

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN-Z PADA SKINCARE DI MARKET PLACE SHOPPE

Wildatul Jannah¹; Siti Habibatur Rahma²

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani, Bondowoso^{1,2}

Email : wildatulj619@gmail.com¹; rahmasitihabibatur@gmail.com²

ABSTRAK

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit, terutama di kalangan Generasi Z, telah mendorong ekspansi industri kecantikan Indonesia yang signifikan. Generasi ini terkenal aktif di media sosial dan mempunyai kesadaran tinggi terhadap penampilan serta nilai-nilai personal. Riset ini bermaksud guna menganalisis dampak celebrity endorser dan live streaming pada minat beli skincare Generasi Z di Marketplace Shopee. Riset ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam riset ini adalah Gen Z pengguna skincare. Sampel dipilih menggunakan metode nonprobability sampling yaitu purposive sampling, yang memiliki kriteria tertentu, melibatkan 140 responden dengan kriteria responden pengguna skincare berdomisili Jawa Timur dan merupakan Generasi Z (1995-2012). Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 31. Penelitian ini mencakup pengujian seperti pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, analisis hipotesis, dan pengujian regresi. Hasil riset menyatakan bahwa secara parsial, celebrity endorser dan live berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Generasi Z di marketplace shopee Jawa Timur. Hasil ini membantu menciptakan taktik pemasaran yang lebih sukses, khususnya pemanfaatan figur publik dalam minat beli konsumen Generasi Z di Marketplace Shopee.

Kata Kunci : Celebrity Endorser; Live Streaming; Minat Beli

ABSTRACT

The growing consumer interest in skincare products, particularly among Generation Z, has driven significant expansion in Indonesia's beauty industry. This generation is known for its active presence on social media and high awareness of appearance and personal values. This study aims to examine the influence of celebrity endorsers and live streaming on Generation Z's purchasing interest in skincare products in Market place Shopee. This study employs a quantitative approach. The study population consists of Gen Z skincare users. The sample was selected using non-probability sampling, specifically purposive sampling, which involves specific criteria, with 140 respondents meeting the criteria of being skincare users residing in East Java and belonging to Generation Z (born between 1995 and 2012). Data was collected through an online survey and analyzed using IBM SPSS Statistics 31 software. The study included tests such as data instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and regression testing. The results indicate that, partially, celebrity endorsers and live streaming significantly influence purchase intent for skincare products in Market Place Shopee East Java. These findings help create more successful marketing strategies, particularly the utilization of public figures and the strengthening of purchase interest Generation Z's in Market place Shopee.

Keywords : Celebrity Endorser; Live Streaming; Purchase Interest

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara terbesar kedua sebagai masyarakat penyumbang peralatan kulit, Populasi penduduk yang terus tumbuh dan konsumsi publik yang sangat meningkat (Erdiansyah & Wijaya, 2023), sehingga Indonesia dapat menjadi pasar untuk sejumlah barang, termasuk produk perawatan kulit dan kosmetik. Industri kecantikan di Indonesia mengalami banyak pertumbuhan pada tahun 2021. 70% masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk kecantikan, yang menjadikannya sebagai bagian dari pasar produk perawatan kulit terbesar di dunia (Lukihardianti, 2021).

Nilai pasar industri kecantikan Indonesia terus meningkat sejak tahun 2010. Menurut data Grafik Pasar Industri Kecantikan Indonesia pada tahun 2020, nilai pasar sektor kecantikan diperkirakan mencapai USD 5.184 juta pada tahun 2023. *Skincare* merupakan kategori produk yang mengalami pertumbuhan terbesar dibandingkan dengan kategori lainnya (Kaemong et al., 2023). Besarnya minat publik terhadap produk *skincare* ini diikuti dengan tren perawatan kulit yang menjadi perhatian industri kecantikan (Utami & Harsoyo, 2024).

Semakin banyak orang, terutama remaja dari Generasi Z, yang menggunakan produk perawatan kulit. Kelompok usia yang lahir pada era digital disebut sebagai generasi ini. Menurut David (2017), mereka yang lahir periode tahun 1995 sampai 2012 dikenal sebagai Gen Z. Generasi Z cenderung lebih reseptif terhadap kemajuan teknologi dan selalu mencari hal-hal terbaru dan terbaik untuk menjaga kesehatan kulit mereka (Sari et al., 2024).

