

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Parfum Mykonos pada Pengguna TikTok di Kota Palembang

Sabri Farid Fadlillah¹, Welly Nailis², Yulia Hamdani Putri³, Aslamia Rosa⁴, Ana Yanovi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Korespondensi: sabrifarid18@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Received Sept 2th, 2026

Revised Sept 29th, 2026

Accepted Oct 15th, 2026

Keyword:

Celebrity endorser; *Brand image*;

Purchase intention; TikTok;

Parfum local.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* parfum Mykonos pada pengguna TikTok di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei daring terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data berupa skor skala Likert lima poin dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (koefisien 0,420; signifikansi 0,000), demikian pula *brand image* (koefisien 0,637; signifikansi 0,000). Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan (F hitung 49,221; signifikansi 0,000) dengan koefisien determinasi 0,504. *Brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan daripada *celebrity endorser*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan figur publik dari luar industri kecantikan tetap dapat mendorong minat beli apabila ditopang oleh citra merek yang kuat. Perusahaan disarankan memperkuat identitas merek dan melengkapi kolaborasi figur publik dengan konten edukasi produk.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi digital dalam beberapa tahun terakhir tidak lagi sebatas menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi, tetapi juga sebagai saluran yang membentuk keputusan pembelian secara cepat. Video berdurasi pendek, tren, dan konten viral di TikTok menciptakan lingkungan yang menarik bagi konsumen dan berpotensi memengaruhi *purchase intention* (Mazhadi, 2024). Di Indonesia, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling sering diakses masyarakat pada tahun 2026 dengan proporsi 31,8%, mendahului Facebook (29,4%) dan Instagram (27,7%) (APJII, 2026). Skala penggunaan tersebut menjadikan TikTok bukan sekadar sarana hiburan, melainkan sumber informasi yang turut membentuk preferensi konsumen.

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang merasakan pergeseran tersebut. Parfum telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat untuk menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri (Tanjung et al., 2022), sementara kebiasaan mencari informasi dan membeli produk melalui platform digital semakin menguat (Andini, 2023). Nilai penjualan parfum melalui perdagangan elektronik di Indonesia pada tahun 2025 mencapai Rp6,1 triliun, meningkat 53% dari Rp4 triliun pada tahun sebelumnya, didorong oleh kenaikan volume penjualan dari 84 juta menjadi 115 juta unit serta kenaikan harga rata-rata dari Rp47.000 menjadi Rp53.000 (Wulandari, 2026).

Peran figur publik dalam mendorong penjualan tampak pada strategi pemasaran Mykonos, merek parfum lokal yang menjadikan kolaborasi dengan tokoh populer di media sosial sebagai strategi utama. Mykonos bekerja sama dengan Ade Setiawan, figur publik dan kreator konten di bidang *esports* dan gim daring, untuk menghadirkan lini parfum eksklusif *Glitch*, *Invade*, dan *California*. Peluncuran

kolaborasi pada 25 Januari 2025 tercatat menjual 10.000 botol hanya dalam 30 detik. Pada kuartal I 2026, berdasarkan data Kompas yang dirilis GoodStats, Mykonos menjadi merek parfum dengan persentase penjualan tertinggi di Shopee Indonesia (5,27%), mengungguli Octarine (3,90%), Scarlett (3,87%), HMNS (3,40%), dan Saff & Co. (2,51%). Akun TikTok resmi Mykonos juga memiliki 1,9 juta pengikut, jauh di atas merek parfum lokal pembanding yang berkisar antara 117,8 ribu dan 323,1 ribu pengikut (data TikTok, diakses September 2026).

Fenomena tersebut menarik karena secara teoretis efektivitas *celebrity endorser*, yaitu individu populer yang digunakan untuk mendukung atau mempromosikan produk melalui daya tarik dan kredibilitasnya (Tomer & Kumar, 2023), ditentukan oleh kredibilitas sumber yang mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Ohanian, 1990), serta oleh kesesuaian antara endorser dengan produk atau merek (Khan et al., 2021; Rai & Yousaf, 2021). Efektivitas *endorsement* juga berbeda menurut kategori produk dan merek (Calvo-Porrall & Mangin, 2024). Ade Setiawan dikenal sebagai figur *esports*, bukan sebagai tokoh di industri kecantikan atau parfum, sehingga capaian penjualan yang tinggi belum tentu mencerminkan pengaruh *celebrity endorser* semata. Konsistensi kemunculannya dalam konten Mykonos dan akun pribadinya berpotensi membangun kedekatan personal dengan audiens (*parasocial relationship*), tetapi dugaan ini perlu diuji secara empiris.

