



Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Nivea Men Face Wash di Surabaya

Ignatius Bramantya Prasetyo Dewa¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani^{*2}, Raden Johnny Hadi Raharjo³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03 Keywords: <i>Celebrity Endorser, Brand Personality, Brand Image, Purchase Intention.</i>	Endorser by celebrities is a marketing strategy where celebrities are selected and hired to carry out a promotion on products or services. The purpose of this study was to analyze the effect of celebrity endorsers and brand personality on buying interest through brand image as an intervening variable on nivea men face wash products in Surabaya. The method used is quantitative method with smartpls analysis tool. The population in this study was the same as the sample of 119 The results showed that: (1) Celebrity endorsers have no effect on purchase intention (2) Brand personality affects purchase intention (3) brand image mediates celebrity endorsers and purchase intention (4) brand image mediates brand personality to purchase intention.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-03 Kata kunci: <i>Celebrity Endorser; Brand Personality; Citra Merek; Minat Beli.</i>	Endorser oleh selebriti merupakan sebuah strategi pemasaran dimana selebriti dipilih dan dipekerjakan untuk melakukan sebuah promosi pada produk maupun jasa. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand personality terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada produk nivea men face wash di surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis smartpls. Populasi dalam penelitian ini sama dengan sampel berjumlah 119 Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli (2) Brand personality berpengaruh terhadap minat beli (3) citra merek memediasi celebrity endorser dan minat beli (4) citra merek memediasi brand personality terhadap minat beli.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan *endorser* oleh selebriti kini semakin diminati dan menjadi strategi pemasaran yang cukup populer digunakan oleh beberapa perusahaan. Dibuktikan pada hasil survei yang dilakukan oleh Hasibuan (2023) mengenai "Ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador di RI, Emang Efektif?" yang menyatakan bahwa masyarakat memiliki hubungan erat antara si idol atau brand ambassador. Jadi hal itu dimanfaatkan brand untuk membantu meningkatkan daya tarik dan popularitas produk, selain itu hal tersebut tentu saja bertujuan untuk mendongkrak citra merek serta meningkatkan minat beli pada produk.

Menurut Kotler & Keller dalam (Sari et al., 2023), *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran di mana tokoh populer atau menarik digunakan sebagai figur dalam iklan. Penggunaan selebriti dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan penjualan, karena dukungan dari selebriti mampu menarik minat para penggemar mereka. Banyak penggemar yang akhirnya memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk tertentu karena terpengaruh oleh idola mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) yang

membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap keputusan penggunaan layanan Anteraja oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peranan penting dalam pembentukan suatu citra merek.

Citra merek merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller dalam (Effendi, 2022), yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak mereka. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau jasa dari merek yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat. Kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa dapat dibangun melalui citra merek yang kuat. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, karena bisnis dapat meraih banyak manfaat dari citra merek yang kuat. Hal ini juga menjadi salah satu alasan mengapa *celebrity endorser* penting dalam mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Salah satu

merek yang menggunakan celebrity endorser adalah Nivea Men.

Nivea Men merupakan merek yang digambarkan sebagai produk perawatan kulit khusus untuk pria yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan pada kulit pria dengan fokus untuk mencerahkan dan menjaga kelembapan yang ideal. Selain itu juga *brand personality* pada Nivea Men *face wash* dikatakan sebagai produk maskulin, percaya diri, modern dan terpercaya. *Brand personality* merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen dan dihubungkan ke dalam suatu merek. Jadi merek ini cenderung menghasilkan kesan profesional dan dapat diandalkan dalam setiap produknya.



Gambar 1. Data Market Share Face Wash Pria 2022

Produk yang ditargetkan untuk pria ini berhasil menduduki posisi teratas dalam penjualan produk pembersih wajah pria pada tahun 2022 dengan pangsa pasar sebesar 36,27%. Nivea Men berhasil menjual sekitar 22,9 ribu produk, menghasilkan pendapatan penjualan senilai Rp1,3 miliar. Merek asal Jerman ini mampu meraih posisi teratas karena didukung oleh beragam varian produk pembersih wajah yang memberikan konsumen banyak pilihan. Hal ini memungkinkan Nivea Men menjangkau pasar yang lebih luas dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 2. Data Market Share Face Wash Pria 2023

Pada tahun 2023 Nivea Men hadir pada peringkat kedua dimana brand ini mengalami penurunan pada tahun sebelumnya dengan penjualannya “hanya” 6.7 ribu produk *face wash* pria dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp380.9 juta, dengan *market share* sebesar 11,77%. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa hal salah satunya yaitu karena tingkat kesadaran yang rendah pada pria akan perawatan wajah.

