknya penggemar *celebrity endorser* karena keestetikaan foto atau video yang dimiliki, salah satunya Raffi Ahmad, yang didukung oleh daya tarik serta keestetikaan konten foto dan video yang ditampilkan di media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan penjualan suatu produk. Pada hakikatnya, *celebrity endorser* berperan dalam memengaruhi penggemarnya melalui popularitas, daya tarik, dan kredibilitas yang dimilikinya. Dalam konteks pemasaran, pengikut atau followers dari *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu target pasar yang potensial bagi produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penggunaan Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan perhatian konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Widyaningrum et al., 2026). Meskipun jumlah pengikut (*followers*) yang banyak dan konten yang menarik dapat meningkatkan jangkauan promosi suatu produk, hal tersebut belum

tentu mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maupun produk yang dipromosikan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau estetika konten, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki oleh *endorser*. Dalam konteks ini, Raffi Ahmad merupakan salah satu *celebrity endorser* yang memiliki popularitas dan basis pengikut yang luas di media sosial. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila mereka menilai *celebrity endorser* sebagai sosok yang jujur, kredibel, memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengenal produk yang dipromosikan, serta mampu memberikan rekomendasi yang autentik. Oleh karena itu, kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, termasuk dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan minat beli konsumen. (Nova & Roosdhani, 2026).

Dapat diketahui bahwa semakin bertambahnya jumlah followers dan semakin menarik konten yang dipublikasikan oleh *celebrity endorser*, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen. Salah satu *celebrity endorser* yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan dikenal luas oleh masyarakat adalah Raffi Ahmad. Melalui foto, video, maupun konten promosi yang menarik, Raffi Ahmad dapat membantu memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya secara lebih luas. Banyaknya followers memungkinkan konten yang dipublikasikan dapat

dilihat oleh lebih banyak orang, sehingga perhatian terhadap produk yang dipromosikan juga semakin meningkat. Pengikut cenderung memperhatikan foto dan konten yang diunggah oleh *celebrity endorser*, kemudian mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* seperti Raffi Ahmad merupakan salah satu konsep promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan perhatian konsumen, membangun ketertarikan terhadap produk, serta mendorong minat beli konsumen (Suaeb et al., 2025).

Selain jumlah *followers*, *expertise* atau keahlian juga menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas *celebrity endorser*. Tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan seorang *endorser* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* memiliki popularitas dan pengalaman dalam mempromosikan berbagai produk melalui media sosial. *Celebrity endorser* yang dipersepsikan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara baik akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keahlian dan kemampuan Raffi Ahmad dalam menyampaikan pesan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta mendorong munculnya minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Owa et al., 2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli produk MS Glow, tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah et al., 2021) menyatakan bahwa endorsement selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow.

Meskipun penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Daya tarik yang dimaksud tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya komunikasi, serta kemampuan *celebrity endorser* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen. Dalam konteks ini, Raffi Ahmad sebagai salah satu *celebrity endorser* memiliki daya tarik melalui popularitas, kepribadian, gaya komunikasi, serta kemampuannya dalam menyampaikan konten kepada pengikutnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*, semakin besar pula minat beli konsumen karena mampu menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Dengan demikian, daya tarik Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan mendorong munculnya minat beli (Schouten et al., 2020). Selain dengan adanya daya tarik faktor *celebrity endorser* juga melibatkan dengan adanya *respect* (kualitas dihargai) karena masyarakat menggambarkan tingkat penghargaan yang diberikan kepada seorang *celebrity endorser* berdasarkan *prestasi*,

reputasi, pengalaman, maupun citra positif yang dimilikinya. *Celebrity endorser* yang memperoleh penghargaan tinggi dari masyarakat dipandang lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk (Sihombing et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningsih et al., 2023) menjelaskan bahwa *similarity* digunakan dalam promosi, baik dari aspek usia, gaya hidup, kebutuhan, karakteristik, maupun pengalaman yang berkaitan dengan penggunaan produk. Ada nya *similarity* konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan dari komunikator yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan tersebut dapat menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan *endorser* sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan serta minat beli.

Pada produk skincare khusus pria seperti MS Glow For Men, indikator *similarity* menjadi aspek yang menarik untuk dikaji karena konsumen pria cenderung mempertimbangkan apakah *figur* yang mempromosikan produk memiliki karakteristik yang sesuai dengan dirinya. Dalam hal ini, Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dapat menjadi *figur* yang relevan dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen pria karena memiliki karakteristik dan gaya komunikasi yang dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. *Celebrity endorser* yang memiliki gaya hidup, permasalahan kulit, atau karakteristik yang dianggap serupa dengan konsumen dapat membuat pesan promosi terasa lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli. Dengan demikian,

