



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11748-11756

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Avoskin Beauty pada *Platform Digital* di Kalangan Remaja Kota Semarang

Ria Amalia Irwan, Yohana Tri Widayati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI

amaliaria76@gmail.com, yohana.tri@unaki.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli produk Avoskin Beauty pada platform digital di kalangan remaja Kota Semarang. Perkembangan platform digital dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya remaja, dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian produk *skincare*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada konteks pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden remaja di Kota Semarang yang dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan hasil uji *t* yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,055 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai $sig. = 0,001 (<0,05)$. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan hasil uji *t* yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,026 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai $sig. = 0,001 (<0,05)$. *Brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan hasil uji *t* yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,570 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai $sig. = 0,012 (<0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli remaja terhadap produk Avoskin Beauty pada platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Minat Beli

1. Latar Belakang

Perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi rutinitas esensial bagi remaja di Kota Semarang, didorong kesadaran tinggi akan kesehatan dan keindahan kulit. Fenomena ini tidak hanya menjaga penampilan sehari-hari tetapi juga menjadi perawatan diri holistik yang memengaruhi kesehatan mental dan emosional generasi muda. Masyarakat Semarang semakin peka terhadap pentingnya rutinitas *skincare* untuk mencegah masalah kulit dini akibat polusi dan paparan sinar matahari tropis. Perkembangan pesat media sosial dan *platform digital* seperti Shopee, TikTok, serta Instagram telah mengubah pola konsumsi remaja Semarang. Mereka kini bergantung pada konten visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi *influencer* atau *celebrity* untuk memilih produk *skincare* sesuai jenis kulit. Transaksi cepat melalui *e-commerce* memfasilitasi pembelian impulsif berdasarkan tren viral di platform tersebut.

Peran *celebrity endorser* di media sosial semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*, yang pada akhirnya mendorong minat beli lebih tinggi. Fenomena ini mencerminkan bagaimana pemasaran digital mengubah pola konsumsi dengan memperluas jangkauan pasar melalui strategi yang tepat, sehingga perusahaan dapat meningkatkan *engagement* dan memaksimalkan potensi pasar (Sintha Dwi Wulandari & Kurniawati, 2022). Integrasi *celebrity endorse* dengan kualitas produk unggul menjadi kunci sukses dalam membangun minat beli di era digital (Asya et al., 2025). Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi sehari-hari, termasuk foto dan video testimoni, yang mempercepat lingkaran pemasaran. Di Indonesia, *celebrity endorse* di *platform digital* memanfaatkan daya tarik visual selebriti cantik dan tampan untuk membangun citra kecantikan, sehingga meningkatkan *awareness* dan penjualan *skincare* (Mubarak,

2016). Penelitian mendukung hal ini, seperti temuan (Catur Trissetianto, 2025) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun ada studi lain yang menemukan hasil tidak signifikan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk skincare melalui *platform online* adalah kualitas produk (Nazhifah Setiawan & Lina Situngkir, 2024). Konsumen modern, khususnya generasi muda, semakin peka terhadap keamanan, efektivitas, serta bahan alami pada produk perawatan kulit guna mencegah iritasi atau dampak negatif jangka panjang. Di *platform digital* seperti TikTok maupun *e-commerce*, kualitas dinilai lewat deskripsi rinci, sertifikasi halal, dan ulasan autentik dari pengguna, yang memperkuat kepercayaan serta memotivasi pembelian. Dengan demikian, kualitas tidak sekadar atribut produk, melainkan strategi pemasaran unggul yang membedakan dari kompetitor di pasar digital (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Brand image merupakan strategi pemasaran kunci yang memengaruhi minat beli konsumen *skincare*. *Brand image* didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek (Tarannum Jahan et al., 2024). Persepsi positif ini memperkuat kepercayaan pada kualitas dan keandalan produk melalui elemen visual seperti logo, warna, serta asosiasi emosional dari pengalaman pengguna. Pendekatan tersebut memberikan keunggulan kompetitif di pasar *skincare* modern (Chitadze, 2025). Produk dengan *brand image* kuat lebih unggul dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah keragaman tren saat ini (Naveen & Ramesh, 2022). Konsumen cenderung memilih merek terkenal atau familiar ketika belum berpengalaman, berdasarkan informasi yang dikumpul.

Remaja Semarang cenderung memilih merek familiar dengan image premium yang mencerminkan gaya hidup modern dan sadar lingkungan. Avoskin Beauty sebagai *brand skincare* lokal asal Yogyakarta yang berdiri sejak 2014 berhasil menarik perhatian nasional melalui inovasi berkelanjutan. Formulasi ramah lingkungan dengan bahan alami membuat produk tampak seperti impor premium meski berasal dari Indonesia. Strategi adaptasi tren global secara cepat menjadi kunci kesuksesan di pasar *e-commerce* kompetitif.