Produk *skincare* dan *bodycare* merupakan kategori produk yang paling diminati oleh Gen Z dan Milenial Indonesia, masing-masing sebesar 73% dan 65% dari total penjualan. Data ini menunjukkan betapa besar minat Generasi Z terhadap produk perawatan diri, termasuk *skincare*. Menurut temuan survei ZAP Beauty Index pada tahun 2020, hampir seluruh perempuan Indonesia (36%) telah menggunakan produk *skincare* sebelum usia 19 tahun. Hal tersebut dipengaruhi kesadaran untuk merawat diri, bahkan Gen Z tidak pernah ragu untuk menghabiskan hampir seluruh gajinya untuk perawatan (Wijanarko & Muttaqin, 2023).

Digitalisasi dalam dunia bisnis terus berkembang pesat. Sesuai dengan data dari Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (iDEA, 2022), penggunaan *E-Commerce* di Indonesia meningkat sekitar 20% setiap tahun sejak 2020, terutama didorong oleh peningkatan

akses internet dan penggunaan *smartphone*. *E-Commerce* menawarkan UMKM peluang yang signifikan untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan biaya rendah (Andriani, et al., 2025).

Salah satu tren promosi yang sedang marak digunakan untuk menarik minat beli konsumen, khususnya Generasi Z, adalah *Celebrity Endorser* yang merupakan strategi promosi yang dikenal secara universal karena kapasitasnya guna menarik perhatian, membuat *image* positif, dan mendapat kepercayaan masyarakat (Sholikha et al., 2024). Tren promosi yang juga sedang marak digunakan untuk menarik minat beli konsumen adalah live streaming, live streaming memiliki keuntungan karena memungkinkan kita untuk memiliki lebih banyak waktu bersama dengan keadaan saat ini dan melihatnya melalui jalur komunikasi yang stabil, seperti kabel atau Wi-Fi. Kredibilitas, kekayaan media dan interaktifitas adalah indikator live streaming (Song and Liu, n.d. 2021).

Seperti penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif berkat penampilannya yang menarik, dan kemudian mendorong minat beli (Nguyen, 2021). Sejalan dengan temuan ini, Ina Syarifah et al., (2022) mendapati bahwasannya *celebrity endorser* berdampak positif pada keputusan pembelian karena sesuatu yang berhubungan dengan *public figure* akan memengaruhi perilaku individu. Serta yang di lakukan oleh Nisrina lutfiyyah dan Kartika yang Menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Lutfiah, 2025).

Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk dapat meningkatkan minat beli, selain itu, dengan cara yang sama, live streaming pada e-commerce telah terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan pelanggan melalui interaksi langsung dan tampilan produk yang ditunjukkan. Namun, sebagian besar penelitian meneliti kedua strategi ini secara terpisah, sehingga tidak banyak penelitian yang menguji pengaruh keduanya secara bersamaan terhadap minat beli, terutama untuk produk *scincare* yang membutuhkan kepercayaan tinggi pada konsumen. Selain itu, peran variabel mediasi seperti persepsi kebenaran, kepercayaan, dan keterlibatan masih jarang dipelajari secara menyeluruh, dan sebagian besar penelitian menggunakan desain cross-sectional tanpa bukti kausal yang kuat. Untuk memahami pengaruh keterbatasan ini terhadap minat beli pelanggan *skincare* di Indonesia, penelitian yang menggabungkan live streaming dan endorser bintang harus dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kekosongan penelitian sebelumnya, berkontribusi terhadap pemahaman terkait sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli produk *skincare* pada segmen pasar yang sangat potensial, dan memberikan rekomendasi bagi produsen industri *skincare* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorser

McCracken (1989) berpendapat bahwa *celebrity endorser* ialah seseorang populer dan memanfaatkan ketenarannya guna mengiklankan sebuah merek atau produk. Okorie dan Agbaleke (2017) menerangkan bahwasannya *celebrity endorser* merupakan teknik yang digunakan dalam kampanye periklanan untuk meningkatkan dan membeli manfaat tambahan bagi suatu merek karena mereka cenderung menyebabkan konsumen merasa memiliki terhadap merek yang dimaksud. Adapun indikator *celebrity endorser* menurut Zakaria, Kofi Dogbe & Asante (2019) meliputi:

1. Daya tarik (*Attractiveness*) : Daya tarik mencakup penampilan, kepribadian, dan kemampuan seseorang.
2. Disukai (*Likeability*) : Ketertarikan orang terhadap selebriti memengaruhi seberapa besar ketertarikan mereka pada brand maupun produk yang didukungnya.
3. Keahlian (*Expertise*) : merujuk akan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang selebriti miliki saat merekomendasikan suatu produk.
4. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : faktor terpenting dan mendasar yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi yang dikenal untuk menyampaikan data video yang diperkecil menjadi file video yang lebih kecil melalui internet. Siaran langsung adalah siaran yang menggabungkan beberapa kata, seperti bacaan, foto, suara, dan ekspresi lainnya (Sholikhah et al., 2024). Live streaming adalah teknik untuk menyiarkan kegiatan secara real time melalui internet, dan juga digunakan sebagai fitur pada media sosial yang memungkinkan bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan secara langsung dalam siaran langsung (Maulidya Nurivananda et al. 2023). Kredibilitas, kekayaan media, dan interaktifitas Adalah indikator-inikator dalam live streaming (Song and Liu, n.d. 2021).

