

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion
Di Jawa Tengah)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Monica Salsabila

Nim : 30402200163

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion di Jawa Tengah)

Disusun oleh:

Monica Salsabila

NIM : 30402200163

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Januari 2026

Pembimbing,



UNISULA
جامعة سلطان محمد الإسلامية

Erma Sri Hastuti, SE., M.M
NIK. 210421058

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion di Jawa
Tengah)**

Disusun Oleh :

Monica Salsabila

30402200163

Pada tanggal 14 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Erma Sri Hastuti, SE., M.M

NIK. 210421058

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Monica Salsabila
NIM : 30402200163
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion di Jawa Tengah)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 14 Januari 2026

Yang menyatakan,



Monica Salsabila
NIM. 30402200163

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Salsabila

NIM : 30402200163

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion
di Jawa Tengah)**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pengkalan data, dan dipublikasannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan



Monica Salsabila

NIM. 30402200163

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah: 286)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti, serta semua pihak senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjalanan studi ini.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Digital Marketing*, dan efektivitas iklan terhadap *Purchase Intention* (minat beli) konsumen pada produk *Marina Hand and Body Lotion*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Jawa Tengah, dengan kriteria tertentu. Sampel diambil sebanyak 121 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

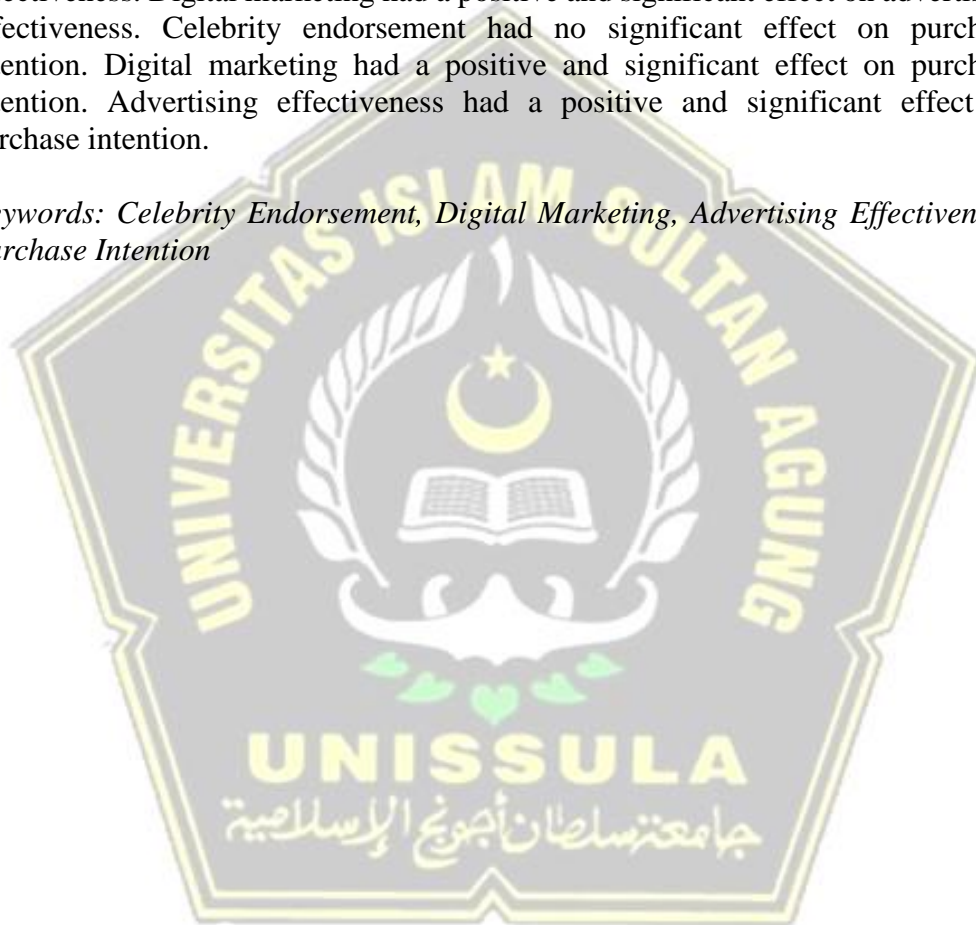
Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Digital Marketing*, Efektivitas Iklan, *Purchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, digital marketing, and advertising effectiveness on consumer purchase intention for Marina Hand and Body Lotion. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to respondents residing in Central Java, meeting certain criteria. A sample of 121 respondents was taken, using a questionnaire as the research instrument. Data analysis used Smart PLS. The results showed that celebrity endorsement had a positive and significant effect on advertising effectiveness. Digital marketing had a positive and significant effect on advertising effectiveness. Celebrity endorsement had no significant effect on purchase intention. Digital marketing had a positive and significant effect on purchase intention. Advertising effectiveness had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Digital Marketing, Advertising Effectiveness, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion Di Jawa Tengah)”** sebagai bagian dari persyaratan dalam menempuh tugas akhir pada Program Sarjana Manajemen.

Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Erma Sri Hastuti, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staff pengelolaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan dan pengetahuan selama masa studi.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta terutama kakak perempuan penulis Riri, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material yang senantiasa mengiringi langkah penulis.
6. Kepada pemilik nama Tiyo Arswendi Saputro, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
7. Kepada Ima, Isna, dan April terima kasih atas dukungan selama penulis menjalani studi hingga penyusunan proposal ini.

8. Teman-teman seperjuangan terutama Naili Rohmah Kusuma Wardani, yang menjadi sumber semangat, diskusi, dan saling mendukung dalam menempuh proses akademik ini.
9. Kepada seseorang dengan NIM 3260220***8, terima kasih sudah bersedia menjadi teman cerita penulis, semoga hal-hal baik selalu menyertai kita.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian pada tahap berikutnya.

Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi kontribusi nyata dalam bidang ilmu pemasaran.

Semarang, 14 Januari 2026



Monica Salsabila



DAFTAR ISI

PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> DAN <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i>	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Purchase Intention.....	13
2.1.2 Efektivitas Iklan.....	15
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.4 Celebrity Endorsement	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Efektivitas Iklan	21

2.2.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Efektivitas Iklan.....	22
2.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Purchase Intention.....	25
2.2.4 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3 Model Empirik	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Sumber dan Jenis Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Variabel dan Indikator.....	32
3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	34
3.6.2 Inner Model (Model Struktural)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.2 Analisis Deskriptif.....	38
4.2.1 Variabel Celebrity Endorsement (X1)	39
4.2.2 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	41
4.2.3 Variabel Efektivitas Iklan (Y1).....	43
4.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	45
4.3 Analisis Data	47
4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)	47
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	55
4.3.3 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	58
4.3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	62
4.4 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	71

5.3 Keterbatasan Penelitian	75
Daftar Pustaka	76
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian	32
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator.....	32
Tabel 4. 1 Identifikasi Respoden.....	37
Tabel 4. 2 Rentang Skala	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorsement	40
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Iklan.....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase.....	46
Tabel 4. 7 Measurement Model Evaluation (Outer Model).....	47
Tabel 4. 8 Cross Loading	52
Tabel 4. 9 Fornell-Lacker.....	53
Tabel 4. 10 Nilai R-Square	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji path coefficient.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji path coefficient.....	62



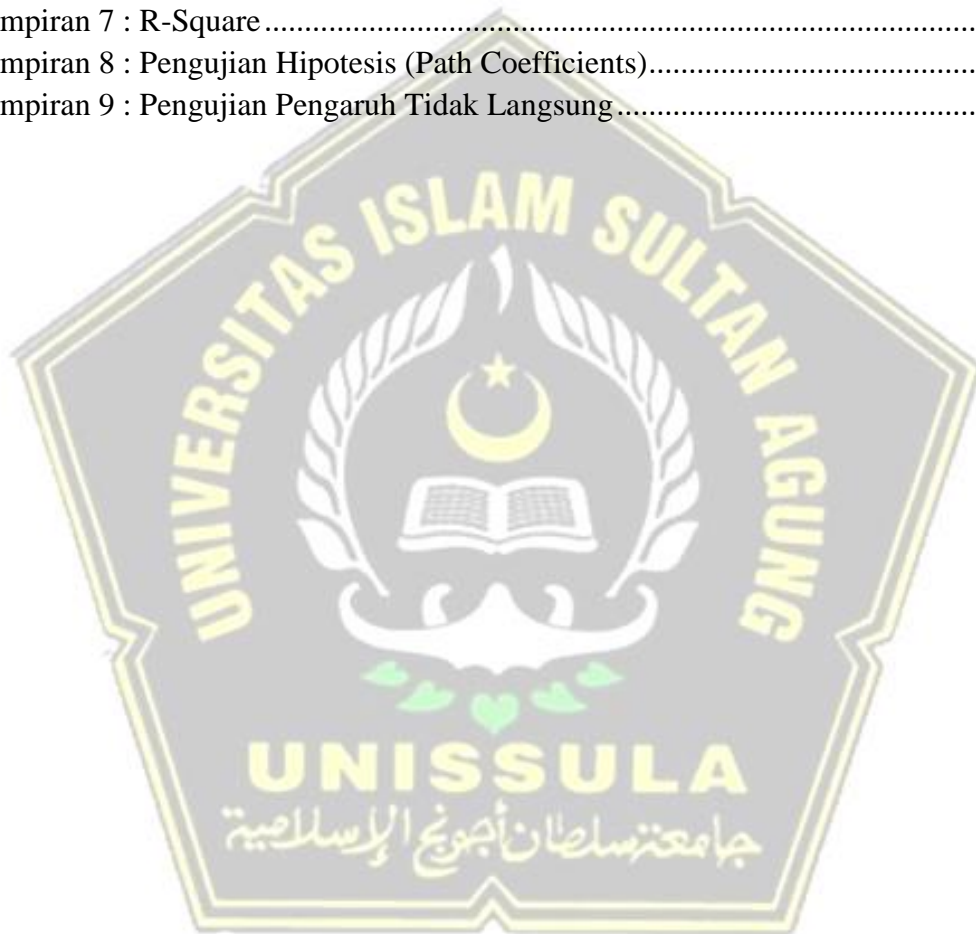
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 brand indeks	7
Gambar 1. 2 10 Top brand body lotion	8
Gambar 2. 1 Model Empirik	28
Gambar 4. 1 Uji path coefficient.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Profile Responden & Daftar Pertanyaan	84
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	88
Lampiran 3: Uji Validitas.....	91
Lampiran 4: Uji Realibilitas Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Uji Nilai Average Variance Exctracted (AVE)	91
Lampiran 5 : Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	91
Lampiran 6 : Fornell-larcker	92
Lampiran 7 : R-Square	92
Lampiran 8 : Pengujian Hipotesis (Path Coefficients).....	92
Lampiran 9 : Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah proses kemajuan teknologi yang harus dihadapi oleh para pemilik bisnis. Dalam globalisasi saat ini, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran melalui produksi dan layanan untuk bersaing dengan perusahaan lain (Sanana et al., 2021). Globalisasi juga telah berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, terutama dalam cara orang berinteraksi dengan platform digital. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah meluasnya penggunaan aplikasi daring, yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern. Diantara aplikasi-aplikasi ini, platform e-commerce telah memperoleh daya tarik yang potensial, menawarkan konsumen cara yang nyaman dan efisien untuk berbelanja daring. Ketika globalisasi terus membentuk lanskap bisnis, perusahaan-perusahaan modern semakin beradaptasi untuk memenuhi tuntutan konsumen akan kepraktisan efisiensi (Rismayani & Fadli, 2024).

Internet menyediakan akses ke berbagai informasi dan bisnis di berbagai penjuru dunia. Seperti konsumen yang ingin membeli produk, dengan adanya pengembangan teknologi konsumen dapat menemukan informasi luas tentang produk yang akan diperoleh (Putri & Aquinia, 2023). Dalam pemenuhan kebutuhan perilaku konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mencari evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca

pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif dengan rasa percaya konsumen terhadap produk, sehingga akan timbul niat untuk membeli konsumen (*purchase intention*) terhadap suatu produk (Kotler et al., 2023)

Purchase intention itu sendiri yaitu suatu perilaku konsumen dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Kotler et al., 2023). *Purchase Intention* merupakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah menganalisis beberapa produk serupa. Pelanggan membuat pilihan produk berdasarkan perilaku, hasil analisis dan kebiasaan (Stevano et al., 2022). *Purchase Intention* adalah pertimbangan pembelian dan rekomendasi pembelian untuk produk (Pardede & Risqiani, 2022). Produk *body lotion* menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan banyaknya varian serta brand yang mengeluarkan produk *body lotion* ini, masyarakat menjadi semakin teliti untuk membandingkan keunggulan antar produknya. Mulai dari melembabkan kulit hingga mencerahkan dan melindungi dari sinar matahari. Kondisi ini sering kali membuat konsumen merasa bingung dan ragu dalam menentukan produk yang benar-benar efektif dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada diantaranya harga dan kualitas. Banyak konsumen yang berniat membeli produk *body lotion* tertentu akan tetapi belum ada testimoni dari orang lain yang mampu menyakinkan mereka untuk membeli produk tertentu.

Saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mengiklankan produknya baik yang berupa barang maupun jasa dengan menggunakan selebriti (*celebrity endorser*). Selebriti atau aktris diyakini mampu meningkatkan efektivitas iklan

serta menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran produk untuk meningkatkan niat beli (Putri & Aquinia, 2023). *Celebrity endorsement* ialah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet dan *influencer* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Ramlawati & Lusyana, 2020). Testimoni menjadi hal yang sangat penting, terutama ketika dilakukan oleh publik figur atau *celebrity endorsement*. Sosok yang dikenal luas dan memiliki pengaruh dimata masyarakat dan kerap kali menjadi rujukan, karena dianggap telah mencoba dan merasakan sendiri manfaat produk tersebut.

Di era saat ini *celebrity endorsement* sangat berdampingan dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai audiens secara efektif, mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu *Digital Marketing* menjadi opsi paling diminati oleh perusahaan baik untuk mempromosikan maupun menjual produknya (Maghfiroh & Rahmawati, 2024).

Digital Marketing saat ini menjadi salah satu metode pemasaran paling modern dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa secara luas tanpa terhalang oleh batasan geografis, waktu, maupun biaya. Hal ini menjadi sangat relevan terutama dalam industri kecantikan, seperti produk *body lotion* yang memiliki banyak pesaing dipasaran. Testimoni dari *celebrity endorsement* yang

disampaikan melalui kampanye digital dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena dianggap lebih meyakinkan dan menarik serta terpercaya. Oleh karena itu, kombinasi antara *Digital Marketing* dan *celebrity endorsement* menjadi kekuatan utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Salah satu keberhasilan *Digital Marketing* yaitu dapat dilihat dari seberapa efektif iklan yang sudah disebar luaskan oleh *celebrity endorsement*. Efektivitas menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya. Konsumen dihadapkan iklan sehari-hari secara terus menerus didalam berbagai media yang mempunyai opini variasi aspek-aspek dari iklan, mulai dari nilai hiburan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menganggap iklan sebagai sesuatu yang tidak berguna. Dengan demikian efektivitas periklanan perlu mendapatkan perhatian lebih (Ramaputra & Asnusa, 2023). Efektivitas iklan merupakan iklan yang memahami semua kebutuhan para konsumen, iklan efektif merupakan iklan yang bisa menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil sendiri oleh konsumen (Budiman & Erdiansyah, 2021). Dalam konteks iklan *body lotion*, efektivitas dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangkitkan niat beli, dan mendorong konsumen untuk mencoba serta membeli produk tersebut. Iklan yang efektif biasanya mengangkat manfaat produk secara jelas, dan disampaikan dengan cara yang relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup target audiens. Ketika dikombinasikan dengan *celebrity endorsement*, efektivitas iklan dapat

meningkat signifikan karena selebriti diyakini mampu memberikan kesan yang menarik dan meyakinkan. Sehingga konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang digunakan oleh tokoh publik yang mereka kagumi. Sehingga di era digital ini merancang iklan yang efektif dan strategis menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan purchase intention konsumen.

Di Indonesia saat ini, *body lotion* menjadi salah satu produk skincare yang selalu diburu oleh konsumen. Baik untuk siang maupun malam hari, produk ini penting menjadi bagian dalam rutinitas perawatan kulit. Menariknya, data terbaru menunjukkan bahwa penjualan *body lotion* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya dikalangan anak muda akan pentingnya perawatan kulit. Perubahan gaya hidup, kemudahan akses informasi melalui media digital, serta pengaruh media sosial menjadikan produk perawatan kulit bukan hanya menjadi kebutuhan, akan tetapi menjadi bagian dari tren dan identitas diri. Kondisi ini mendorong banyak *brand* untuk berlomba-lomba menciptakan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus bertambah.

Pada awalnya, sebagian besar masyarakat Indonesia cenderung memilih produk *body lotion* dengan kandungan berbahaya seperti merkuri atau *body lotion* dengan dosis tinggi demi mendapatkan hasil yang instan, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang bagi kesehatan tubuh. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya edukasi mengenai bahan-bahan yang aman dan

berkualitas. Namun seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keaman dan kualitas produk, serta berkembangnya industri kecantikan lokal, kebiasaan tersebut mulai bergeser ke arah penggunaan produk *body lotion* lokal yang aman, halal, dan teruji secara dermatologis.

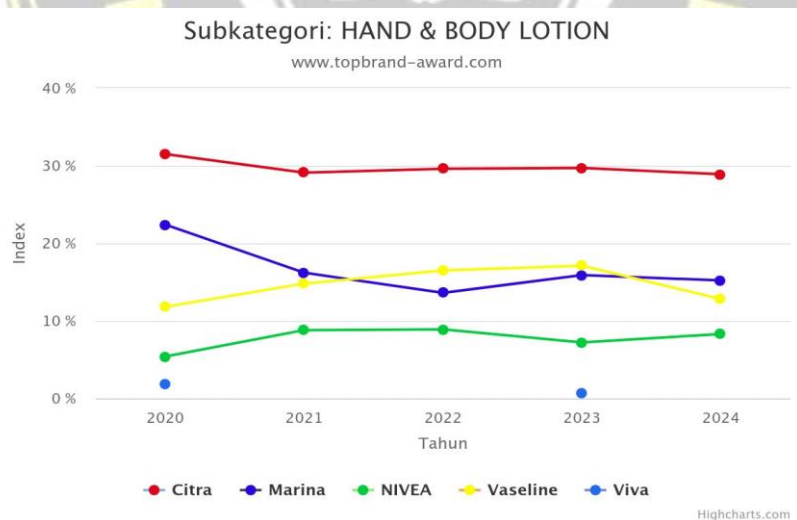
Dari bulan Agustus hingga Oktober 2024, penjualan *body lotion* Indonesia terus menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data, nilai penjualan melonjak dari Rp 161 miliar dibulan Agustus menjadi Rp 194 miliar di bulan Oktober. Dari segi unit, penjualan meningkat dari 2,2 juta unit menjadi 3,3 juta unit dalam periode yang sama. Lonjakan paling signifikan terjadi pada bulan Oktober dengan total *sales value* mencapai Rp 194,5 miliar dan 8,1 juta unit terjual. Kenaikan ini mencapai 7.8% dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Data ini menunjukkan permintaan yang terus meningkat.

Dalam kategori *skin concern*, *body lotion* untuk siang hari mendominasi dengan penjualan mencapai Rp 7,7 miliar dan 137 ribu unit terjual. Produk ini menjadi pilihan utama konsumen yang menginginkan perlindungan dan hidrasi kulit selama aktivitas di siang hari. Sebaliknya, penjualan *body lotion* malam menunjukkan angka yang jauh lebih kecil, hanya mencatat 213 unit terjual. Data ini menggambarkan preferensi konsumen Indonesia yang lebih fokus pada produk perawatan kulit siang hari dibandingkan malam hari. Meski begitu, potensi pasar *nigh body lotion* masih terbuka lebar, terutama jika *brand* mampu mengedukasi konsumen tentang manfaat perawatan kulit di malam hari.

Marina Hand & Body Lotion merupakan produk lokal pertama di Indonesia yang memfokuskan pada kebutuhan wanita khususnya dalam perawatan kulit. Marina Hand & Body Lotion berada dibawah naungan PT Barclay Products pada tahun 1982, yang kemudian menjadi bagian dari PT Tempo Scan Pasific Tbk yang telah memulai produksi produk kosmetik dan consumer goods sejak tahun 1977. Marina telah menjadi bagian dari industri kecantikan Indonesia selama kurang lebih 30 tahun dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Marina telah diakui sebagai merek hand & body lotion nomor satu di Indonesia dan telah menerima beberapa penghargaan atas pencapaiannya.

Namun tidak selamanya produk lama itu menempati posisi teratas terus menerus. Seperti yang bisa dilihat pada data sebagai berikut :

Komparasi Brand Indeks Hand & Body Lotion Tahun 2020-2024

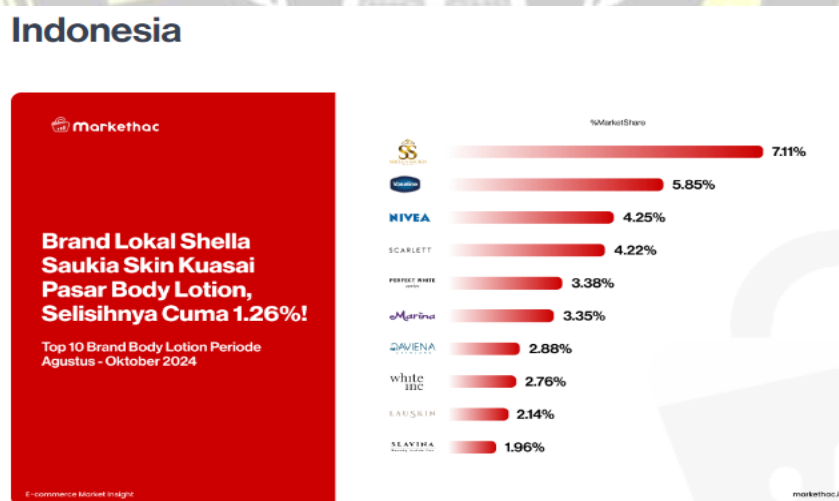


Gambar 1. 1 brand indeks

Sumber : *Top Brand Award*

Gambar 1.1 menunjukkan grafik Top Brand Indeks untuk subkategori *hand & body lotion*, merek Marina mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, Marina berada di posisi yang cukup kuat dengan indeks sekitar 22.4% menandakan tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap produk ini. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan cukup signifikan menjadi 16.2% yang berlanjut ke tahun 2022 dengan indeks turun lagi menjadi 13.6%, angka terendah dalam lima tahun terakhir. Penurunan ini dapat mencerminkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen ditengah persaingan yang ketat. Meski demikian, pada tahun 2023 Marina berhasil bangkit dengan peningkatan indeks menjadi 15.9% yang kemudian stabil dikisaran 15-16% pada tahun 2024.

Top 10 Brand Body Lotion di E-Commerce Indonesia 2024



Gambar 1. 2 10 Top brand body lotion

Sumber : *Markethac*

Gambar 1.2 menunjukkan data Markethac periode Agustus hingga Oktober 2024, Marina menempati urutan ke-6 dengan pangsa pasar sebesar

3.35%, tertinggal dari sejumlah pesaing kuat seperti Shella Saukia Skin, Vaseline, dan Nivea.

Berdasarkan data yang tertera dalam gambar 1.1 dan gambar 1.2, menunjukkan adanya penurunan posisi merek Marina dalam persaingan pasar body lotion. Pada grafik Top Brand Indeks, terlihat bahwa Marina mengalami tren penurunan selama beberapa tahun terakhir dari 22.4% pada tahun 2020 menjadi hanya 15-16% pada tahun 2024. Penurunan ini semakin diperkuat oleh data Markethac periode Agustus-Oktober 2024, dimana Marina hanya menempati posisi ke-6 dengan pangsa pasar 3,35%, tertinggal dari beberapa merek pesaingnya. Fenomena ini menjadikan Marina sebagai objek yang menarik untuk diteliti. Di dukung dengan penelitian terdahulu yang terdapat adanya research gap diantaranya sebagai berikut : penelitian yang dilakukan oleh (Siagian & Mita, 2024) mengenai *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian (Edwin, 2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang, fenomena gap, dan *research gap* tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Marina Hand & Body Lotion di Jawa Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalahnya adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Marina Hand & Body Lotion ?

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian (*question research*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap efektivitas iklan produk Marina Hand & Body Lotion?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap efektivitas iklan produk Marina Hand & Body Lotion?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Marina Hand & Body Lotion?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *purchase intention* produk Marina Hand & Body Lotion?
5. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *purchase intention* produk Marina Hand & Body Lotion?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap efektivitas iklan produk Marina Hand & Body Lotion
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap efektivitas iklan produk Marina Hand & Body Lotion
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Marina Hand & Body Lotion
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *purchase intention* produk Marina Hand & Body Lotion
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap *purchase intention* produk Marina Hand & Body Lotion

1.4 Manfaat Penelitian

Usulan riset ini diajukan dengan harapan mampu memberikan nilai manfaat bagi peneliti sendiri, peneliti lain, perusahaan serta bidang akademik antara lain :

1. Bagi peneliti sendiri

Usulan riset diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta sebagai sarana pengembangan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam menyusun karya ilmiah.