Tingkat kesadaran yang terbilang cukup rendah pada pria dalam merawat diri terjadi bukan tanpa alasan, di Indonesia perwujudan tradisional maskulinitas telah lama dikaitkan dengan ketabahan dan ketangguhan, dengan kecantikan dan dandanan yang sering kali diturunkan ke ranah feminitas, sehingga kegiatan seperti merawat tubuh dengan *skincare* pada laki-laki dianggap hal yang tabu untuk dilakukan (Hermawan & Hidayah, 2023). Nivea Men dalam menggandeng JKT48 sebagai *celebrity endorser* dengan kampanye Real Men Pakai Nivea Men diharapkan agar mengubah persepsi pria-pria untuk mulai berani menggunakan produk perawatan diri salah satunya sabun cuci muka serta diharapkan membangun citra merek yang baik dan muncul minat beli dibenak konsumen.

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller dalam Hidayat & Setiawati (2022), minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian pada minat beli sudah banyak dilakukan tetapi yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah objek penelitiannya yang berfokus pada Nivea Men X JKT 48. JKT48 menurut Putra & Megawati (2024) merupakan singkatan dari Jakarta 48, ialah grup idola kebanggaan Indonesia yang telah mendunia. Diadaptasi dari konsep AKB48 yang terkenal di Akihabara, Jepang, JKT48 telah menunjukkan kemampuannya di berbagai panggung internasional dan memikat hati jutaan penggemar di seluruh dunia sejak debutnya di tahun 2012, hingga saat ini sudah banyak perusahaan yang menggandengnya untuk dijadikan *Celebrity Endorser*.

Objek dan responden dalam penelitian ini adalah laki-laki mengenal Nivea Men, mengetahui JKT 48, warga kota Surabaya dan yang pernah melihat iklan Nivea Men X JKT48. Kota Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian, karena kota Surabaya merupakan pusat kota dan

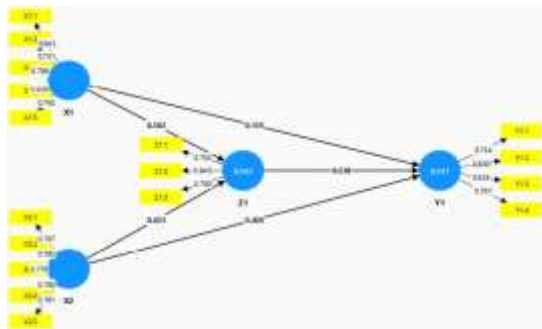
ibukota provinsi Jawa Timur dengan multi etnis yang kaya budaya, selain itu statusnya yang menjadi kota metropolitan mampu menjadi tempat tujuan bagi orang dari berbagai daerah. Hal ini membuat Kota Surabaya mampu mewakili sebagai sampel secara keseluruhan di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi ini memanfaatkan pelanggan Nivea Men Face Wash Surabaya. Jumlah sampel yang diambil dari populasi peneliti dihitung dengan rumus Ferdinand (2014), yang menghitung jumlah indikator dikali 5–10. Jadi $17 \times 7 = 119$ Responden. Model Structural Equation (SEM) digunakan dan alat analisis Partial Least Square (PLS) digunakan, yang didukung oleh program smartPLS 4.0. Studi ini menggunakan skala ordinal dan metode pembobotan skala likert untuk mengukur variabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian



Gambar 3. Model Pengukuran PLS

Nilai faktor loading untuk masing-masing indikator ditampilkan di atas panah yang menghubungkan variabel dengan indikatornya di gambar tersebut. Variabel endogen dan eksogen dihubungkan dengan garis panah yang menunjukkan koefisien jalur. Selain itu, model pengukuran penelitian ini menggunakan variabel reflektif seperti Celebrity Endorser (X1), Brand Personality (X2), Citra Merek (Z), dan Minat Beli (Y). Nilai R-Square juga tampil di dalam lingkaran variabel endogen Minat Beli (Y). Oleh karena itu, pengukuran validitasnya didasarkan pada tabel outer loading.