Minat Beli

AG Suyono, Sri Sukmawati & Pramono (2012) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari aspek perilaku sikap mengkonsumsi. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai kondisi ketika seorang konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu dengan merespons produk. Menurut Ferdinand (2014) indikator minat beli meliputi:

1. Minat transaksional : merujuk akan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang guna memberi tahu orang lain tentang suatu produk.
3. Minat preferensial : kecenderungan individu untuk lebih menyukai suatu produk spesifik.
4. Minat eksploratif : memperlihatkan perilaku individu dalam menggali informasi terkait produk yang dianggap menarik.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Merujuk akan temuan-temuan sebelumnya, (Amira, 2023; Nguyen 2021; Ramadhani dan Insani, 2023; Hasanah, 2022) *Celebrity Endorser* berdampak positif dan signifikan pada minat beli dengan ini, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Merujuk akan temuan-temuan sebelumnya, (Nisriina Lutfiyyah; dan Kartika Imasari, 2025; Dewi Salmaningrum; Asep Abdul Kodir dan Fajar Ramadhan, 2024) *Live Streaming* berdampak positif dan signifikan pada minat beli dengan ini, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu survei. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis *Celebrity Endorser* dan *Live Streaming* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Setelah merumuskan konsep dan perangkat penelitian dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada

responden. Untuk memilih responden sebagai sampel penelitian, digunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasar suatu karakteristik yang sudah ditetapkan (Wasis, 2008).

Pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini:

1. Responden lahir pada tahun 1995–2012.
2. Responden berdomisili di Jawa Timur.
3. Responden merupakan pengguna *skincare*.
4. Responden membeli di Marketplace Shopee.

Untuk menentukan jumlah minimal sampel, digunakanlah Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Dalam riset ini, digunakan 11 indikator sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 55–110. Penelitian ini akan menggunakan 110 sampel.

Pasca pengumpulan data, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data. Selama analisis, berbagai pengujian dilakukan, seperti memeriksa instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, pengujian hipotesis, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengambilan kesimpulan.

Dampak variabel independen *Celebrity Endorser* dan *Live Streaming* terhadap minat beli sebagai variabel dependen akan diteliti pada studi ini. Berikut ialah model persamaannya (Janie, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = minat beli
a = constanta
b₁ – b₂ = koefisien regresi
X₁ = variabel *celebrity endorser*
X₂ = variabel *halal lifestyle*
e = *error distribance*

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, didapatkan data profil responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 140 responden mayoritas perempuan 79 orang (71,8%) dan laki-laki berjumlah 31 orang (28,2%). Adapun profil responden berdasarkan usia, kelompok usia 13–22 tahun sebanyak 68 orang (61,8%), dan responden berusia 23–30 tahun berjumlah 42 orang (38,2%). Pelajar dan mahasiswa ialah mayoritas responden pada studi ini, yakni 76 orang (69,1%). Responden lainnya terdiri dari karyawan/pegawai sebanyak 20 orang (18,2%), wirausaha sebanyak 9 orang

(8,2%), ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2,7%), serta profesi lain seperti MUA dan guru masing masing 1 orang (1,8% secara keseluruhan).

Uji Validitas

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hasil penelitian dinyatakan valid, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga hasil penelitian tidak tergolong valid (Sugiyono, 2013).

Table hasil uji validitas pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X1) *Live Streaming* (X2) Minat beli (Y), (Lihat Tabel 1. Uji Validitas).

Berdasar hasil uji validitas, tiap butir pernyataan variabel X dan Y mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Maknanya, semua pernyataan tersebut valid untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Semua variabel baik X maupun Y menunjukkan angka $>0,70$. Bisa dianggap, seluruh instrumen penelitian reliabel (Lihat Tabel 2. Uji Reliabilitas).

Uji Normalitas

Guna memastikan apakah data terdistribusi secara teratur, uji normalitas digunakan. analisa grafik P-P plot dipergunakan pada penentuan apakah data normal. Model regresi terdistribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh titik-titik pada Gambar 1, yang menyebar di sekitar garis serta mengikuti arah garis diagonal (Lihat Gambar 1. Uji Normalitas).