2. Bagi peneliti lain

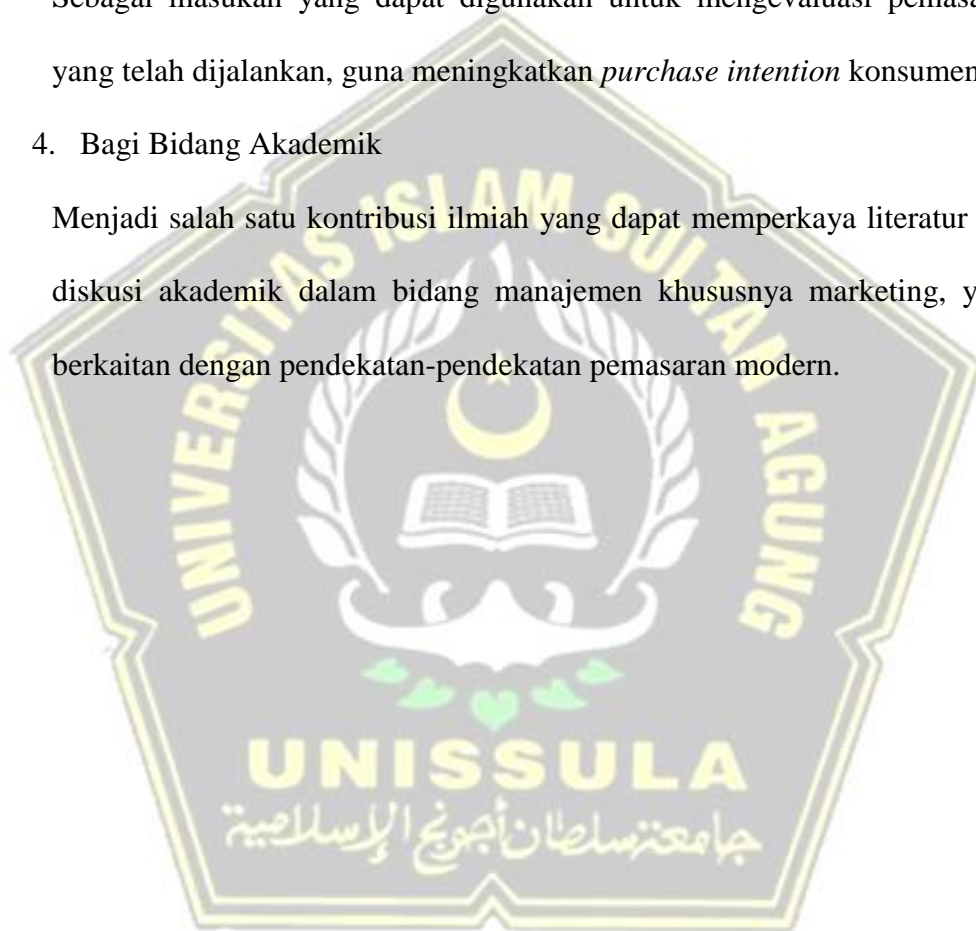
Usulan riset yang disusun diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dan pertimbangan dalam mengembangkan penelitian lanjutan di bidang marketing.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pemasaran yang telah dijalankan, guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.

4. Bagi Bidang Akademik

Menjadi salah satu kontribusi ilmiah yang dapat memperkaya literatur dan diskusi akademik dalam bidang manajemen khususnya marketing, yang berkaitan dengan pendekatan-pendekatan pemasaran modern.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Purchase Intention

Purchase intention atau yang biasa disebut dengan niat beli bukanlah tindakan membeli itu sendiri, tetapi merupakan salah satu indikasi awal dari perilaku konsumen yang bisa dijadikan acuan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Meningkatkan *purchase intention* menjadi tujuan utama dalam upaya pemasaran. *Purchase intention* adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan dan persepsi tertentu sebelum pengambilan keputusan pembelian yang sebenarnya dilakukan.

Minat untuk membeli (*purchase intention*) merupakan aktivitas seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh sebuah barang yang memunculkan dorongan. Apabila ketertarikan terhadap barang itu besar, maka hal itu akan mendorong individu untuk melakukan pembelian (Rita & Nabilla, 2022).

Sedangkan menurut (Saputra et al., 2023) Minat Beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan dan keinginan yang secara signifikan mendorong seseorang untuk membeli sebuah barang. Minat Beli adalah tindakan konsumen yang muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor luar dan memutuskan untuk berbelanja berdasarkan ciri-ciri keputusan pribadi dan cara pengambilan keputusan mereka.

Purchase intention merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang yang muncul akibat ketertarikan terhadap suatu barang, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Minat ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, serta dipengaruhi oleh ciri-ciri dan cara pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Saputra & Widagda (2020) indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Minat evaluatif, mempertimbangkan untuk membeli.
3. Minat afektif, tertarik untuk mencoba produk.
4. Minat transaksional, keinginan untuk memiliki produk.

Sedangkan menurut Adisti (2017) indikator minat beli (*purchase intention*) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, ketertarikan untuk membeli merek tersebut.
2. Minat eksploratif, mencari informasi mengenai merek tersebut.
3. Minat preferensial, mengenal lebih banyak varian pada merek tersebut.
4. Minat refensial, kecenderungan minat untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator *purchase intention* yaitu minat eksploratif, minat evaluatif, minat afektif dan minat refensial.

2.1.2 Efektivitas Iklan

Efektivitas suatu iklan ditentukan oleh kapasitasnya untuk menumbuhkan sikap yang baik terhadap suatu produk atau layanan, kemampuannya untuk menanamkan pesan iklan secara mendalam di benak konsumen, dan menumbuhkan perspektif konsumen terhadap iklan tersebut (Andriyani & Wibowo, 2024)

Sedangkan menurut Budiman & Erdiansyah (2021), iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Efektivitas iklan ditunjukkan melalui kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang spesifik, jelas, dan langsung. Selain itu, iklan juga harus mampu menekankan tindakan tertentu yang diharapkan dari konsumen setelah melihat iklan tersebut, seperti melakukan pembelian atau mencari informasi lebih lanjut.

Efektivitas iklan merupakan kemampuan iklan dalam menumbuhkan sikap positif terhadap produk, menanamkan pesan secara mendalam di benak konsumen, serta menyampaikan pesan yang spesifik, jelas, dan langsung. Iklan yang efektif juga mampu memahami kebutuhan konsumen dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian atau pencarian informasi lebih lanjut.

Indikator efektivitas iklan menurut (Kusumaningsih et al., 2024) adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian), kemampuan iklan menarik perhatian audiens.
2. *Interest* (minat), kemampuan iklan mempertahankan minat audiens terhadap produk atau jasa.

3. *Desire* (keinginan), kemampuan iklan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
4. *Action* (tindakan), kemampuan iklan mendorong audiens untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya.

Sedangkan menurut (Martono & Budiarjo, 2021) indikator efektivitas iklan adalah sebagai berikut :

1. Empati, kemampuan iklan membangun kedekatan emosional dengan audiens.
2. Persuasi, kemampuan iklan mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.
3. Dampak, sejauh mana iklan meninggalkan kesan mendalam dan mendorong tindakan.
4. Komunikasi, kejelasan dan kemudahan pemahaman pesan iklan oleh audiens.

Berdasarkan beberapa indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator efektivitas iklan yaitu *attention* (perhatian), *persuasi*, *action* (tindakan) dan *communication* (komunikasi).

2.1.3 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pemasar, baik yang berasal dari perusahaan maupun individu, untuk mempromosikan produk atau merek, baik itu produk fisik maupun layanan, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik dan internet. *Digital Marketing* yang

mengandalkan media elektronik bisa memanfaatkan iklan di televisi atau radio, sementara yang berbasis internet dapat dilakukan melalui media sosial dan e-commerce (Abdul Karim & Kusmanto, 2022).

Sedangkan menurut (Abidin, 2022) *Digital Marketing* merujuk pada upaya mempromosikan produk dan layanan melalui platform online atau Internet. Jika dibandingkan dengan cara pemasaran yang biasa atau tradisional, metode ini lebih ekonomis dan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan. Selain itu, pemasaran digital memfasilitasi akses informasi, dan interaksi.

Digital Marketing adalah upaya promosi produk atau layanan oleh individu atau perusahaan melalui media elektronik dan internet, seperti media sosial, e-commerce, televisi atau radio. Strategi ini lebih ekonomis dibandingkan pemasaran offline serta memungkinkan interaksi, akses informasi dan peluang yang lebih luas bagi konsumen.

Indikator *Digital Marketing* menurut Yazer Nadini 2012 dalam (Malik & Zulhijjah, 2022) adalah sebagai berikut :

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
2. *Interactivity* (interaktif), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan), bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (gangguan), gangguan yang terjadi dalam kegiatan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang kegiatan online.
6. *Informativeness* (informatif), Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) indikator *Digital*

Marketing adalah sebagai berikut :

1. Promosi digital, merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki melalui berbagai saluran digital untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
2. *Public relation* (reputasi), merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen disekitarnya, atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif

diberbagai publik agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka dapat disimpulkan indikator *Digital Marketing* yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *informativeness* (informatif), *credibility* (kepercayaan), promosi digital dan *interactivity* (interaktif).

2.1.4 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki keahlian atau bakat yang dikenal dan diakui oleh publik, serta pengalaman hidupnya dijadikan pengaruh bagi sebagian orang dalam masyarakat (Murwaningtyas et al., 2020).

Sedangkan menurut (Kushwaha et al., 2020), *celebrity endorsement* merupakan alat pemasaran yang signifikan untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui platform media digital.

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik yang dikenal karena keahlian, bakat, atau pengalaman hidupnya untuk mempengaruhi konsumen, terutama melalui platform media digital, dengan tujuan meningkatkan minat beli.

Menurut Royan dan Frans dalam (Y. J. Azizah & Fikriyah, 2023), indikator *celebrity endorsement* meliputi :

1. *Visibility* (tingkat kepopuleran), seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity*

endorsement dan bagaimana tingkat keseringan tampilannya didepan publik.

2. *Credibility* (Kualitas), merupakan persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (selebriti). Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.
3. *Attractiveness* (Daya tarik), sejauh mana seorang selebriti memiliki penampilan fisik, kepribadian, atau karisma yang menarik perhatian dan disukai oleh audiens.
4. *Power* (kekuatan), kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh selebriti.

Sedangkan menurut Shimp dalam (Wirastri & Utami, 2022) indikator celebrity endorsement meliputi :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang narasumber.
2. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai), kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antara endorser dan audiens.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka dapat disimpulkan indikator *celebrity endorsement* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) dan *visibility* (tingkat kepopuleran).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Efektivitas Iklan

Memanfaatkan individu atau selebriti yang terkenal dalam beberapa kategori iklan, seperti iklan di media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap mampu untuk meningkatkan pangsa pasar. Namun agar sebuah iklan dapat menarik perhatian dan minat beli calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang dengan baik dengan konsep yang menarik dan mampu menyampaikan pesannya secara jelas dan meyakinkan.

Strategi *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi inovatif yang dapat digunakan dalam desain iklan. Strategi ini mengandalkan kehadiran selebriti agar dapat memberikan dampak yang baik terhadap reputasi merek dan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli. *Endorsement* merupakan bentuk kolaborasi yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dimana seorang selebriti menerima produk secara cuma-cuma dan sebagai gantinya mempromosikan produk tersebut melalui foto atau video yang telah disepakati. Publik figur atau selebritis bukan hanya berasal dari artis saja

tetapi seseorang yang memiliki pengaruh luas dimasyarakat (Wirastri & Utami, 2022).

Keterlibatan selebriti dalam promosi dapat meningkatkan efektivitas iklan, karena pengaruh dan daya tarik mereka dapat menarik lebih banyak audiens. Konsumen cenderung menerima dan mengingat informasi produk jika disampaikan oleh figur yang terkenal. Dengan demikian, dukungan *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi untuk membuat iklan lebih efektif dan mudah diterima oleh konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap efektivitas iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk (Wibawa, 2015);(Budiman & Erdiansyah, 2021); (Andriyani et al., 2024);(Hidayah et al., 2021). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan

2.2.2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Efektivitas Iklan

Digital Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh berbagai perusahaan. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, seperti media sosial, situs web, dan email, untuk menjangkau dan melibatkan calon pelanggan dengan cara yang lebih terarah . Pemasaran digital menawarkan peluang bagi

bisnis untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih terarah dan terukur, dalam konteks periklanan.