Selain endorser, kekuatan merek turut menentukan. Konsumen modern cenderung menilai kredibilitas merek secara menyeluruh sebelum membeli, bukan hanya berdasarkan siapa yang mengiklankannya (Prasen, 2024). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, dan dapat dinilai melalui kekuatan, keunggulan, serta keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Mykonos berupaya membangun ketiganya melalui konsistensi visual dan frekuensi konten di TikTok, nama varian yang meminjam kosakata dunia gim, serta ulasan konsumen yang tersebar luas. Jumlah pengikut yang besar hanya mencerminkan kesadaran dan jangkauan merek, sehingga kekuatan asosiasi merek di benak konsumen tetap perlu diukur. Adapun *purchase intention* dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli di masa mendatang yang tercermin pada minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014).

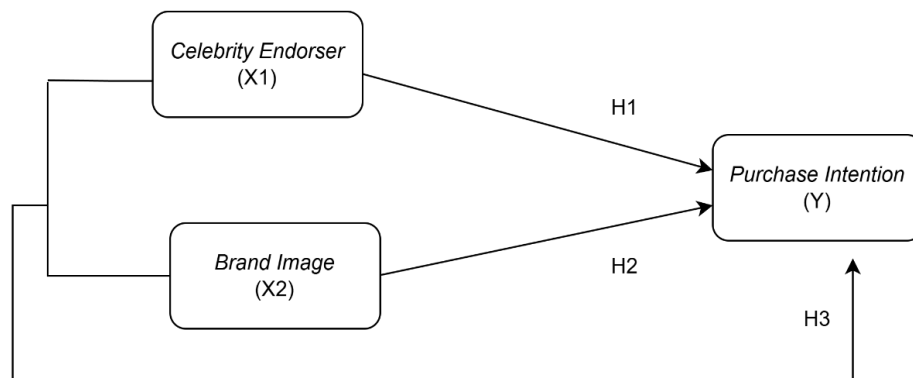
Penelitian terdahulu pada umumnya menunjukkan pengaruh positif *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli. Sari & Sudarwanto (2022) pada konsumen *skincare* MS Glow, Brodjonegoro (2022) pada produk Honda Mobil, Suryani et al. (2025) pada konsumen Tokopedia, serta Rilasanti (2025) pada pengguna TikTok Shop menemukan bahwa kedua variabel berpengaruh positif. Runanto (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Skintific, Putri et al. (2025) mendapati bahwa duta merek di TikTok memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* pada 400 responden, dan Wahyuni et al. (2025) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pelanggan TikTok Shop. Amitay et al. (2019) melaporkan bahwa *endorsement* oleh *celebgram* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Lili et al. (2022) dan Jiang & Doyle (2026) menegaskan peran daya tarik, kepercayaan, dan tipe endorser dalam membentuk sikap serta niat beli konsumen.

Meskipun demikian, temuan tersebut belum konsisten. Herianto (2022) pada pemain sepak bola dan futsal di Kota Malang menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Nike, sedangkan Devesa & Tamonsang (2025) pada Generasi Z di Surabaya menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop, tetapi citra merek tidak. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diuji kembali pada objek dan konteks yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, kajian yang menguji secara simultan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* parfum Mykonos di TikTok masih terbatas, karena penelitian sebelumnya cenderung membahas pengaruh endorser secara terpisah tanpa menelaah peran *brand image*. Kedua, endorser yang diteliti berasal dari dunia *esports*, sehingga penelitian ini menguji efektivitas *endorsement* ketika keahlian endorser tidak berhubungan langsung dengan kategori produk. Ketiga, konteks yang dipilih adalah Kota Palembang, kota besar di luar Pulau Jawa dengan penetrasi belanja daring melalui TikTok Shop yang tergolong tinggi (Oktayandi & Widagdo, 2026) dan menyumbang proporsi responden terbesar (36%; 61 dari 171 responden) pada studi

penerimaan TikTok Shop di Sumatera Selatan (Meiriza & Sawitri, 2023), sedangkan kajian serupa pada produk parfum nasional lebih banyak terkonsentrasi di Pulau Jawa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* parfum Mykonos pada pengguna TikTok di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen di era digital dengan bukti dari kota di luar Jawa dan dari endorser yang berasal dari luar industri produk yang dipromosikan. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* dan membangun *brand image* yang positif. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1 dengan tiga hipotesis, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H2), serta keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3).