Uji Multikolinearitas

Hasil analisis data mengindikasikan bahwa nilai toleransi $>0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel *celebrity endorser* dan *Live Streaming* <10 . Tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan (Lihat Tabel 3. Uji Multikolinearitas).

Regresi Linier Berganda (Lihat Tabel 4. Uji Regresi Berganda)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 6,984 + 0,469X_1 + 0,437X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Live Streaming*

a = 6,984 adalah konstanta

b_1 = 0,469, koefisien regresi *Celebrity Endorser*

b_2 = 0,437, koefisien regresi *Live Streaming*

1. Konstanta ($a = 6,984$) Jika *Celebrity Endorser* dan *Live Streaming* = 0, maka Minat Beli ialah sebesar 6,984.

2. *Celebrity Endorser* (X_1)

Nilai $B = 0,469$, Maknanya: Jika *Celebrity Endorser* meningkat satu satuan, Minat Beli diperkirakan naik 0,469, dengan asumsi variabel lain tetap.

$Sig = < 0,001 \rightarrow$ Signifikan secara statistik (karena $< 0,05$)

Beta Standar = 0,422 $\rightarrow$ Pengaruhnya paling kuat dibanding *Live Streaming*.

3. *Live Streaming* (X_2)

Nilai $B = 0,450$, Artinya: Jika *Live Streaming* meningkat satu satuan, Minat Beli diperkirakan naik 0,450, dengan asumsi variabel lain tetap.

$Sig = < 0,001 \rightarrow$ Signifikan secara statistik (karena $< 0,05$)

Beta Standar = 0,408 $\rightarrow$ Pengaruhnya lebih kecil dibanding *Celebrity Endorser*.

Kedua variabel X_1 (*Celebrity Endorser*) dan X_2 (*Live Streaming*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang lebih kuat (Beta 0,422) dibanding *Live Streaming* (Beta 0,408).

Pengujian statistik parsial (uji t) didapat nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* 4,848. adapun nilai t table distribusi 5% adalah 1,982, maka $t \text{ hitung } 4,848 > t \text{ table } 1,982$ memperlihatkan bahwasannya H_0 ditolak atau H_a diterima. Temuan ini didukung akan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih rendah dibanding 0,05.

Sedangkan nilai t hitung untuk variabel *Live Streaming* adalah 4,394 adapun nilai t tabel distribusi 5% adalah 1,982, maka $t \text{ hitung } 4,394 > t \text{ tabel } 1,982$ memperlihatkan bahwasannya H_0 ditolak atau H_a diterima. Temuan ini didukung akan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih rendah dibanding 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 di atas, uji hipotesis untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) menghasilkan nilai t hitung 4,848, sedangkan nilai t tabel 1,982. Hal ini memperlihatkan bahwasannya nilai thitung lebih tinggi dibanding nilai ttabel ($4,848 > 1,982$) dan tingkat signifikansinya $< 0,001$ yang lebih rendah dibanding 0,05. Menjadikannya bisa diambil kesimpulan bahwasannya H_1 diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* generasi Z di Jawa Timur. Sehingga dinyatakan

bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil dari penelitian didukung oleh hasil penelitian (Amira, 2023; Nguyen 2021; Ramadhani dan Insani, 2023; dan Hasanah, 2022).

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Uji hipotesis untuk variabel *Live Streaming* (X2) menghasilkan nilai t hitung yakni 4,394 dengan t tabel yakni 1,982, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4. Hal ini memperlihatkan bahwasannya nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel ($4,394 > 1,982$) dan taraf signifikansinya adalah 0,001 yang lebih rendah dibanding taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* generasi Z di market place Shopee Jawa Timur. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil dari penelitian didukung oleh hasil penelitian (Nisriina Lutfiyyah; dan Kartika Imasari, 2025; Dewi Salmaningrum; Asep Abdul Kodir dan Fajar Ramadhan, 2024).

KESIMPULAN

Berdasar temuan studi di atas yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, bisa diambil kesimpulan bahwasannya variabel *celebrity endorser* dan *Live Streaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* generasi Z di Market Place Shopee Jawa Timur. pernyataan ini dapat ditunjukkan melalui hasil pengujian parsial yang telah diketahui nilai signifikansi variabel *celebrity endorser*. Ini bermakna bahwasannya *celebrity endorser* mempunyai efek terhadap minat beli. Analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Generasi Z di Jawa Timur.

Ucapan Terima Kasih

Dengan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada ibu Siti Habibatur Rahma, M.E., atas bimbingan dan arahnya selama proses penelitian. Kesabaran dan keterlibatannya sangat penting dalam menyelesaikan penelitian ini.