Periklanan digital memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, tidak seperti media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak. Karena pelanggan lebih cenderung tertarik pada iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, hal ini berdampak langsung pada efektivitas iklan yang ditampilkan. Lebih jauh lagi, kemampuan pemasaran digital untuk menyampaikan analitik data secara real-time juga membantu bisnis menilai dan meningkatkan strategi periklanan mereka. Hasilnya, pemasaran digital bukan sekadar alat promosi kontemporer, tetapi juga komponen penting dalam mengembangkan iklan yang lebih sukses, efisien, dan fleksibel dalam menanggapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap efektivitas iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk (Rochis & Setiawan, 2024); (Azaria et al., 2014); serta (Zettira et al., 2024). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan

2.2.3 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Dalam lingkungan pemasaran modern, persaingan antara merek semakin ketat karena pelanggan menjadi lebih sadar akan berbagai macam produk yang tersedia di pasaran. Untuk menarik perhatian pelanggan, bisnis menggunakan strategi promosi yang menarik dan membantu membangun citra yang baik di benak konsumen selain kualitas produk. Dukungan selebriti, penggunaan orang terkenal atau selebriti untuk mempromosikan barang atau jasa, adalah salah satu strategi yang banyak digunakan.

Selebriti dianggap memiliki daya tarik yang unik karena popularitas, citra, dan pengaruh sosial mereka, dan kehadiran mereka dalam iklan dapat membuat pesan pemasaran lebih menarik. Bisnis berharap untuk menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan kredibilitas merek, dan meningkatkan niat pembelian konsumen dengan menghubungkan selebriti dengan produk yang diiklankan. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, dukungan selebriti yang sukses, baik dalam hal keselarasan antara citra selebriti dan merek serta tingkat kepercayaan publik terhadap selebriti, dapat berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan niat pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa, selain menjadi strategi periklanan yang terkenal, dukungan selebriti juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pilihan pembelian secara psikologis dan emosional. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dalam iklim bisnis yang

semakin kompetitif saat ini, penting untuk mengetahui bagaimana dukungan selebriti memengaruhi niat pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* telah dilakukan oleh beberapa peneliti termasuk: (Utami et al., 2022); (Aziz et al., 2019); (Muthia & Ma'ruf, 2024); (Alessandro et al., 2023) serta (Mulyana et al., 2022). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari taktik pemasaran saat ini. Dengan memanfaatkan data konsumen dan algoritma digital, bisnis dapat membuat kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan, permintaan, dan kebiasaan pembelian audiens target mereka. Metode juga menumbuhkan pengalaman konsumen yang lebih menarik.

Kekuatan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyediakan konten yang relevan , personal , dan mudah diakses bagi konsumen , yang meningkatkan kemungkinan interaksi dan keterlibatan. Interaksi ini sangat penting dalam memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek atau produk secara positif , yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Alat analitik dalam pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk

melacak dan menilai perilaku konsumen secara real-time, yang memungkinkan strategi pemasaran yang lebih dinamis dan sukses. Hasilnya, semakin efektif rencana pemasaran digital diterapkan, semakin besar peluang untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *purchase intention* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk: (Nawaz & Kaldeen, 2020); (Hermawan & Matusin, 2023); (Nabillaprila et al., 2023) serta (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.4 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap *Purchase Intention*

Salah satu cara pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi persepsi, dan membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan tentang suatu produk atau merek adalah melalui periklanan. Sejauh mana pesan iklan mampu menarik perhatian orang, menimbulkan ketertarikan, menanamkan pesan, dan akhirnya memengaruhi pilihan pembelian mereka tercermin dalam efektivitas iklan. Iklan yang sukses harus mendidik dan mempengaruhi emosi, serta menumbuhkan pola pikir yang baik terhadap barang yang dipromosikan.

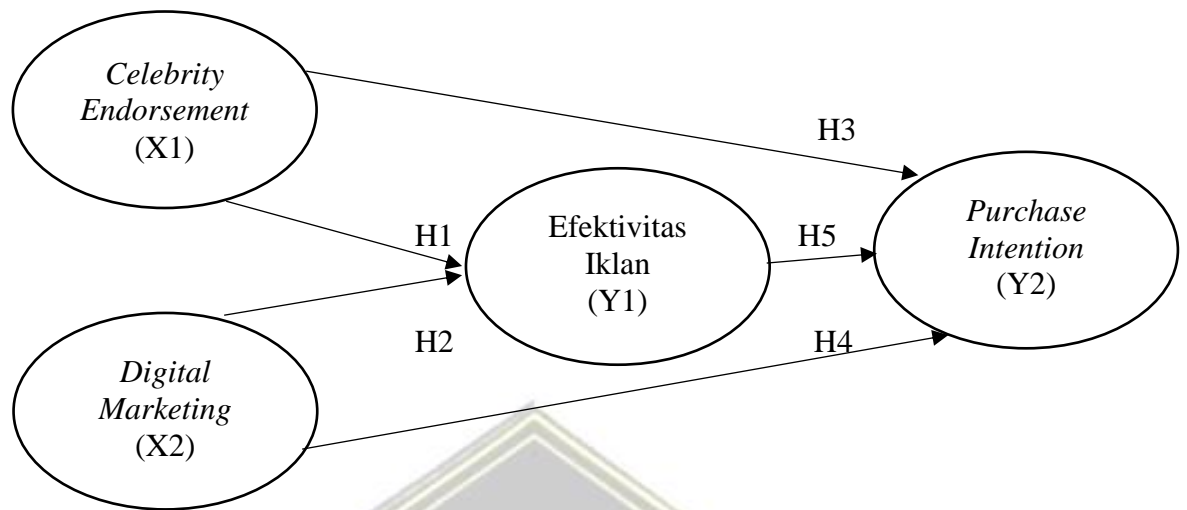
Pelanggan lebih cenderung menyatakan niat untuk membeli suatu produk jika mereka yakin iklan tersebut relevan, menarik, dan dapat dipercaya. Efektivitas iklan bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kejelasan pesan, daya tarik estetikanya, kredibilitas sumber, dan seberapa baik konten tersebut selaras dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat efektivitas iklan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Penelitian mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap *purchase intention* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk: (Wekas et al., 2020); (Hatta & Khairunnisa, 2020); (Pangemanan et al., 2023); (Santika et al., 2021) serta (Zailani, 2022). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

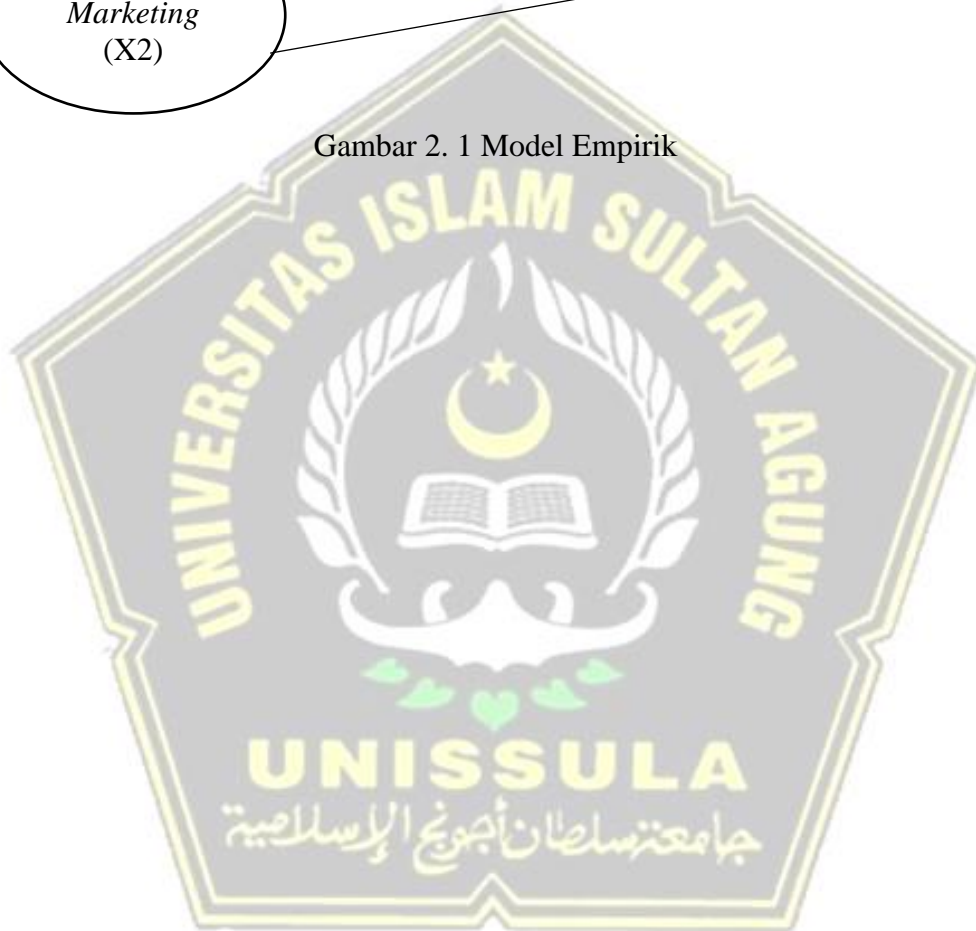
H5: Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka, maka penelitian ini menggunakan model empirik penelitian seperti pada gambar 2.1 panah XI, X2, Y1, Y2 menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara *celebrity endorsement* dengan efektivitas iklan, *Digital Marketing* dengan efektivitas iklan, *celebrity endorsement* dan *Digital Marketing* terhadap *purchase intention* dengan efektivitas iklan sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel. Fokus utamanya adalah untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” suatu fenomena bisa terjadi. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan atau menguji penjelasan mengenai posisi atau kedudukan suatu variabel serta korelasinya dengan variabel lain. Penelitian ini bersifat kausal, yaitu mencerminkan hubungan sebab–akibat antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorsement* dengan efektivitas iklan dan *purchase intention*, *Digital Marketing* dengan efektivitas iklan dan *purchase intention*, efektivitas iklan dengan *purchase intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2023). Populasi adalah kelompok individu (atau objek) dengan satu atau lebih karakteristik yang sama, yang menjadi sasaran penelitian dan dari mana sampel akan diambil. Populasi bisa bersifat luas maupun spesifik, tergantung pada tujuan dan ruang lingkup studi yang dilakukan (Creswell, 2023).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Marina Hand & Body Lotion di Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian dan analisis guna menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada seluruh populasi. Pemilihan sampel merupakan komponen penting dari penelitian kuantitatif karena tidak semua anggota komunitas dapat dijangkau. Pemilihan sampel harus mempertimbangkan tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, dan tingkat akurasi yang diinginkan peneliti. Sampel yang dipilih harus dapat mewakili gambaran luas dari populasi yang ada (Creswell, 2023). Untuk menentukan sampel yang representative yaitu sesuai dengan jumlah indikator dikali dengan 5 - 10 (J. F. Hair et al., 2017).

Kriteria sampel pada penelitian yaitu: berdomisili di Jawa Tengah, pernah menggunakan produk Marina Hand & Body Lotion dan memiliki rentang umur dari 18 tahun sampai 25 tahun.

Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $17 \times 10 = 170$ sampel. Akan tetapi penelitian ini akan membagikan sebanyak 120 kuesioner sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan

kuesioner (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang merupakan konsumen produk Marina Hand & Body Lotion.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, bukan melalui pengumpulan lapangan secara langsung. Meskipun data ini masih relevan dan dapat digunakan dalam penelitian, biasanya telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain untuk tujuan lain. Laporan lembaga pemerintah, artikel ilmiah, buku, jurnal, dokumen perusahaan, arsip, data statistik, dan sumber online seperti situs resmi atau database digital semuanya dapat digunakan sebagai sumber data sekunder. Penggunaan data sekunder membantu peneliti menghemat waktu dan uang dalam proses pengumpulan data serta meningkatkan atau mendukung analisis mereka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa jenis teknik pengumpulan data diantaranya interview (wawancara), kuesioner, observasi, serta studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang akan disajikan harus jelas dan tidak membingungkan atau menimbulkan keraguan pada responden dalam menjawab pertanyaan. Jawaban kuesioner yang diperoleh dari pertanyaan yang

disampaikan kepada responden diolah dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban sebagai pilihan berikut ini :

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, *Digital Marketing*, efektivitas iklan dan *purchase intention*. Definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.2

Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Celebrity endorsement</i> (X1)	<i>Celebrity endorsement</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik yang dikenal karena keahlian, bakat, atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>expertise</i> (keahlian) 	Royan & Frans (Azizah & Fikriyah, 2023); Shimp 2007 (Wirastri & Utami, 2022)

	pengalaman hidupnya untuk mempengaruhi konsumen, terutama melalui platform media digital.	4. <i>visibility</i> (tingkat kepopuleran)	
<i>Digital Marketing</i> (X2)	<i>Digital Marketing</i> adalah upaya promosi produk atau layanan oleh individu atau perusahaan melalui media elektronik dan internet, seperti media sosial, e-commerce, televisi atau radio	1. <i>accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>informativeness</i> (informatif) 3. <i>credibility</i> (kepercayaan) 4. promosi digital 5. <i>interactivity</i> (interaktif).	(Yazer Nadini, 2012; Muhammad, 2022); (Fadli & Pratiwi, 2021)
Efektivitas Iklan (Y1)	Efektivitas iklan merupakan kemampuan iklan dalam menumbuhkan sikap positif terhadap produk, menanamkan pesan secara mendalam dibenak konsumen, serta menyampaikan pesan yang spesifik, jelas, dan langsung.	1. <i>attention</i> (perhatian) 2. persuasi 3. <i>action</i> (tindakan) 4. <i>communication</i> (komunikasi)	(kusumaningsih et al, 2024); (Martono & Budiarmo, 2021)
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	<i>Purchase intention</i> merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang yang muncul akibat ketertarikan terhadap suatu barang, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian	1. minat eksploratif 2. minat evaluatif 3. minat afektif 4. minat refensial	(Saputra & Widagda, 2021); (Adisti & Mudiantono, 2017)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis multivariat berbasis varians yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Teknik ini dipilih karena memiliki kelebihan dalam mengolah data dengan jumlah sampel yang relatif kecil, sebaran data yang tidak normal, dan model penelitian yang kompleks dengan banyak indikator dan variabel laten. PLS terdiri dari dua model, yaitu outer model yang mengukur validitas dan reliabilitas indikator dan inner model yang menguji hubungan antar konstruk. Dengan menggunakan PLS, peneliti dapat mengevaluasi kualitas instrumen penelitian dan menguji hipotesis secara bersamaan sehingga menghasilkan temuan analisis yang lebih komprehensif.

3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran)

1. Uji Convergent Validitas

Uji validitas konvergen digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang mengukur variabel laten yang sama benar-benar saling berkorelasi tinggi. Dikatakan ideal bila loading factor >0.70 (Ghozali, 2023).

2. Uji Discriminant Validitas

Validitas diskriminan merupakan komponen pengujian validitas konstruk pada model pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk (variabel laten) memiliki keunikan dan dapat dibedakan dengan konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, tujuan uji ini adalah untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat mengukur konsep yang

berbeda dari konstruk lainnya (Ghozali, 2023). Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada kuadrat korelasi antar konstruk dan nilai HTMT kurang dari 1.

3. Uji Reliability

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabilnya suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau konsistensi internal suatu konstruk, yang berarti bahwa indikator dalam suatu variabel dapat diandalkan untuk mengukur hal yang sama. Reliabilitas merupakan salah satu syarat utama untuk memastikan bahwa data penelitian dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan benar. Ini dilakukan dengan bantuan program SmartPLS yang menguji konstruk bila nilai *composit reliability* dengan nilai *cronbach's Alpha* $>0,70$ (Ghozali, 2023).

3.6.2 Inner Model (Model Struktural)

1. Uji Path

Uji path atau *path analysis* bertujuan untuk menentukan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten (konstruk) dalam model struktural. Prosedurnya melibatkan beberapa tahapan penting dan pengukuran statistik yang dilakukan.

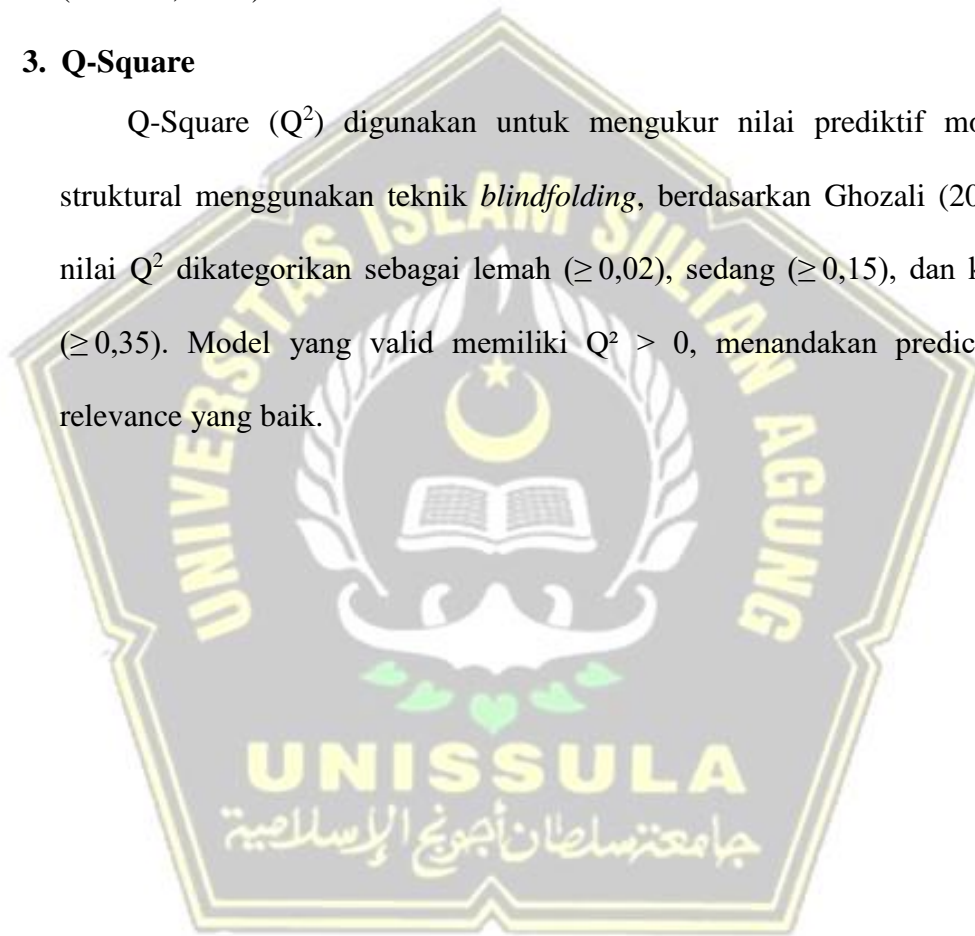
Estimasi koefisien jalur (*pat coefficients*) menunjukkan arah positif atau negatif dan kekuatan hubungan antar konstruk. Jika nilai mendekati 1 maka semakin kuat hubungannya (Ghozali, 2023).

2. R-Square

Nilai R-Square (R^2) juga disebut koefisien determinasi, yaitu mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Nilai R^2 dikategorikan sebagai berikut: $>0,75$ (kuat), $0,50-0,75$ (moderat), dan $0,25-0,50$ (lemah) (Ghozali, 2023).

3. Q-Square

Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengukur nilai prediktif model struktural menggunakan teknik *blindfolding*, berdasarkan Ghozali (2023) nilai Q^2 dikategorikan sebagai lemah ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan kuat ($\geq 0,35$). Model yang valid memiliki $Q^2 > 0$, menandakan predictive relevance yang baik.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Marina Hand & Body Lotion di Jawa Tengah dan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat 121 responden yang berhasil terpilih. Berdasarkan jawaban yang telah dikumpulkan sebelumnya, responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pengalaman dalam penggunaan produk Marina Hand & Body Lotion. Berikut ini gambaran umum mengenai identifikasi responden.

Tabel 4. 1 Identifikasi Respoden

No	Indentitas Responden	Keterangan	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	33	27,3
		Perempuan	88	72,7
2.	Usia	18 – 21 Tahun	72	62
		22 – 25 Tahun	46	38
3.	Pernah menggunakan produk Marina Hand & Body Lotion	Pernah	121	100
		Tidak	0	

Sumber : Data Yang Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 88 orang (72,7%), sedangkan laki-laki hanya 33 orang (27,3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Marina

Hand & Body Lotion lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan, sesuai dengan segmen pasar utamanya yang fokus pada produk perawatan kulit wanita. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18–21 tahun, yaitu sebanyak 72 orang (62%), diikuti oleh rentang 22–25 tahun dengan jumlah 46 orang (38%). Situasi ini menunjukkan bahwa pengguna produk Marina Hand & Body Lotion didominasi oleh generasi muda atau remaja awal yang lebih perhatian terhadap penampilan dan perawatan kulit. Semua responden (100%) pernah menggunakan produk Marina Hand & Body Lotion.

Hal ini sesuai dengan kriteria penelitian yang menuntut responden sebagai konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap *celebrity endorsement*, *digital marketing*, efektivitas iklan, serta *purchase intention*.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi *celebrity endorsement*, *digital marketing*, efektivitas iklan serta *purchase intention*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan terdapat 121 responden. Pengukuran data menggunakan skala likert dengan skala tertinggi bernilai 5 dan terendah bernilai 1.

Tabel 4. 2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,32 – 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

4.2.1 Variabel Celebrity Endorsement (X1)

Persaingan bisnis dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh saat ini semakin kompetitif, dengan beragam produk baru yang menawarkan manfaat serupa serta strategi promosi yang beragam. Agar produk tetap relevan, diminati, dan kompetitif di pasar, setiap bisnis harus mampu menerapkan beragam inovasi pemasaran. Menggunakan *celebrity endorsement* dalam kegiatan promosi merupakan salah satu taktik yang digunakan Marina Hand & Body Lotion. Penggunaan *celebrity endorsement* bukan tanpa alasan, tetapi karena figur publik yang terkenal dianggap dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membangun citra positif produk. *Celebrity endorsement* dipandang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga mampu memberikan pengaruh psikologis terhadap konsumen melalui aspek kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimilikinya. Karena konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh pesan iklan dari individu yang terkenal atau terpercaya. Tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorsement*

Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
	Responden							
	1	2	3	4	5			
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	14	12	15	22	58	121	3,81	Tinggi
<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	12	13	21	21	53	121	3,72	Tinggi
<i>Expertise</i> (Keahlian)	11	12	21	16	60	121	3,82	Tinggi
<i>Visibility</i> (Tingkat Kepopuleran)	12	13	18	21	56	121	3,77	Tinggi
	Nilai rata-rata						3,78	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Nilai responden rata rata untuk variabel *celebrity endorsement* adalah 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa, secara umum responden menilai selebriti yang digunakan dalam iklan Marina Hand & Body Lotion memiliki daya tarik yang baik, kredibilitas yang cukup tinggi, keahlian yang relevan dengan produk, serta tingkat kepopuleran yang menarik perhatian konsumen.

Indikator *expertise* (keahlian) memiliki skor rata-rata terbesar 3,82. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan selebriti dalam merepresentasikan produk body lotion dinilai sangat berpengaruh terhadap efektivitas *endorsement* yang dilakukan. Selebriti yang dianggap ahli dan memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan lebih mungkin meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan. Namun, skor rata rata terendah adalah 3,72 pada

indikator *Trustworthiness* (dapat dipercaya). Secara umum hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden mempercayai selebriti, tidak semua selebriti dianggap sepenuhnya kredibel atau mampu menginspirasi kepercayaan penuh. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *endorser* yang tidak hanya memiliki pengikut banyak tetapi juga reputasi dan citra yang baik agar iklan pesan dapat tersampaikan secara efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Marina Hand & Body Lotion.

4.2.2 Variabel *Digital Marketing* (X2)

Digital marketing menjadi salah strategi pemasaran modern yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi era persaingan yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan dengan cara yang lebih efektif, cepat dan efisien. Dalam konteks produk Marina Hand & Body Lotion, penerapan *digital marketing* dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, website, dan iklan online yang menampilkan konten kreatif dan informatif. Strategi ini bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, akan tetapi bertujuan untuk melihat sejauh mana efektivitas pemasaran digital yang sudah dilakukan Marina Hand & Body Lotion dengan beberapa indikator yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *informativeness* (informatif), *credibility* (kepercayaan), promosi digital dan *interactivity* (interaktif). Tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut

:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
	Responden							
	1	2	3	4	5			
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	12	10	12	17	69	121	3,98	Tinggi
<i>Informativeness</i> (Informatif)	11	12	14	23	60	121	3,88	Tinggi
<i>Credibility</i> (Kepercayaan)	11	10	22	19	58	121	3,83	Tinggi
Promosi Digital	12	12	19	16	61	121	3,82	Tinggi
<i>Interactivity</i> (Interaktif)	12	13	15	15	65	121	3,87	Tinggi
	Nilai rata-rata						3,88	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Nilai responden rata rata untuk variabel *digital marketing* adalah 3,88 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi *digital marketing* Marina Hand & Body Lotion telah berjalan cukup efektif dalam memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi produk sekaligus menjalin interaksi dengan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk mengoptimalkan platform digitalnya termasuk media sosial, situs web, dan iklan digital dianggap berhasil dalam menarik konsumen dan memberikan pengalaman merek yang positif.