Tabel 1. AVE

	AVE
X1 Celebrity Endorser	0,634
X2 Brand Personality	0,584
Z Citra Merek	0,588
Y Minat Beli	0,616

Sumber : Hasil Data Diolah

Hasil pengujian AVE untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0.634, Brand Personality (X2) sebesar 0.584, Citra Merek (Z) sebesar 0.588, dan Minat Beli (Y) sebesar 0.616 secara komprehensif, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik karena hasil uji AVE tiap variabel menunjukkan nilai $> 0,5$

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1 Celebrity Endorser	0,896
X2 Brand Personality	0,875
Z Citra Merek	0,81
Y Minat Beli	0,865

Sumber : Hasil Data Diolah

Hasil pengujian composite reliability menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0.896, Brand Personality (X2) sebesar 0.875, Citra Merek (Z) sebesar 0.81, dan Minat Beli (Y) sebesar 0.865 secara komprehensif, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan **reliabel** karena seluruh variabel menunjukkan nilai composite reliability $> 0,7$

Tabel 3. Latent Variable Correlations

	X1 Celebrity Endorser	X2 Brand Personality	Z Citra Merek	Y Minat Beli
X1 Celebrity Endorser	1000	0,735	0,612	0,693
X2 Brand Personality	0,735	1000	0,692	0,704
Z Citra Merek	0,612	0,692	1000	0,631
Y Minat Beli	0,693	0,704	0,631	1000

Sumber : Hasil Data Diolah

Dari tabel *latent variable correlations* diatas menyajikan nilai rata-rata korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan yang sedang antar variabel. Variabel Brand Personality (X2) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,692. Ini menunjukkan bahwa, di antara semua variabel dalam penelitian, terdapat hubungan sebesar 0,692 antara variabel Brand Personality (X2) dan Minat Beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Brand Personality (X2) dan Minat Beli (Y) adalah yang paling kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, variabel Brand Personality (X2) memiliki pengaruh lebih besar terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan dengan pengaruh *Celebrity Endorser* (X1).

Tabel 4. R Square

	R-Square
Z Citra Merek	0,562
Y Minat Beli	0,527

Sumber : Hasil Data Diolah

Tabel diatas menyajikan data R-square, diketahui pada variabel Citra Merek memiliki nilai R-square 0.562 atau 56.2%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa variabel Citra Merek (Z) mampu dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Personality* (X2). Kemudian untuk selebihnya 43.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar daripada penelitian ini. Dari tabel diatas juga dapat diketahui pada variabel Minat beli (Y) memiliki nilai R-square 0.527 atau 52.7%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa variabel Minat Beli (Y) mampu dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Personality* (X2). Kemudian untuk selebihnya 47.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])	P values
Celebrity Endorser (X1) -> Minat Beli (Y)	0.135	0.154	0.126	1.064	0.144
Brand Personality (X2) -> Minat Beli (Y)	0.426	0.425	1.121	3.529	0

Sumber : Hasil Data Diolah

Celebrity Endorser (X1) berpengaruh negatif terhadap Minat Beli (Y), ditunjukkan dengan nilai Path Coefficients sebesar 0,135 dan nilai T-Statistic sebesar 1,064 lebih kecil dari nilai T Tabel $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,66 serta P-value 0,144 lebih besar dari 0,05 maka Tidak Signifikan (Negatif) sehingga **(H1) ditolak**.

1. Brand Personality (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), ditunjukkan dengan nilai Path Coefficients sebesar 0,426 dan nilai T-Statistic sebesar 3,529 lebih besar dari nilai T Tabel $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,66 serta P-value 0 lebih kecil dari 0,05 maka Signifikan (positif) sehingga (H2) diterima.