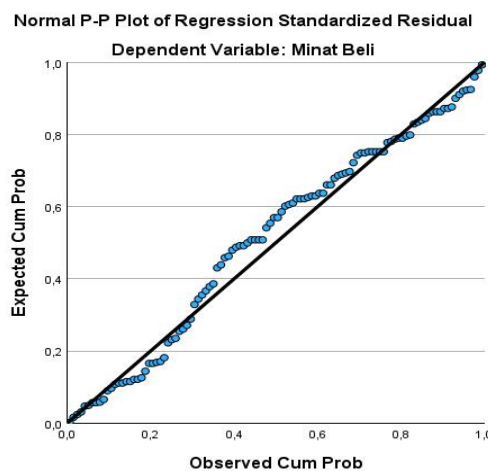
DAFTAR PUSTAKA

- AG, Suyono, Sri S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Augusty, F. (2006). *Metode penelitian Manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi ilmu Manajemen*, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Andriani, R. dkk. (2025). Pengaruh E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Desa Sidokepong. Jurnal Ilmiah MEA

- (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol. 9 No.2.
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5722>
- Erdiansyah, R., & Wijaya, W. (2023). the Influence of Celebrity Endorsers and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Skincare. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 662–669. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25925>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid I*. Erlangga
- Lutfiyyah, Nisriina & Kartika Imasari T. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 4, No. 2, Juni 2025. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15–32. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Nguyen, N. (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Putri, N. F., Hayuningtias, K. A. (2024). Application of the theory of planned behavior on purchasing intentions of halal skincare products among gen z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3610–3618. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8530>
- Ramadhani, A., & Insani, N. (2023). Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 305–312. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.47383>
- Salmaningrum, Dewi, dkk. (2024). Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pad E-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*, Vol. 03, No. 6, Oktober 2024.
- Sari, D. M. F. P., Ardanamesti, A. S. R., Pika, P. A. T. P., & Megawati, I. A. P. (2024). Perilaku brand switching konsumen remaja perempuan produk skincare di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1561–1575. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3873>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Prenada Media Group.
- Sholikha, A., Rahmi, M., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 82–90. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.21762>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifah, I., Aziz, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis Dan*

- Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48-56.
<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/5247/2845>
- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 189–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p189-106>
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh Country of Origin , Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i1.94>
- Wasis, (2008). *Pedoman riset praktis untuk profesi perawat*. EGC.
- Wijanarko, Z. S., & Muttaqin, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Skincare Lokal (Studi Pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya). *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), 558-572. <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.03.15>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qp56dc396/industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-walaupun-pandemi-covid-19>, di akses pada Kamis 22 Mei 2025.
- <https://jakartaglobe.id/business/indonesia-has-the-potential-to-become-a-key-player-in-the-global-halal-industry>, di akses pada Kamis 22 Mei 2025.
- <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>, di akses pada Kamis 22 Mei 2025

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Uji Normalitas

Table 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Validitas Indikator – <i>Celebrity Endorser</i> (X1)			
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.000	valid

2	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.000	valid
3	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.000	valid
4	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.021	valid
5	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.000	valid
6	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.000	valid
7	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.001	valid
8	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.000	valid
Validitas Indikator – <i>Halal Lifestyle (X2)</i>			
1	<i>Live Streaming (X2)</i>	0.000	valid
2	<i>Live Streaming (X2)</i>	0.000	valid
3	<i>Live Streaming (X2)</i>	0.000	valid
Validitas Indikator – Minat Beli (Y)			
1	Minat Beli (Y)	0.000	valid
2	Minat Beli (Y)	0.000	valid
3	Minat Beli (Y)	0.000	valid
4	Minat Beli (Y)	0.000	valid
5	Minat Beli (Y)	0.000	valid
6	Minat Beli (Y)	0.000	valid
7	Minat Beli (Y)	0.000	valid
8	Minat Beli (Y)	0.000	valid

Sumber : data diolah (2025)

Table 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.804	> 0.70	Reliable
2	<i>Live Streaming (X2)</i>	0.809	> 0.70	Reliable
3	Minat Beli (Y)	0.810	> 0.70	Reliable

Sumber : data diolah (2025)

Table 3 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,984	4,363		1,601	,112		
Celebrity Endorser	,469	,097	,422	4,848	<,001	,891	1,123
Live Streaming	,450	,083	,408	4,394	<,001	,891	1,123

Sumber: data diolah (2025)

Table 4 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,984	4,363		1,601	,112	
Celebrity Endorser (X1)	,469	,097	,422	4,848	<,001	
Live Streaming (X2)	,450	,083	,408	4,394	<,001	

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data diolah (2025)