Aksesibilitas memiliki nilai tertinggi 3,98 dibandingkan indikator lain. Ini menunjukkan bahwa responden menilai akses terhadap informasi produk Marina Hand & Body Lotion melalui platform digital sangat mudah, baik dari sisi ketersediaan konten, kemudahan pencarian informasi, maupun kemudahan

dalam mengakses promosi yang ditawarkan. Kemudahan akses ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat terhadap produk.

Sedangkan nilai terendah ada pada indikator promosi digital 3,82. Hasil tersebut meskipun masih berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa perusahaan masih dapat meningkatkan promosi yang lebih besar, penyampaian konten digital yang lebih inovatif, dan pesan yang lebih jelas untuk menarik perhatian konsumen. Dengan meningkatkan peluang ini diharapkan Marina Hand & Body Lotion akan lebih optimal dalam menjangkau dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

4.2.3 Variabel Efektivitas Iklan (Y1)

Efektivitas iklan adalah salah satu aspek penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Dengan iklan yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara akurat dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membantu membangun citra positif merek, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba serta membeli produk tersebut. Oleh karena itu, efektivitas iklan menjadi salah satu tolak ukur untuk menilai seberapa baik strategi komunikasi pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator yang digunakan dalam menilai efektivitas iklan Marina Hand & Body Lotion dalam penelitian ini adalah *attention* (perhatian), *persuasi*, *action* (tindakan) dan *communication* (komunikasi). Tanggapan responden mengenai efektivitas iklan dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Iklan

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
	1	2	3	4	5			
	<i>Attention</i> (Perhatian)	12	13	18	21			
Persuasi	11	11	18	20	60	121	3,86	Tinggi
<i>Action</i> (Tindakan)	12	13	17	19	59	121	3,80	Tinggi
<i>Communication</i> (Komunikasi)	12	9	20	20	59	121	3,84	Tinggi
Nilai rata-rata							3,82	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata untuk variabel efektivitas iklan yaitu 3,82 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Marina Hand & Body Lotion cukup efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan promosi, serta membuat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Indikator persuasi memiliki nilai tertinggi 3,86. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan Marina Hand & Body Lotion dianggap efektif dalam membujuk dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk, termasuk kualitas, manfaat, dan citra merek yang dibangun. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi pandangan konsumen menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi promosi perusahaan.

Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah terletak pada *Attention* 3,77. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan pesan iklan masih bisa ditingkatkan agar lebih menonjol dan dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan produk sejenis. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kreativitas dalam iklan, menggunakan elemen visual yang lebih menarik serta memilih saluran media yang lebih tepat agar pesan promosi dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang dijalankan oleh Marina Hand & Body Lotion sudah cukup baik dan berhasil mendapatkan respons positif dari konsumen.

4.2.4 Variabel *Purchase Intention* (Y2)

Purchase intention merupakan tahapan penting dalam proses keputusan pembelian, karena mencerminkan niat konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang sebagai hasil dari persepsi positif terhadap merek, kepercayaan terhadap produk, serta pengalaman emosional yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini adalah minat eksploratif, minat evaluatif, minat afektif dan minat refensial. Tanggapan responden mengenai *purchase intention* dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
	Responden							
	1	2	3	4	5			
Minat Eksploratif	11	15	17	16	61	121	3,81	Tinggi
Minat Evaluatif	10	11	14	22	63	121	3,94	Tinggi
Minat Afektif	11	10	15	22	62	121	3,92	Tinggi
Minat Referensial	11	10	18	21	60	121	3,87	Tinggi
	Nilai rata-rata						3,89	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata variabel *purchase intention* adalah 3,89 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen Marina Hand & Body Lotion memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produk setelah terpapar iklan dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah minat evaluatif 3,94, menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi positif terhadap produk Marina Hand & Body Lotion setelah mendapatkan informasi dari iklan dan promosi digital yang dilakukan perusahaan. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah minat eksploratif 3,81 yang menunjukkan meskipun konsumen memiliki ketertarikan, masih ada sebagian kecil

responden yang belum aktif mencari lebih banyak informasi mengenai produk Marina Hand & Body Lotion.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel laten yang dimaksud secara akurat dan reliabel. Menurut Creswell (2023) pengujian model pengukuran merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena untuk memeriksa kualitas instrumen penelitian, memastikan bahwa data tersebut fakta dan mewakili fenomena yang diukur.

Sejalan dengan sudut pandang ini, Ghazali (2023) berpendapat bahwa pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk variabel laten memiliki tingkat validitas dan realibilitas yang dapat diterima. Realibilitas suatu indikator diukur dari seberapa konsisten responden merespons indikator yang sama, sedangkan validitas suatu indikator diukur dari seberapa baik indikator tersebut mencerminkan konstruk yang diukur.

Tabel 4. 7 Measurement Model Evaluation (Outer Model)

Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity</i>		<i>Internal Consistency Reliability</i>	
		<i>Loading Faktor</i>	<i>AVE</i>	<i>Composit Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1. CE1	0.972			

<i>Celebrity Endorsement</i>	X1. CE2	0.982	0.951	0.987	0.983
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.CE3	0.972			
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.CE4	0.975			
<i>Digital Marketing</i>	X2. DM1	0.964	0.938	0.987	0.984
<i>Digital Marketing</i>	X2.DM2	0.978			
<i>Digital Marketing</i>	X2.DM3	0.969			
<i>Digital Marketing</i>	X2.DM4	0.974			
<i>Digital Marketing</i>	X2.DM5	0.957			
<i>Efektivitas Iklan</i>	Y1. EI1	0.983	0.969	0.992	0.990
<i>Efektivitas Iklan</i>	Y1.EI2	0.986			
<i>Efektivitas Iklan</i>	Y1.EI3	0.982			
<i>Efektivitas Iklan</i>	Y1.EI4	0.987			
<i>Purchase Intention</i>	Y2.PI1	0.957	0.941	0.985	0.979
<i>Purchase Intention</i>	Y2.P12	0.968			
<i>Purchase Intention</i>	Y2.PI3	0.979			
<i>Purchase Intention</i>	Y2.PI4	0.975			

Sumber : Data yang diolah 2025

4.3.1.1 Convergent Validity

Uji *convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi dan benar-benar merepresentasikan variabel laten yang diukur. Suatu pengukuran dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai loading factor $\geq 0,70$ dan rata-rata nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (J. F. Hair et al., 2017). Di sisi lain Ghozali (2023) menambahkan

bahwa semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diukur.

Berdasarkan tabel *Measurement Model Evaluation* diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai loading factor diatas 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang sangat akurat dan konstruktif. Selain itu nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi 0,50, bahkan semua nilainya berada diatas 0,93. Hal ini berarti variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang terkait.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel menunjukkan seberapa besar kemampuan indikator-indikator tersebut dalam menjelaskan varians dari konstruk yang diukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,50, artinya indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan dari 50% varians konstruk laten.

Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai AVE sebesar 0,951, yang menunjukkan bahwa 95,1% variasi yang terdapat pada indikator X1.CE1 – X1.CE4 dapat dijelaskan oleh konstruk *celebrity endorsement*. Variabel *digital marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,938, artinya 93,8% varians pada indikator X2.DM1 – X2.DM5 dapat dijelaskan oleh konstruk *digital marketing*. Selanjutnya, variabel efektivitas iklan memperoleh nilai AVE sebesar 0,969, menandakan bahwa 96,6% varians pada indikator Y1.EF1 – Y1.EF4 dapat dijelaskan oleh konstruk efektivitas iklan. Terakhir variabel *purchase intention* memiliki nilai AVE sebesar 0,941 yang berarti 94,1%

varians indikator Y2.PI1 – Y2.P1 dapat dijelaskan oleh konstruk *purchase intention*.

Dengan demikian, semua nilai AVE yang didapat sudah melebihi batas minimal 0,50 seperti yang disarankan oleh Hair et al., (2017) serta Ghozali (2023), sehingga semua indikator dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu menjelaskan konstruk laten masing-masing secara efektif.

4.3.1.2 Consistency Reliability

Uji *Consistency Reliability* bertujuan mengukur seberapa konsisten indikator-indikator dalam suatu konstruk dalam menjelaskan variabel laten. Menurut Hair et al (2017) reliabilitas internal bisa dilihat dengan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (α)*. Nilai kedua ukuran tersebut idealnya berada diatas 0,70 untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Namun, jika nilai reliabilitas terlalu tinggi, seperti melebihi 0,95, bisa menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut terlalu mirip dan mengandung redundansi. Hal ini juga dijelaskan oleh Hair & Alamer (2022) bahwa reliabilitas yang terlalu tinggi bisa menandakan item-item pengukuran mengukur hal yang sama terlalu banyak, sehingga bisa mengurangi validitas konstruk.

Berdasarkan tabel *Measurement Model Evaluation* diatas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (α)* yang melebihi batas minimum 0,70. Variabel *celebrity*

endorsement memiliki nilai *Composite Reliability* 0,983 dan *Cronbach's Alpha* 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk *celebrity endorsement* memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *digital marketing* memperoleh nilai *Composite Reliability* 0,984 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,984, menandakan tingkat keandalan yang sangat tinggi dalam mengukur aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Selanjutnya variabel efektivitas iklan, memiliki nilai *Composite Reliability* 0,990 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,990, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya sangat konsisten dalam merepresentasikan efektivitas pesan iklan. Adapun variabel *purchase intention* memiliki *Composite Reliability* 0,979 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,979, yang juga menandakan reliabilitas yang sangat kuat dari indikator pembentuknya.

Seluruh nilai yang diperoleh berada jauh diatas standar minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Hasil ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2023) yang menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan mampu memberikan hasil yang konsisten pada setiap pengukuran.

Dengan demikian, hasil pengujian reliabilitas pada model ini menunjukkan bahwa semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability*. Artinya, indikator-

indikator yang digunakan telah terbukti stabil dan konsisten dalam menjelaskan konstruk laten masing-masing.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Tabel 4. 8 Cross Loading

Variabel	Indikator	<i>Purchase Intention</i>	Efektivitas Iklan	<i>Digital Marketing</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.CE1	0.898	0.949	0.934	0.972
	X1.CE2	0.908	0.957	0.931	0.982
	X1.CE3	0.925	0.958	0.955	0.972
	X1.CE4	0.902	0.930	0.936	0.975
<i>Digital Marketing</i>	X2.DM1	0.904	0.929	0.964	0.914
	X2.DM2	0.928	0.958	0.978	0.935
	X2.DM3	0.917	0.947	0.969	0.951
	X2.DM4	0.928	0.956	0.974	0.937
	X2.DM5	0.910	0.913	0.957	0.928
Efektivitas Iklan	Y1.EI1	0.921	0.983	0.950	0.966
	Y1.EI2	0.935	0.986	0.963	0.963
	Y1.EI3	0.931	0.982	0.942	0.945
	Y1.EI4	0.936	0.987	0.969	0.960
<i>Purchase Intention</i>	Y2.PI1	0.957	0.926	0.889	0.902
	Y2.PI2	0.968	0.904	0.918	0.905
	Y2.PI3	0.979	0.920	0.939	0.904
	Y2.PI4	0.975	0.919	0.928	0.903

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.8, terlihat bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang sama dimana indikator tersebut berada, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menunjukkan variabel laten yang mewakilinya secara konsisten dan tepat. Artinya, setiap indikator benar-benar ikut berperan dalam membentuk konstruk yang relevan dalam model penelitian.