Tabel 1. Brand Skincare Terlaris dan Market Share Skincare Tertinggi

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce		Market Share Skincare Tertinggi	
Periode April – Juni 2022		Periode Agustus 2023	
Brand Skincare	Sales Revenue	Market Share	Based on Sale Quantity (%)
Somethinc	53.2 M	Avoskin Official Shop	62 %
Scarlett	40.9 M	My Skin But Better Official Shop	12 %
Ms Glow	29.4 M	Avoskin	10%
Avoskin	28.0 M	Beautyhaul Official Shop	6%
Whitelab	25.3 M	Watsons Indonesia Official Shop	5%
Azarine	22.8 M	Beauty By Shop	3%
Wardah	18.3 M	Makeup Beauty House Official Shop	2 %
Erha	11.5 M	Total	100 %
Emina	7.4 M		
Bio Beauty Lab	5.7 M		
Total	242.5 M		

Sumber: Kompas.co.id

Data Kompas.co.id pada tabel 1 menunjukkan performa luar biasa Avoskin di pasar skincare lokal Indonesia. Pada April-Juni 2022, Avoskin berada di peringkat ke-4 dengan penjualan Rp28 miliar dari total Rp242,5 miliar kategori *skincare* lokal. Lonjakan drastis terjadi pada Agustus 2023 ketika *Market Share* Avoskin Official Shop menguasai peringkat pertama dengan tingkat penjualan 62 %.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli menciptakan *research gap* menarik. Asya et al. (2025) menemukan pengaruh positif signifikan pada mahasiswa Ciamis, sementara Andri et al. (2023) tidak signifikan di kalangan remaja Jakarta Selatan. Perbedaan konteks geografis dan demografis menunjukkan perlunya studi lokal yang spesifik. Hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli juga kontradiktif antar studi. Musdalifa et al. (2022) membuktikan pengaruh signifikan di

DKI Jakarta, tetapi Wasitaningrum & Cahya. (2022) tidak menemukan efek di Semarang. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli signifikan menurut Agustina & Purba. (2025) di Batam, namun tidak berpengaruh dalam studi Musdalifa et al. (2022) di Jakarta.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Ajzen dalam Nisrina & Noegroho. (2025) untuk menjelaskan mekanisme minat beli. TRA menyatakan sikap individu terhadap kualitas produk dan *brand image*, ditambah norma subjektif melalui *celebrity endorse*, membentuk niat pembelian. Studi empiris ini fokus pada remaja Semarang usia 15-24 tahun periode 2026 untuk mengisi research gap lokal dengan konteks *platform digital*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli produk avoskin beauty pada *platform digital*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh parsial *celebrity endorse* terhadap minat beli Avoskin Beauty pada *platform digital*, kualitas produk terhadap minat beli Avoskin Beauty pada *platform digital*, serta *brand image* terhadap minat beli Avoskin Beauty pada *platform digital*, menyediakan kontribusi teoritis pengembangan TRA dalam pemasaran *digital skincare* serta implikasi praktis bagi strategi brand lokal di pasar remaja Semarang.

2. Landasan Teori

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bagaimana norma sosial dan sikap seseorang memengaruhi minat seseorang untuk membeli. Menurut teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen dalam (Nisrina & Noegroho, 2025), niat seseorang untuk melakukan sesuatu menentukan perilakunya. Menurut teori ini, Sikap terhadap kualitas produk dan norma subjektif mempengaruhi niat atau minat beli, Norma subjektif dipengaruhi oleh pendapat orang lain, termasuk *celebrity endorse* yang berfungsi sebagai referensi sosial, sementara sikap terbentuk dari keyakinan tentang karakteristik kualitas produk yang baik yang meningkatkan sikap positif. *Brand image* memengaruhi sikap melalui asosiasi emosional dan kepercayaan.