Tabel 6. Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])	P values
Celebrity Endorser (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.091	0.085	0.05	1.82	0.034
Brand Personality (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.101	0.091	0.052	1.943	0.026

Sumber : Hasil Data Diolah

2. Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z)

memiliki nilai signifikan karena p-value $0,034 < 0,05$ dan nilai T Statistics $> T\text{-Tabel}$: $1,82 > 1,66$. Artinya variabel Citra Merek (Z) berperan dalam memediasi hubungan Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y) sehingga (H3) diterima.

3. Pengaruh Brand Personality (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) memiliki nilai signifikan karena p-value $0,026 < 0,05$ dan nilai T Statistics $> T\text{-Tabel}$: $1,943 > 1,66$. Artinya variabel Citra Merek (Z) berperan dalam memediasi hubungan Brand Personality (X2) terhadap Minat Beli (Y) sehingga (H4) diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Dari data yang diolah diperoleh hasil bahwa Celebrity Endorser berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis mengenai celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Nivea Men Face Wash ditolak. Hal tersebut bisa dijelaskan dengan konsumen mungkin merasa bahwa JKT48 tidak cocok atau kurang relevan sebagai representasi untuk produk Nivea Men Face Wash. Selain itu, pria yang menjadi target pasar utama produk ini mungkin merasa bahwa endorsement oleh grup idola perempuan seperti JKT48 tidak relevan bagi mereka, mengingat perbedaan dalam preferensi dan persepsi antara produk perawatan kulit pria.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan seperti Nivea Men perlu mempertimbangkan dengan sangat hati-hati dalam memilih endorser yang tepat dan menyusun kampanye pemasaran mereka secara lebih efektif. Ini termasuk memastikan bahwa endorser yang dipilih sesuai dengan karakteristik produk dan relevan dengan preferensi serta kebutuhan target pasar mereka, serta memperhatikan bagaimana pesan yang disampaikan dapat lebih meyakinkan dan menarik bagi konsumen untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Angginy et al., (2023), Rahman & Padmantyo (2022), dan Sadewi et al., (2023).

2. Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Persepsi Dukungan Organisasi berk Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, hipotesis mengenai Brand Personality berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Nivea Men Face Wash diterima. Penelitian ini menunjukan bahwa ketika konsumen merasa bahwa kepribadian merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan aspirasi mereka, mereka cenderung lebih tertarik dan meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Sehingga apabila brand personalitynya bagus maka minat beli pada produk Nivea Men Face Wash akan semakin meningkat.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjalina et al., (2022), Akbar (2020) dan Alfina et al., (2024) bahwa variabel brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi, brand personality yang diciptakan oleh Nivea Men mampu membantu proses pengenalan konsumen dalam mengidentifikasi produk sehingga timbul keinginan minat beli pada konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi Antara Hubungan Celebrity Endorser Dan Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Celebrity Endorser dan Minat Beli pada produk Nivea Men Face Wash. Oleh sebab itu hipotesis Citra Merek Dalam Memediasi Antara Hubungan Celebrity Endorser Dan Minat Beli diterima. Penelitian ini menunjukan bahwa citra merek yang dibangun melalui endorsement selebriti dianggap baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga minat beli terhadap produk Nivea Men Face Wash akan meningkat

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh tidak langsung dengan citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung dari celebrity endorser terhadap minat beli. Hal tersebut dianggap bahwa tujuan

utama penggunaan celebrity endorser adalah untuk membentuk citra yang baik dan positif di mata konsumen. Dengan memanfaatkan popularitas dan reputasi selebriti, merek berharap dapat mengasosiasikan diri mereka dengan kualitas dan nilai yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Ketika citra merek berhasil diperbaiki atau diperkuat melalui dukungan seorang selebriti, konsumen cenderung melihat merek tersebut dengan lebih baik dan lebih menarik. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, jika citra mereknya berhasil ditingkatkan menjadi lebih baik melalui penggunaan celebrity endorser, maka kemungkinan besar akan muncul minat beli yang lebih tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nursyabani & Silvianita (2023), Mauliya et al., (2020) dan Jannah et al., (2022).

4. Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi Antara Hubungan Brand Personality Dan Minat Beli

Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Brand Personality dan Minat Beli pada produk Nivea Men Face Wash. Oleh sebab itu hipotesis Citra Merek Dalam Memediasi Antara Hubungan Brand Personality Dan Minat Beli diterima. Penelitian ini menunjukan bahwa citra merek yang dibangun mencerminkan brand personality yang sesuai dan menarik bagi konsumen, maka kemungkinan besar minat beli terhadap produk tersebut akan meningkat.

Penelitian ini juga menunjukan bahwa pengaruh langsung lebih kuat antara Brand Personality terhadap Minat Beli daripada pengaruh tidak langsung melalui citra merek. Artinya karakteristik dan kepribadian merek yang jelas dan relevan dapat langsung mempengaruhi minat beli konsumen dengan lebih signifikan daripada hanya membangun citra merek positif terlebih dahulu. Selain itu citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, yang dibentuk oleh berbagai faktor termasuk brand personality. Meskipun citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli, proses ini melibatkan

langkah tambahan di mana brand personality membentuk citra merek terlebih dahulu sebelum mempengaruhi minat beli, karena pengaruh melalui citra merek melibatkan proses tambahan, pengaruh ini mungkin tidak sekuat pengaruh langsung. Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian Medinna & Hasbi, (2020), Akbar (2020) dan Fedryan (2023).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Personality (X2), dan Minat Beli (Y), serta Citra Merek (Z) sebagai mediasi. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser tidak berkontribusi terhadap Minat Beli Nivea Men Face Wash. Hal ini membuktikan bahwa ketidakcocokan antara endorser dan produk yang dipromosikan serta perbedaan dalam preferensi dan juga persepsi mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Brand Personality memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Nivea Men Face Wash. Hal ini membuktikan bahwa apabila kepribadian merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan aspirasi konsumen, maka konsumen cenderung lebih tertarik dan meningkatkan minat beli produk Nivea Men.
3. Citra Merek berkontribusi dalam memediasi Celebrity Endorser dan Minat Beli pada produk Nivea Men Face Wash. Hal ini membuktikan bahwa meskipun pengaruh langsung dari Celebrity Endorser terhadap Minat Beli tidak signifikan, tetapi apabila melalui citra merek yang positif maka dapat memperkuat dan memperjelas dampak endorser terhadap minat beli konsumen.
4. Citra Merek berkontribusi dalam memediasi Brand Personality dan Minat Beli pada produk Nivea Men Face Wash. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dibangun mencerminkan brand personality yang sesuai dan menarik bagi konsumen, maka kemungkinan besar minat beli terhadap produk Nivea Men akan meningkat.

B. Saran

Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu Nivea Men perlu mempertimbangkan dengan sangat hati-hati dalam memilih JKT48 sebagai endorser dan menyusun kampanye pemasaran mereka secara lebih efektif. Selain itu Brand Personality mempunyai pengaruh terhadap minat beli, serta Citra Merek mampu memediasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Personality* terhadap minat beli. Untuk itu Nivea Men diharapkan fokus pada penguatan *Brand Personality* yang konsisten dengan atribut yang relevan dan menarik bagi target pasar pria, seperti kesan maskulin dan profesional agar mampu meningkatkan minat beli

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Z (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Minyak Goreng Bimoli Di Kota Malang) (Doctoral Dissertation, STIE Malangkececwara)
- Alfina, R., Wahono, B., & Rahman Fahrurrozi. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Brand Image Terhadap Minat Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 471–481.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Angginy Kusdayanti, P., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Jatim, ". (2023). The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya) Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–4251. Retrieved from http://journal.yrpiuku.com/index.php/ms_ej
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 117–131. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5349>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mauliya, W., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 32–33.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Ekonomi*, 1(1), 37–46.
- Salsabillah, F. F., & Kusuma Wardani, N. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 442–449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Sari, E. N., Prasetyo, M. A., Koesanto, S. M. A. A., Wiradharma, G., & Rakasiwi, A. (2023). Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Konsumen : Survei Idolgroup JKT48 pada Iklan Ekspedisi Anteraja. *Jurnal Studi Jepang*, 5(1), 41–53.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sinaga, anas pratama, Iranita, & DM, M. idris. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Toko Pinang Paleo Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening. *Soj Umrah*, 2(2), 945–959.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.