Uji validitas diskriminan sendiri bertujuan untuk menilai sejauh mana perbedaan yang jelas dapat terlihat antara satu konstruk dengan konstruk

lainnya. Menurut Hair et al (2017), validitas diskriminan menunjukkan kemampuan model untuk membedakan variabel yang berbeda, sehingga setiap konstruk bisa merepresentasikan aspek yang unik dari fenomena yang diteliti. Jika nilai korelasi indikator terhadap konstruk lain lebih kecil dibandingkan dengan konstruk aslinya, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi standar validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 9 Fornell-Lacker

	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Digital Marketing</i>	Efektivitas Iklan	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.975			
<i>Digital Marketing</i>	0.963	0.969		
Efektivitas Iklan	0.973	0.971	0.985	
<i>Purchase Intention</i>	0.932	0.947	0.945	0.970

Sumber : Data yang diolah 2025

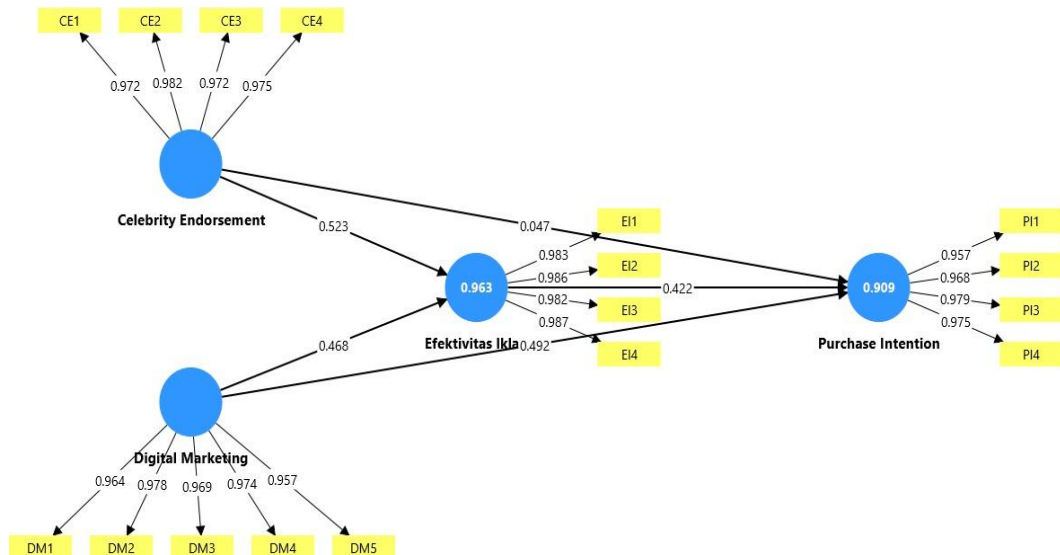
Selain melalui analisis nilai *cross loading*, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Menurut Hair et al (2017) validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut dengan variabel laten lainnya.

Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada tabel di atas, terlihat bahwa semua nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Misalnya, nilai akar

kuadrat AVE variabel Celebrity Endorsement adalah 0,975, lebih besar dari korelasinya dengan Digital Marketing (0,963), Efektivitas Iklan (0,973), dan Purchase Intention (0,932). Hal ini juga terjadi pada variabel Digital Marketing, dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,969, lebih tinggi dari korelasinya dengan Celebrity Endorsement (0,963), Efektivitas Iklan (0,971), dan Purchase Intention (0,947). Selanjutnya, variabel Efektivitas Iklan memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,985, lebih tinggi dari korelasi dengan Celebrity Endorsement (0,973), Digital Marketing (0,971), dan Purchase Intention (0,945). Sementara itu, variabel Purchase Intention memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,970, yang juga lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell–Larcker. Dengan demikian, setiap variabel laten memiliki perbedaan yang jelas, tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, yang artinya setiap variabel mampu mewakili aspek yang berbeda dalam model penelitian.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 Uji path coefficient



Sumber : Data yang diolah 2025

Gambar 4. 1 Uji path coefficient

Uji ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten serta kekuatan pengaruh antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Menurut Hair et al (2017) pengujian *inner model* dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), serta mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R-square (R^2).

Berdasarkan hasil estimasi *path coefficient* yang ditampilkan pada model struktural, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki arah positif dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Nilai koefisien terbesar diperoleh pada hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap efektivitas iklan dengan nilai sebesar 0.523. Pengaruh terbesar kedua

ditunjukkan oleh hubungan antara *digital marketing* terhadap efektivitas iklan dengan nilai koefisien 0.468. Selanjutnya, pengaruh efektivitas iklan terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,492. Kemudian hubungan *digital marketing* terhadap *purchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,422. Sementara itu, nilai koefisien terkecil diperoleh pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,047.

Berdasarkan hasil analisis data pada model struktural, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen, yaitu *celebrity endorsement* dan *digital marketing* serta variabel intervening efektivitas iklan, dapat meningkatkan variabel dependen *purchase intention*.

4.3.2.2 R-Square

Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Menurut Hair et al (2017) R^2 menunjukkan sejauh mana model bisa memprediksi nilai variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 4. 10 Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Efektivitas Iklan	0.963	0.962	Kuat
<i>Purchase Intention</i>	0.909	0.906	Kuat

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *R-Square* untuk variabel efektivitas iklan sebesar 0.963 (kuat), yang berarti bahwa 96,3% variasi dalam efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* dan *digital marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada efektivitas iklan berasal dari pengaruh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 3,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti strategi komunikasi perusahaan, kreativitas pesan iklan, atau kondisi pasar.
2. Nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,909 (kuat), yang berarti bahwa 90,9% variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, *digital marketing*, dan efektivitas iklan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar peningkatan niat beli konsumen disebabkan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut. Sedangkan 9,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau pengalaman pribadi konsumen terhadap merek Marina.

4.3.2.3 Q-square

Menurut Hair et al (2017) nilai Q-square digunakan untuk menilai seberapa baik model penelitian memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, Q-square menunjukkan sejauh mana model mampu merepresentasikan data secara akurat dan relevan. Kriteria interpretasi nilai Q-square menurut Ghozali (2023) adalah sebagai berikut :

- $Q^2 = 0,02$ menunjukkan kemampuan prediksi lemah
- $Q^2 = 0,15$ menunjukkan kemampuan prediksi sedang
- $Q^2 = 0,35$ menunjukkan kemampuan prediksi kuat

Maka :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,963)(1 - 0,909)$$

$$Q^2 = 1 - (0,037 \times 0,091)$$

$$Q^2 = 1 - 0,003367$$

$$Q^2 = 0,9966$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,9966 atau 99,66%. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang sangat tinggi, karena jauh di atas batas minimum 0,35 sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2023).

4.3.3 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam metode penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan pendekatan

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Nilai signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat melalui nilai T-statistic dan P-value yang didapatkan dari proses *bootstrapping*.

Menurut Hair et al (2017), suatu hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan jika memenuhi syarat berikut :

- Nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%)
- Nilai P-value kurang dari 0,05

Penelitian ini menggunakan pengujian dua arah yaitu (*two tail*). Adapun rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) :

$$\begin{aligned} \mathbf{Df} &= \mathbf{n-k} \\ &= \mathbf{121 - 2 = 119} \end{aligned}$$

Dengan demikian, derajat kebebasan (DF) dalam penelitian ini adalah 119, yang kemudian digunakan untuk menentukan nilai t-tabel atau f-tabel dalam uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 11 Hasil Uji path coefficient

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	<i>Celebrity Endorsement - > Efektivitas Iklan</i>	0.532	0.499	0.151	3.453	0.001	H1 diterima (Positif, Signifika)
H2	<i>Digital Marketing -> Efektivitas Iklan</i>	0.468	0.491	0.150	3.902	0.002	H2 diterima (Positif, Signifika)
H3	<i>Celebrity Endorsement - > Purchase Intention</i>	0.047	0.044	0.134	0.354	0.724	H3 ditolak (tidak berpengaruh signifikan)
H4	<i>Digital Marketing -> Purchase Intention</i>	0.492	0.510	0.126	3.902	0.000	H4 diterima (Positif, Signifika)
H5	<i>Efektivitas Iklan -> Purchase Intention</i>	0.422	0.406	0.151	2.789	0.005	H5 diterima (Positif, Signifika)

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji hipotesis sebagaimana dijelaskan berikut ini :

1. Hipotesis pertama *Celebrity Endorsement* → Efektivitas Iklan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,532 dengan T-statistic = 3,453 > 1,96 dan P-value = 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Artinya, semakin menarik, kredibel, dan populer selebriti yang digunakan, maka semakin tinggi efektivitas iklan yang dihasilkan, dan hipotesis **dapat diterima**.

2. Hipotesis kedua *Digital Marketing* → Efektivitas Iklan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,468, dengan T-statistic = 3,902 > 1,96 dan P-value = 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Semakin optimal strategi digital marketing yang dilakukan melalui media sosial, promosi interaktif, dan penyampaian pesan yang menarik, maka semakin efektif pula iklan yang disampaikan kepada konsumen, dan hipotesis **dapat diterima**.
3. Hipotesis ketiga *celebrity endorsement* → *purchase intention*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,047, dengan T-statistic = 0,354 < 1,96 dan P-value = 0,724. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, meskipun penggunaan selebriti dapat menarik perhatian, pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen masih lemah dan tidak signifikan tanpa melalui efektivitas iklan, dan hipotesis **tidak diterima**.
4. Hipotesis empat *Digital Marketing* → *Purchase Intention*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,497 dengan T-statistic = 3,902 > 1,96 dan P-value = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin efektif penerapan strategi pemasaran digital, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk Marina Hand & Body Lotion, dan **hipotesis diterima**.
5. Hipotesis lima Efektivitas Iklan → *Purchase Intention*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,422, dengan T-statistic = 2,789 > 1,96 dan P-value = 0,005. Hasil

ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan iklan dan membangun citra merek, maka semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian, dan **hipotesis diterima**.

4.3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 12 Hasil Uji path coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Celebrity Endorsement -> Efektivitas Iklan -> Purchase Intention</i>	0.221	0.206	0.107	2.053	0.040	Diterima (Positif, Signifika)
<i>Digital Marketing -> Efektivitas Iklan -> Purchase Intention</i>	0.197	0.196	0.089	2.204	0.028	Diterima (Positif, Signifika)

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, variabel **Efektivitas Iklan** berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *celebrity endorsement* dan *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Sehingga hasil dari analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Menyatakan bahwa peran Efektivitas Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,221, dengan T-statistic = 2.053 > 1,96 dan P-value = 0.040. Hasil ini berarti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase intention melalui efektivitas iklan. Artinya, selebriti yang memiliki daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan popularitas mampu meningkatkan efektivitas iklan, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk Marina Hand & Body Lotion. Dengan demikian, efektivitas iklan terbukti menjadi penghubung yang signifikan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*, memperkuat hubungan tidak langsung antar variabel tersebut.

2. Menyatakan bahwa peran Efektivitas Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*. Nilai *Original Sampel* (*O*) sebesar 0.197, dengan $T\text{-statistic} = 2.204 > 1,96$ dan $P\text{-value} = 0,028$, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui Efektivitas Iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi *digital marketing* melalui promosi online, konten interaktif, serta komunikasi digital yang menarik maka semakin tinggi pula efektivitas iklan yang dirasakan oleh konsumen. Efektivitas iklan yang meningkat inilah yang kemudian mampu memperkuat *purchase intention* konsumen terhadap produk Marina. Dengan kata lain, efektivitas iklan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*.

4.4 Pembahasan

Tujuan penelitian ini merupakan upaya untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Marina Hand & Body Lotion di Jawa

Tengah. Peningkatan *Purchase Intention* tersebut diharapkan dapat tercapai melalui penerapan strategi *Celebrity Endorsement* dan *Digital Marketing* yang efektif, serta didukung oleh Efektivitas Iklan sebagai faktor penghubung yang mampu memperkuat pengaruh kedua strategi tersebut terhadap *purchase intention* konsumen.