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan formal dan eksplanatori untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu periode tertentu melalui survei. Variabel bebas terdiri atas *celebrity endorser* (X₁) dan *brand image* (X₂), sedangkan variabel terikat adalah *purchase intention* (Y). Objek penelitian adalah parfum Mykonos yang dipasarkan melalui TikTok, dan subjeknya adalah pengguna TikTok di Kota Palembang. Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber daring yang relevan (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Palembang, mengetahui parfum Mykonos, dan pernah melihat konten atau promosinya yang melibatkan *celebrity endorser*. Jumlah populasi dengan karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan lima kriteria, yaitu berdomisili di Kota Palembang, berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna TikTok, mengetahui parfum Mykonos, dan pernah melihat konten atau promosi Mykonos di TikTok yang melibatkan Ade Setiawan. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus untuk populasi yang tidak diketahui (Lwanga & Lemeshow, 1991), yaitu $n = Z^2 \times p(1 - p) / d^2$, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan presisi $d = 0,10$. Perhitungan menghasilkan $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,10^2 = 96,04$, yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data dan mengantisipasi data yang tidak dapat digunakan.

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Responden menilai pernyataan dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono, 2023). *Celebrity endorser* diukur melalui enam pernyataan yang mewakili dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Ohanian, 1990); *brand image* diukur melalui enam pernyataan yang mewakili kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016);

dan *purchase intention* diukur melalui delapan pernyataan yang mewakili minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014). Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi/Indikator</i>	<i>Jumlah Butir</i>	<i>Rujukan</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	<i>Attractiveness, trustworthiness, expertise</i>	6	Ohanian (1990)
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek	6	Kotler & Keller (2016)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif	8	Ferdinand (2014)

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics. Validitas diuji dengan korelasi *Pearson product moment* antara skor butir dan skor total dengan batas minimum 0,30, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,70 (Sugiyono, 2023). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov* (residual normal apabila signifikansi > 0,05), uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, serta uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstudentisasi. Pengaruh variabel bebas dianalisis dengan regresi linear berganda berdasarkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi *purchase intention*. Hipotesis diuji pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarakan secara daring menghasilkan 100 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi laki-laki (60%), berusia 17–25 tahun (76%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (70%), dengan pengeluaran bulanan terbanyak pada kisaran Rp1.000.001–Rp5.000.000 (64%). Responden tersebar di 17 kecamatan di Kota Palembang dengan konsentrasi tertinggi di Ilir Barat I (24%), Ilir Timur I (13%), Bukit Kecil (12%), dan Alang-Alang Lebar (9%) yang bersama-sama menyumbang 58% responden. Dominasi responden laki-laki dan kelompok muda ini sejalan dengan latar belakang endorser di dunia *esports* dan gim yang dekat dengan budaya anak muda perkotaan.

Tabel 2 Karakteristik Responden (n = 100)

<i>Karakteristik</i>	<i>Kategori</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase (%)</i>
Jenis kelamin	Laki-laki	60	60
	Perempuan	40	40
Usia	17–25 tahun	76	76
	26–30 tahun	18	18
	31–35 tahun	6	6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	70
	Karyawan	22	22
	BUMN/BUMD/PNS	8	8
Pendidikan terakhir	SLTA (SMA sederajat)	70	70
	Perguruan Tinggi (S1 sederajat)	30	30
Pengeluaran per bulan	< Rp500.000	3	3
	Rp500.001–Rp1.000.000	22	22
	Rp1.000.001–Rp5.000.000	64	64
	> Rp5.000.000	11	11

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Perilaku responden dalam menggunakan TikTok disajikan pada Tabel 3. Sebanyak 83% responden menggunakan TikTok lebih dari dua jam per hari dan 58% sering atau sangat sering melihat konten parfum, sehingga peluang keterpaparan terhadap promosi Mykonos tergolong besar. Mayoritas responden pertama kali mengetahui Mykonos dari TikTok (57%) dan dari *celebrity* atau *influencer* (32%), atau 89% apabila keduanya digabungkan. Ketika ditanya informasi yang paling memengaruhi minat beli, responden menempatkan kualitas dan daya tahan produk di urutan pertama (53%), diikuti merek (22%), harga (19%), serta promosi atau diskon (6%).