Celebrity Endorse

Celebrity endorse adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebriti terkenal untuk mempromosikan produk skincare kepada *audiens* luas. Selebriti bertindak sebagai duta merek, memanfaatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik fisik, dan pengaruh sosial untuk membangun citra positif, kepercayaan, serta minat beli. Pendekatan ini efektif melalui iklan, kampanye media sosial, dan promosi yang menciptakan ikatan emosional, terutama pada remaja aktif digital yang rentan impulsif. Faktor yang mempengaruhi *celebrity endorse* menurut Ohanian dalam (Prabowo, 2021) meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kredibilitas), dan *expertise* (keahlian). Indikator lengkap mencakup: (1) kredibilitas berdasarkan reputasi dan konsistensi; (2) daya tarik fisik plus karakter seperti kecerdasan, etika, gaya hidup; (3) keahlian terkait produk; (4) kesesuaian citra selebriti dengan merek; serta (5) dampak pada penjualan dan kesadaran merek (S Parsen, 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor esensial yang memicu minat beli konsumen *skincare* melalui pemenuhan harapan dan standar industri. Kualitas mengukur sejauh mana produk memenuhi spesifikasi konsumen secara holistik (Kotler & Armstrong dalam Sofijanova, 2020). Produk berkualitas unggul dalam fungsi optimal, keandalan, ketahanan, serta kemudahan penggunaan (Kotler & Keller dalam Visioner, 2023). Remaja sangat sensitif terhadap keamanan dan efektivitas bahan alami. Kualitas tinggi mendorong rekomendasi, kepercayaan merek, serta loyalitas (Bagshaw et al., 2018). Garvin mengidentifikasi delapan dimensi: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Indikator Putri et al. (2024) menambahkan *durability*, *reliability*, *functionality*, *safety*, dan *customer satisfaction*.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek *skincare*. Elemennya mencakup visual seperti logo, kemasan, nilai inti, serta asosiasi

emosional. Citra kuat tingkatan daya ingat dan minat beli jangka panjang (Visioner, 2023). Persepsi positif memudahkan pengenalan produk serta sikap *favorable*. Dalam kompetisi ketat yang menjadi pembeda strategis untuk Avoskin. Faktor pengaruh meliputi *quality, trust, manfaat, service, risk, cost*, dan citra yang dimiliki merek itu sendiri (Schiffman & Kanuk dalam Murti, 2019). Indikator *celebrity endorse* menurut (Kotler & Keller dalam Liyono, 2022) tekankan *strength, uniqueness, dan favorability*.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare*, yang merefleksikan perilaku pembelian keseluruhan. Minat terbentuk dari proses pembelajaran dan persepsi positif merek. Konsep ini vital dalam strategi pemasaran untuk remaja Semarang. (Ramadani & Ritonga, 2025) menyebut minat sebagai faktor psikologis pengaruh sikap dan motivasi. Minat beli sebagai rencana pembelian unit tertentu. Minat tinggi tingkatan konversi penjualan dan kinerja bisnis. Konsumen aktif riset, bandingkan, serta rekomendasikan, sementara minat rendah hambat loyalitas.

3. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda, yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik. Sumber data yang digunakan adalah data primer, berupa kuesioner yang disebarakan melalui *google form*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat terhadap produk *skincare Avoskin Beauty* di Kota Semarang. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria kalangan remaja yang berusia 15 – 24 tahun di Kota Semarang, pernah menggunakan atau berminat terhadap produk avoskin beauty, dan remaja yang peduli terhadap kesehatan kulit wajah. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin yang yang dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{258.179}{1 + 258.179(0,1)^2}$$
$$n = 99,96 (100)$$

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 99,96 (100) responden. Pada kuesioner yang telah disebarakan menggunakan *google form*, menghasilkan 110 responden, tetapi hanya 100 responden yang sesuai dengan kriteria.

4. Hasil dan Diskusi

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Celebrity Endorse</i>	100	9	25	18.83	3.610
Kualitas Produk	100	10	25	19.60	3.505
<i>Brand Image</i>	100	7	15	11.63	2.003
Minat Beli	100	7	20	14.97	3.000