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Efektivitas Iklan

Celebrity Endorsement merupakan strategi promosi dengan melibatkan figur publik atau selebritas yang dikenal luas oleh masyarakat untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong terciptanya niat beli konsumen (Azizah et al., 2024). Penggunaan selebritas sebagai endorser sangat penting dalam membentuk pandangan positif terhadap produk yang diiklankan. Selebritas yang memiliki kredibilitas, reputasi baik, dan popularitas tinggi dapat membuat konsumen tertarik dan merasa percaya terhadap merek tersebut.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan seorang selebritas dalam kegiatan promosi terbukti mampu untuk meningkatkan daya tarik iklan serta memperkuat penyampaian pesan kepada konsumen. Pengaruh positif tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tepat pemilihan selebritas yang dijadikan endorser, baik dari segi kesesuaian citra dengan karakteristik produk, reputasi pribadi, maupun tingkat pengaruh sosial yang dimiliki maka semakin tinggi pula efektivitas iklan yang dihasilkan. Dengan

demikian, strategi penggunaan *celebrity endorsement* dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun efektivitas iklan dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Seperti dalam penelitian terdahulu (Budiman & Erdiansyah, 2021) dan (Hidayah et al., 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Efektivitas Iklan

Digital Marketing adalah istilah umum yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan tertentu dan bisa diukur serta melibatkan interaksi pengguna melalui teknologi digital (Waki'ah & Prasetyo, 2024). Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada konsumen, tetapi juga menekankan pada interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Melalui penggunaan berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, *email marketing* dan *platform e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien serta mengukur efektivitas setiap kampanye secara *real time*.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan strategi digital marketing, maka semakin tinggi pula kemampuan iklan dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena *digital marketing* memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, terstruktur, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan lainnya. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang tepat secara langsung dapat berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas iklan secara keseluruhan. Seperti dalam penelitian terdahulu (Rochis & Setiawan, 2024) dan (Zettira et al., 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Celebrity Endorser merupakan figur publik atau selebritas yang memanfaatkan popularitasnya untuk memperkenalkan dan merepresentasikan suatu merek kepada masyarakat (Febrian & Fadly, 2021). *Celebrity Endorsement* berperan penting dalam strategi pemasaran karena dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik iklan, serta membangun citra positif terhadap produk yang dipromosikan. Melalui *celebrity endorsement*, perusahaan berharap pesan iklan dapat tersampaikan secara lebih efektif dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan selebritas dalam promosi belum tentu mampu menumbuhkan niat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif dalam

menilai suatu produk, sehingga mereka tidak hanya terpengaruh oleh popularitas selebritas, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian citra selebritas dengan produk, kepercayaan terhadap kualitas produk serta kebutuhan pribadi mereka. Seperti dalam penelitian terdahulu (Putri et al., 2023) dan (Putri & Aquinia, 2023) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif diterapkan pada era modern seperti saat ini, di mana perkembangan teknologi dan penggunaan internet semakin meluas. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran digital dinilai lebih efisien dan ekonomis karena dapat menekan biaya promosi. Selain itu *digital marketing* juga memudahkan perusahaan dalam memahami perilaku serta preferensi konsumen, sehingga pesan promosi dapat disesuaikan dengan target pasar secara lebih tepat sasaran.

Konsep ini terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan cara orang membeli yang semakin mampu menyesuaikan diri dengan dunia digital. Dengan pendekatan yang terukur dan terarah, *Digital Marketing* membantu perusahaan berinteraksi dengan calon pembeli secara lebih personal dan efektif (Wulansari et al., 2025).

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konten digital yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan emosional terhadap produk

tersebut. Oleh karena itu, pemasaran digital sangat berperan penting dalam meningkatkan keinginan beli, karena pelanggan yang terlibat aktif dan merasa nyaman dengan promosi digital cenderung lebih ingin membeli produk tersebut dibandingkan pelanggan yang tidak mendapatkan paparan promosi digital secara efektif. Seperti pada penelitian terdahulu (Nawaz & Kaldeen, 2020) dan (Nabillaprila et al., 2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap *Purchase Intention*

Efektivitas iklan dapat dipahami sebagai ukuran keberhasilan suatu pesan promosi dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan membentuk respon positif konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa jauh pesan iklan tersebut dipahami dan ditanggapi oleh penerima pesan, termasuk elemen-elemen seperti perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), daya tarik (*persuasion*) dan komunikasi yang berhasil (*communication*) (Girsang, 2017).

Dengan demikian, efektivitas iklan sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen. Jika iklan mampu menarik perhatian dan memicu minat dengan pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk atau merek yang disampaikan. Selain itu, iklan bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga bisa membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Iklan yang disusun dengan strategi komunikasi yang tepat dapat memengaruhi tiga

aspek pada konsumen, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif, mulai dari kesadaran, ketertarikan, hingga keinginan untuk membeli. Apabila pesan iklan terasa relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, kepercayaan terhadap merek akan meningkat, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin baik efektif iklan dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi positif, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memiliki niat beli. Seperti penelitian terdahulu (Pangemanan et al., 2023) dan (Santika et al., 2021) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan :

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan, artinya penggunaan figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas mampu meningkatkan kemampuan iklan dalam menarik perhatian, meyakinkan konsumen, serta menyampaikan pesan promosi secara efektif.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan, strategi pemasaran digital yang informatif, mudah diakses, interaktif dan kredibel mampu meningkatkan kualitas penyampaian pesan iklan sehingga iklan lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens.
3. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti dapat meningkatkan daya tarik iklan, kehadiran selebriti tidak cukup untuk mendorong konsumen memiliki niat membeli, karena konsumen lebih menilai manfaat dan relevansi produk daripada figur publik yang mengiklankannya.
4. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, konten digital yang menarik, informatif, dan

mudah dijangkau terbukti meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, iklan yang mampu menarik perhatian, membujuk, dan menyampaikan pesan secara jelas berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan ketiga faktor tersebut saling berkesinambungan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, dimana *celebrity endorsement* berfungsi membangun kepercayaan dan daya tarik emosional, *digital marketing* memperluas jangkauan interaksi dengan konsumen, dan efektivitas iklan memastikan pesan promosi tersampaikan secara tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman praktis bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri kecantikan seperti Marina Hand & Body Lotion, dalam meningkatkan *purchase intention* melalui penerapan strategi *celebrity endorsement*, *digital marketing*, dan efektivitas iklan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menarik, dan berorientasi pada konsumen.

Untuk meningkatkan *purchase intention* pada industri kecantikan produk Marina Hand & Body Lotion yang ada di Jawa Tengah, harus memiliki kebijakan yang jelas dalam meningkatkan *purchase intention*, berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ada yaitu :

1. Menurut hasil analisis data menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan paling rendah yaitu dengan nilai 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan selebritas sebagai endorser belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi persepsi dan *purchase intention* konsumen. Beberapa indikator dalam variabel ini juga memperoleh nilai yang relatif rendah dibanding indikator lainnya, yang mengindikasikan masih adanya kelemahan dalam pemilihan atau pemanfaatan figur publik sebagai representasi merek. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap kriteria pemilihan selebritas yang digunakan dalam kegiatan promosi. Figur publik yang dipilih sebaiknya memiliki citra, gaya hidup, dan nilai-nilai yang sejalan dengan karakteristik produk serta target pasar. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat strategi komunikasi antara selebritas dengan audiens, misal melalui kolaborasi konten di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik selebritas sebagai endorser, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian efektivitas *celebrity endorsement* dapat ditingkatkan dan berkontribusi lebih besar terhadap pembentukan *purchase intention* konsumen.

2. Menurut hasil analisis data yang ada bahwa *digital marketing* dalam penelitian ini sudah termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan telah berjalan dengan cukup efektif dalam menjangkau konsumen dan memunculkan niat beli konsumen. Tingginya nilai pada variabel ini mencerminkan bahwa perusahaan telah mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk berinteraksi dengan konsumen secara luas dan interaktif. Perusahaan perlu mempertahankan dan terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan memperhatikan tren dan perilaku konsumen yang terus berubah. Perusahaan disarankan untuk memperkuat kualitas konten digital agar lebih menarik, informatif, dan relevan untuk kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan data analitik digital untuk memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi komunikasi bisnis dapat disesuaikan secara tepat sasaran. Perusahaan juga dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *celebrity endorsement* yang memiliki *engagement* tinggi di media sosial, serta mengintegrasikan berbagai saluran digital agar pesan promosi lebih konsisten dan kuat dibenak konsumen. Dengan strategi yang terarah dan berkesinambungan, *digital marketing* akan semakin mampu memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* terhadap produk perusahaan.

3. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini juga termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa iklan yang digunakan perusahaan sudah mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media telah berhasil menjangkau audiens dengan baik dan memberikan dampak positif. Dengan demikian maka perusahaan perlu mempertahankan efektivitas iklan yang sudah tercapai dengan terus melakukan inovasi dan penyesuaian terhadap tren komunikasi pemasaran modern. Perusahaan juga perlu memperhatikan konsistensi antara pesan iklan dengan pengalaman nyata konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif tidak hanya menarik visual, tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan setelah pembelian. Dengan melakukan pendekatan komunikasi yang kredibel dan autentik, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara keseluruhan efektivitas yang terjaga dan terus ditingkatkan akan memberikan kontribusi besar terhadap *purchase intention*, karena konsumen yang terpapar dengan pesan iklan yang kuat, relevan, dan konsisten akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan demikian, penerapan strategi *celebrity endorsement*, *digital marketing*, dan efektivitas iklan secara tepat dapat menjadi langkah strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Ketiga

variabel tersebut berperan saling melengkapi dalam membangun citra merek yang kuat, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui optimalisasi strategi pemasaran ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam memperoleh responden yang benar-benar menggunakan Marina Hand & Body Lotion. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengumpulan data memerlukan waktu lebih lama.



Daftar Pustaka

- Abdul Karim, Kusmanto, E. purba. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88. <https://www.ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- Adisti, P. (2017). PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Andriyani, B., & Wibowo, N. C. (2024). PENGARUH CREATIVITY IN ADS , CELEBRITY REPUTATION DAN ADS SCHEDULING TERHADAP CONSUMER ATTITUDE FORMATION YANG DIMEDIASI OLEH ADS EFFECTIVENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3, 333–349. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7013>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Azaria, P., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH DAN

EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(1), 3.

Aziz, Z. D. A., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5), 498–507. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i5/5891>

Azizah, A. N., Handayani, P. R., & S, S. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK POND'S (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 217–231. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1586>

Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>

Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>

Charomatul Hidayah, D., Fridha Tri Palupi, M., & Prihandari Satvikadewi, A. (2021). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Aplikasi Shopee. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 47–54. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/16112>

Creswell. (2023). *Research design 6th ed.*

- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Influence of Transformational Leadership Style on Work Engagement Remuneration Dimediation and 207 JAM BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR’S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2023). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Darmajaya*, 99–104.
- Ghozali. (2023). *partial least squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Girsang, L. R. M. (2017). *PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN (STUDI KOMPARASI : IKLAN MEDIA CETAK DAN IKLAN MEDIA ONLINE)*. 1(2), 68–86.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap

- Minat Beli Pelanggan Bukalapak. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993>
- Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). the Influence of Social Media Advertisements To Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Jenal Abidin, R. F. , R. A. A. (2022). *Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital*. 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Kusumaningsih, I. A., Levyda, L., & MY, A. S. (2024). Efektivitas Iklan TV Mobile Banking Terhadap AIDA Mobile Banking TV Advertising Effectiveness on AIDA. *Jumpa*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.610>
- Maghfiroh Marjiatul, & Rahmawati Nur. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Malik, M., & Zuhijjah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>

- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., Widjajanta, B., Studi Magister Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity. *Journal IMAGE* /, 11(1), 69–82.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 2020, 152–165. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>
- Muthia, N., & Ma'ruf, J. J. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Dan Perceived Value Produk Scarlett Whitening Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 123.
- Nabillaprila, D. S., Hidayati, R. S., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 351–360. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 47–50.
- Pardede, M. bonardo, & Risqiani, R. (2022). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Plastik Berbahan Singkong. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 2031–2038. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15081>
- Putri, R. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media

- Marketing, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 390–398.
- Putri, Y., Akhmad, I., & Diane Binangkit, I. (2023). Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk N Produk Skincare the Originote. *SNEBA , Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 1097–1111.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Rismayani & Fadli Mashur. (2024). The Impact of celebrity endorsements and digital marketing on purchase intention among tokopedia users: A study of students. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 416–425. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v5i2.886>
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Santika, E. D., Ramdan, A. M., & Danial, D. M. (2021). Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu.

Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 9(1), 172.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.30638>

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>

Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 9243–9256.

Stevano, H., Soelyono, M., Dwi, D., Adiati, L., & Manajemen, P. S. (2022). PENGARUH STRATEGI SEGMENTATION DAN TARGETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA HOOPS POINT INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1389–1400. <https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jet>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Utami, P., Udayana, I., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Smartphone Samsung: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67–79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>

Waki'ah, & Heri Prasetyo. (2024). Analisis Startegi Digital Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). *Nikamabi*, 3(2), 20–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v3i2.3214>

Wekas, B. J., Alvernia, P., Acelian, R. M., Mercubuana, P. U., Raya, J., Rw, R. T.,

- & Barat, J. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen Postgraduate Program LSPR ; Jl . K . H Mas Mansyur , Kav . 35 , Jakarta Pusat 10220 PENDAHULUAN Saat ini , persaingan di setiap industri meningkat secara signifikan . *Jurnal Communicology*, 8(2), 267–287.
- Wibawa, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Efektivitas Iklan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14/2(9), 18–26.
<https://journal.unika.ac.id/index.php/psi/article/viewFile/897/620>
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 94–102.
- Wulansari Wulansari, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, Ailen Tania, & Vebrina Anggraini Tambunan. (2025). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 359–369.
<https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.845>
- Zailani, A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Kopi “White Coffee” Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Economina*, 1(2), 248–263.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.30>
- Zettira, Z., Aditi, B., & Pentana, S. (2024). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jasmine*, 04, 74–87.
<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>