Tabel 3 Perilaku Responden

<i>Aspek Perilaku</i>	<i>Kategori</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase (%)</i>
Durasi penggunaan TikTok per hari	Kurang dari 1 jam	4	4
	1–2 jam	13	13
	2–4 jam	52	52
	Lebih dari 4 jam	31	31
Frekuensi melihat konten parfum	Jarang	6	6
	Kadang-kadang	36	36
	Sering	52	52
	Sangat sering	6	6
Sumber pertama mengetahui Mykonos	TikTok	57	57
	<i>Celebrity/influencer</i>	32	32
	Teman/keluarga	8	8
	<i>Marketplace</i>	3	3
Informasi yang paling memengaruhi minat beli	Kualitas dan daya tahan produk	53	53
	Merek produk	22	22
	Harga produk	19	19
	Promosi/diskon	6	6

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden dinilai melalui tingkat kesesuaian, yaitu rata-rata skor jawaban dibagi skor maksimum lima dan dinyatakan dalam persen, dengan kategori sangat setuju untuk interval 80–100% (Tabel 4). Seluruh variabel berada pada kategori sangat setuju. Pada *celebrity endorser*, tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada kemampuan endorser menjelaskan informasi produk dengan baik (87,2%), sedangkan penilaian terhadap daya tarik penampilan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan sedikit lebih rendah (masing-masing 84,2%). Pada *brand image*, butir tertinggi adalah kemudahan mengingat Mykonos setelah melihat promosi (89,4%) dan pandangan positif terhadap merek (89,2%), sementara butir terendah adalah kemampuan merek memenuhi kebutuhan akan parfum (83,6%), yang wajar karena preferensi aroma bersifat subjektif. Pada *purchase intention*, minat eksploratif untuk mencari varian atau produk lain Mykonos paling tinggi (90,4%), sedangkan minat preferensial untuk memilih Mykonos dibandingkan merek lain paling rendah (80,0%), dengan 16 responden ragu-ragu dan 10 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menjadikan Mykonos pilihan utama di tengah persaingan merek parfum lokal tidak terjadi secara instan.

Tabel 4 Tingkat Kesesuaian Jawaban Responden per Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Jumlah Butir</i>	<i>Kisaran Butir (%)</i>	<i>Rata-Rata (%)</i>	<i>Kategori</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	6	84,2–87,2	85,8	Sangat setuju
<i>Brand Image</i> (X ₂)	6	83,6–89,4	86,8	Sangat setuju
<i>Purchase Intention</i> (Y)	8	80,0–90,4	85,1	Sangat setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hasil Uji Instrumen

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena korelasinya dengan skor total berada di atas 0,30, dan ketiga variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70 (Tabel 5). Nilai alpha *brand image* (0,702) berada tepat di atas batas minimum sehingga reliabilitasnya dapat diterima, tetapi tidak tinggi.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Kisaran Korelasi Butir–Total	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	6	0,586–0,692	0,730	Valid dan reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	6	0,512–0,742	0,702	Valid dan reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	8	0,425–0,694	0,746	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

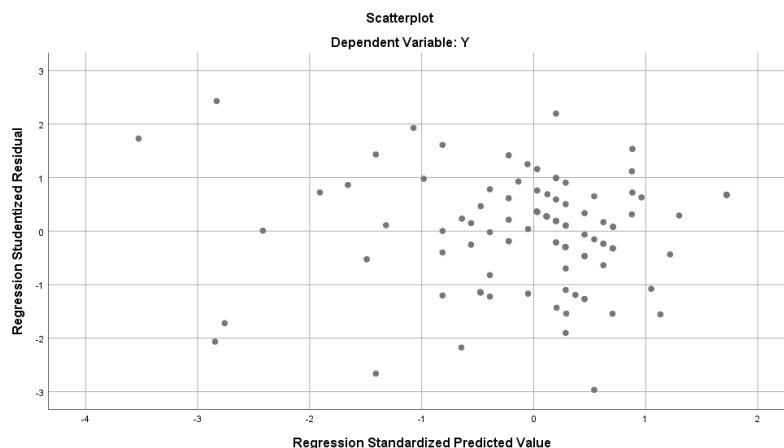
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik diringkas pada Tabel 6. Uji *Kolmogorov–Smirnov* terhadap residual ($N = 100$) menghasilkan statistik uji 0,067 dengan signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,738 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,354 (< 10), sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Titik-titik pada *scatterplot* (Gambar 2) menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (<i>Kolmogorov–Smirnov</i>)	Signifikansi $> 0,05$	Signifikansi = 0,200	Residual normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; VIF < 10	<i>Tolerance</i> = 0,738; VIF = 1,354 (X_1 dan X_2)	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik menyebar acak tanpa pola	<i>Scatterplot</i> acak (Gambar 2)	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2026)