kesamaan persepsi antara Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dengan konsumen dapat menjadi salah satu aspek yang berpotensi meningkatkan penerimaan terhadap pesan promosi produk MS Glow For Men serta mendorong minat beli konsumen (Akbar & Arianti, 2021). Dengan demikian, *celebrity endorser* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi yang terbentuk tersebut selanjutnya dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan karakteristik suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *celebrity endorser*, persepsi tersebut dapat terbawa pada merek yang dipromosikan sehingga membentuk citra merek atau *brand image* yang positif di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, semakin tinggi citra merek (*brand image*) produk yang dijual maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Saat ini, tidak mudah bagi pemasar untuk mendapatkan citra yang baik terhadap merek produknya (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi citra perusahaan, citra toko, dan citra produk. Pencitraan merek yang positif dapat dibangun melalui strategi digital marketing yang konsisten dan terencana. *Brand image* yang kuat akan membantu sebuah perusahaan memenangkan persaingan karena konsumen

cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya kualitasnya (Ramadhani et al., 2026).

Minat beli konsumen merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul atas reaksi kepada suatu objek, dengan mencerminkan adanya kemauan atau dorongan individu dalam melaksanakan transaksi pembelian (Hartika et al., 2026). Minat beli bisa diartikan dalam kecenderungan atau kemauan dari konsumen saat memilih dan membeli merek atau produk tertentu. Ini dapat dilihat dari seberapa besar peluang mereka untuk melakukan pembelian (Hasanah et al., 2021). Minat beli bisa dilihat sebagai indikator awal yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di sektor industri *skincare*, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dari luar dan dalam, yang semuanya berkontribusi atas pembentukan keputusan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada produk *skincare* untuk pria. Peneliti menganggap perlu dilakukan penelitian ini karena Kabupaten Kebumen memiliki jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat serta didominasi oleh kelompok usia produktif yang menjadi sasaran utama pemasaran produk *skincare* pria. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang potensial dalam penyampaian pesan pemasaran melalui *celebrity endorser* sehingga menarik untuk diteliti pengaruhnya terhadap

minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Minat Beli* melalui *Brand Image* pada Produk Skincare MS Glow For Men di Kabupaten Kebumen.”**

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli adalah *antusiasme* pasar dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu umumnya lahir dari kombinasi berbagai stimulus yang memengaruhi keputusan akhir mereka termasuk promosi, harga, dan kualitas produk. Selain itu ketertarikan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong tingginya potensi pengambilan keputusan untuk membeli (Febrianti et al., 2026). Keunggulan utama bagi konsumen sebenarnya terletak pada kualitas produk dan sejauh mana barang tersebut mampu menjawab kebutuhan mereka (E. R. Putri et al., 2025).

Berdasarkan kajian yang dibahas dilatar belakang, maka perkara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Skincare MS Glow For Men di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Skincare MS Glow For Men di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Skincare MS Glow For Men di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk *skincare* MS Glow For Men di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan jelas ruang lingkupnya serta supaya lebih terarah, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen pada konsumen yang belum pernah membeli produk *skincare* MS Glow For Men.
2. Usia responden minimal 17 tahun dan berjenis kelamin laki laki, dikarenakan usia tersebut sudah dianggap dewasa, memberikan pendapat yang obyektif, dan jenis kelamin laki laki sesuai kriteria.
3. *Celebrity endorser*

Menurut (Rosita et al., 2026) *celebrity endorser* merupakan pemanfaatan tokoh *publik* seperti *aktor*, *penghibur*, atau *atlet* terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan selebriti mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif bagi merek.

Terdapat lima indikator menurut Shimp (2014) sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)
- 4) *Respect* (kualitas dihargai)
- 5) *Similarity* (Kesamaan dengan *audiens* yang dituju)

4. *Brand image*

Brand image merupakan suatu merek atau tanda yang terpatrit dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mempunyai dampak positif bagi perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) indikator *Brand Image* sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek
- 2) Merek terpercaya
- 3) Merek dengan citra yang kuat

5. Minat beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang didasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya. Indikator minat beli menurut Kotler dan killer (2016) sebagai berikut:

- 1) Minat *Transaksional*
- 2) Minat *Referensial*
- 3) Minat *Preferensial*
- 4) Minat *Eksploratif*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image Skincare MS Glow For Men* di Kabupaten Kebumen?
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare MS Glow For Men* di Kabupaten Kebumen?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare MS Glow For Men* di Kabupaten Kebumen?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk *skincare MS Glow For Men* di Kabupaten Kebumen

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan referensi dibidang manajemen pemasaran tentang minat beli produk *skincare MS Glow For Men*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare MS Glow For Men*.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi perusahaan PT Kosmetika Cantik Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data yang berguna bagi PT Kosmetika Cantik Indonesia sebagai pemilik brand MS Glow untuk memahami pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk MS Glow *For Men* sehingga memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya di masa depan.