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tabel uji statistik deskriptif tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Celebrity Endorse*, diketahui nilai minimum 9, maksimum 25 dan rata-rata 18.83 dengan standar deviasi 3.610, ini menunjukkan bahwa penyebaran data *celebrity endorse* tergolong baik dikarenakan nilai rata-rata > standar deviasi.
- 2) Kualitas Produk, diketahui nilai minimum 10, maksimum 25 dan rata-rata 19.60 dengan standar deviasi 3.505, ini menunjukkan bahwa penyebaran data kualitas produk tergolong baik dikarenakan nilai rata-rata > standar deviasi.
- 3) *Brand Image*, diketahui nilai minimum 7, maksimum 15 dan rata-rata 11.63 dengan standar deviasi 2.003, ini menunjukkan bahwa penyebaran data *Brand Image* tergolong baik dikarenakan nilai rata-rata > standar deviasi.
- 4) Minat Beli, diketahui nilai minimum 7, maksimum 20 dan rata-rata 14.97 dengan standar deviasi 3.000, ini menunjukkan bahwa penyebaran data minat beli tergolong baik dikarenakan nilai rata-rata > standar deviasi.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha (α) yang merupakan metode yang umum digunakan. Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,60, maka kuesioner dikatakan reliabel hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden konsisten. Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) dibawah 0,60, menunjukkan bahwa survei tidak dapat diandalkan, hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakkonsistenan dalam tanggapan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity Endorse	.854	Reliabel
Kualitas Produk	.888	Reliabel
Brand Image	.753	Reliabel
Minat Beli	.843	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji, diketahui nilai Cronbach Alpha (α) variabel *celebrity endorse* 0,854 (> 0,60), nilai Cronbach Alpha (α) variabel kualitas produk 0,888 (> 0,60), nilai Cronbach Alpha (α) variabel *brand image* 0,753 (> 0,60), nilai Cronbach Alpha (α) variabel minat beli 0,843 (> 0,60), disimpulkan variabel *celebrity endorse*, kualitas produk, *brand image* dan minat beli reliabel atau konsisten sehingga layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui *korelasi bivariate pearson*. Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,1966 (dengan derajat kebebasan $df = 100-2=98$).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	X1.1	0,1966	0,748	VALID
	X1.2	0,1946	0,856	VALID
	X1.3	0,1946	0,724	VALID
	X1.4	0,1946	0,805	VALID
	X1.5	0,1946	0,831	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,1946	0,820	VALID
	X2.2	0,1946	0,838	VALID
	X2.3	0,1946	0,869	VALID
	X2.4	0,1946	0,812	VALID
	X2.5	0,1946	0,817	VALID
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,1946	0,760	VALID

	X3.2	0,1946	0,850	VALID
	X3.3	0,1946	0,843	VALID
Minat Beli	Y1.1	0,1946	0,827	VALID
	Y1.2	0,1946	0,871	VALID
	Y1.3	0,1946	0,806	VALID
	Y1.4	0,1946	0,793	VALID

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji	Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0.085	0.070	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa, variabel *celebrity endorse*, kualitas produk, *brand image* dan minat beli memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,07 ($> 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan guna melihat ada tidaknya perbedaan varian dari residual antar pengamatan. Dikatakan tidak terindikasi gejala heterokedastisitas apabila nilai sig. melebihi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	0.351 > 0.05	Tidak Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0.351 > 0.05	Tidak Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.102 > 0.05	Tidak Heterokedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji, diketahui *celebrity endorse* mempunyai nilai sig. 0,351, variabel kualitas produk 0,351, dan variabel *brand image* 0,102, dimana semuanya melebihi 0,05, dapat dikatakan tidak ada indikasi gejala heterokedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan guna melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dikatakan tidak ada indikasi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	.506	1.976	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	.442	2.260	Tidak Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	.522	1.917	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji diatas, diketahui variabel *celebrity endorse* bernilai Tolerance 0,506 dan VIF 1,976, variabel kualitas produk bernilai Tolerance 0,442 dan VIF 2,260, serta variabel *brand image* bernilai Tolerance 0,522 dan VIF 1,917. Karena seluruh variabel bernilai Tolerance melebihi 0,1 dan VIF dibawah 10, dapat dikatakan ketiga variabel tidak ada indikasi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk melihat arah hubungan dan memperkirakan nilai variabel dependen jika terdapat perubahan pada variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-.666	1.090	-	-.611	.543	Signifikan
<i>Celebrity Endorse</i>	.266	.066	.321	4.055	<.001	Signifikan
Kualitas Produk	.364	.072	.425	5.026	<.001	Signifikan
<i>Brand Image</i>	.300	.117	.200	2.570	.012	Signifikan

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Hasil persamaan regresi linear berganda, yaitu $\hat{Y} = -0,666 + 0,266X_1 + 0,364X_2 - 0,300X_3 + e$ yang artinya:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,666 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* (X2), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) bernilai konstan, maka variabel minat beli (Y) memiliki nilai -0,666 satuan.
- 2) Nilai koefisien β_1 pada *celebrity endorse* = 0,266 dan signifikan sebesar 0,001 (<0,005), artinya *celebrity endorse* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap variabel *celebrity endorse* (X1) naik satu kesatuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien β_2 pada kualitas produk (X2) = 0,364 dan signifikan sebesar 0,001 (<0,005), artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap variabel kualitas produk (X2) naik satu kesatuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,364 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
- 4) Nilai koefisien β_3 pada *brand image* = 0,300 dan signifikan sebesar 0,012 (<0,005), artinya *brand image* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap variabel *brand image* (X3) naik satu kesatuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,300 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.

Uji T

Uji ini dilakukan guna melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} dan sig. dibawah 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	4.055	1.984	.001	Positif Signifikan
Kualitas Produk	5.026	1.984	.001	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i>	2.570	1.984	.012	Positif Signifikan

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji diatas dan pengujian hipotesis yang dibuat sebelumnya, disimpulkan bahwa :

- 1) Pengujian Hipotesis 1
Hipotesis pertama menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap minat beli produk avoskin beauty pada *platform digital* di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,055$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai sig. 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, disimpulkan *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- 2) Pengujian Hipotesis 2
Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk avoskin beauty pada *platform digital* di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,026$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai sig. 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5356>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk avoskin beauty pada *platform digital* di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,570$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai sig. $0,012 (< 0,05)$. Dengan demikian, disimpulkan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan guna mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi disajikan dalam persentase dengan rentang 0% - 100%.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
.834 ^a	.696	.687	1.679

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji, nilai dari Koefisien Determinasi (R-Square) = 0,696, artinya sebesar 69,6% variasi minat beli dipengaruhi faktor *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image*. Sementara itu, sisanya 30,4% (100% - 69,6%) dijelaskan faktor lain diluar variabel penelitian.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli avoskin beauty pada *platform digital* di kalangan remaja Kota Semarang sebagai subjek penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari kalangan remaja di Kota Semarang. Penelitian ini sudah melalui pembahasan serta pengujian, dimana hasil pengujian dihasilkan bahwa: 1). *Celebrity endorse* berpengaruh positif ($4,055 > 1,984$) signifikan ($0,001 < 0,05$) terhadap minat beli. Kredibilitas seorang *celebrity endorse* secara efektif meningkatkan minat beli remaja terhadap produk yang dipromosikan. 2). Kualitas Produk berpengaruh positif ($5,026 > 1,984$) signifikan ($0,001 < 0,05$) terhadap minat beli. Kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas merk, sehingga berkontribusi dalam menarik minat beli remaja. 3). *Brand Image* berpengaruh positif ($2,570 > 1,984$) signifikan ($0,012 < 0,05$) terhadap minat beli. *Brand image* yang positif akan meningkatkan peluang penjualan, memperkuat loyalitas konsumen, serta mendorong kesediaan konsumen untuk membayar lebih karena adanya nilai tambah yang dirasakan.

Referensi

1. Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>
2. Andri, S., Tribhuwana, I., Dewi, T., & Anggraeni, S. R. (2023). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok) Pendahuluan Industri produk kecantikan mengalami pertumbuhan pesat di era kontemporer .. 2(1), 226–236.
3. Asya, D., Santika, G., & Nopianti, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3123–3130. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.987>
4. Catur Trisettiando, A. (2025). The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Love on Purchase Intention. *Greenation Management and Business Review*, 1(2), 71–76. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2.809>
5. Chitadze, N. (2025). The essence of brand and branding and the history of the concept development. *Brand Creation and Management in the Phygital Era*, 87–122. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0948-4.ch004>
6. Mr. Naveen H. N., & Prof. H. N Ramesh. (2022). Brand Image – An Extended Arm for Customer Building. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 2(2), 100–106. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7761>
7. Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
8. Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102–107. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
9. Musdalifa, S., Hidup, P. G., Produk, K., Merek, C., Minat, T., Produk, B., Avoskin, M., Tinjauannya, S., Sudut, M., & Islam, P. (2022). *Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek, dan*
10. Nazhifah Setiawan, N., & Lina Situngkir, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4930–4939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1069>
11. Nisrina, F., & Noegroho, A. D. (2025). *Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Avoskin dengan Brand Image sebagai Mediator*. 21(01), 45–61.
12. Prabowo, T. A. (2021). Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist. *Performa*, 5(5), 431–439.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5356>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1820>
13. Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 136–147.
 14. Ramadani, E., & Ritonga, H. (2025). Product Promotion, Price, and Quality Analysis on Consumer Buying Interest In CV Kenli Chemical Jaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2305>
 15. S, P. (2024). Celebrity Endorsement and its Influence on Brand Perception and Image. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 7843–7847. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.10122>
 16. Sintha Dwi Wulandari, & Kurniawati, K. (2022). Efek Personalisasi Iklan terhadap Hubungan Brand & Konsumen pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2969–2982. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.779>
 17. Sofijanov, E. (2020). Understanding and Quality Control Through a New Product. *Journal of Economics*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.46763/joe205.2001s>
 18. Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, & Maltumkar Sri Lakshmi. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091>
 19. Visioner, J. (2023). *Citra Merek Menurut Ahli 2020*. 12(September), 47–56.
 20. Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v1i1.7439>