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda (Tabel 7) menghasilkan persamaan $Y = 6,617 + 0,420X_1 + 0,637X_2 + e$. Konstanta sebesar 6,617 berarti *purchase intention* bernilai 6,617 satuan apabila *celebrity endorser* dan *brand image* bernilai nol. Koefisien *celebrity endorser* (0,420) dan *brand image* (0,637) bernilai positif, yang berarti peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel, dengan variabel lainnya tetap, diikuti peningkatan *purchase intention* sebesar 0,420 dan 0,637 satuan. Koefisien terstandar *brand image* (0,487) lebih besar daripada *celebrity endorser* (0,325), sehingga *brand image*

memberikan pengaruh yang lebih dominan. Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial, yaitu *celebrity endorser* ($t = 3,899$; signifikansi 0,000) dan *brand image* ($t = 5,846$; signifikansi 0,000), sehingga H1 dan H2 diterima.

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	6,617	2,786	—	2,375	0,020
Celebrity Endorser (X_1)	0,420	0,108	0,325	3,899	0,000
Brand Image (X_2)	0,637	0,109	0,487	5,846	0,000

Variabel terikat: *Purchase Intention* (Y). Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Uji F (Tabel 8) menghasilkan F hitung sebesar 49,221 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan H3 diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,710 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 (R^2 yang disesuaikan 0,493) berarti bahwa 50,4% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan 49,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 8 Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
Regression	619,995	2	309,998	49,221	0,000
Residual	610,915	97	6,298		
Total	1.230,910	99			

Variabel terikat: *Purchase Intention* (Y). Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (H1) menunjukkan bahwa semakin baik responden menilai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Ade Setiawan, semakin tinggi minat belinya terhadap parfum Mykonos. Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) dan dengan hasil Sari & Sudarwanto (2022), Brodjonegoro (2022), Suryani et al. (2025), Rilasanti (2025), Runanto (2025), serta Devega & Tamonsang (2025), tetapi berbeda dengan Herianto (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan kesesuaian antara persona endorser, target pasar, dan platform yang digunakan, serta dengan kategori produk dan merek yang dipromosikan (Calvo-Porrall & Mangin, 2024). Pada konteks kota yang sama, Pebriana et al. (2026) menemukan bahwa kredibilitas *streamer* yang mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Palembang, sehingga dimensi kredibilitas sumber yang sama tampak relevan bagi konsumen di wilayah penelitian ini. Dalam penelitian ini, responden didominasi kelompok muda yang menghabiskan waktu lama di TikTok dan 89% di antaranya pertama kali mengenal Mykonos dari TikTok atau *celebrity/influencer*, sehingga paparan terhadap konten endorser relatif intens. Menariknya, butir keahlian yang dinilai tertinggi adalah kemampuan endorser menjelaskan informasi produk (87,2%) meskipun latar belakangnya adalah *esports*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan berkomunikasi dan kedekatan dengan audiens dapat mengompensasi kurangnya kesesuaian bidang keahlian. Namun, penelitian ini tidak mengukur kesesuaian endorser dengan produk secara langsung, sehingga kesimpulan tersebut perlu diuji lebih lanjut.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H2) dan merupakan prediktor yang lebih dominan daripada *celebrity endorser* berdasarkan koefisien terstandar. Responden mudah mengingat Mykonos setelah terpapar promosi (89,4%), memiliki pandangan positif terhadapnya (89,2%), dan menilai nama varian serta konsep produknya unik (86,4%), sejalan dengan dimensi kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Temuan bahwa 53% responden menempatkan kualitas dan daya tahan produk sebagai informasi yang paling berpengaruh, lebih tinggi daripada harga (19%) dan promosi (6%), mengindikasikan bahwa minat beli dibentuk oleh persepsi kualitas dan reputasi merek, bukan semata oleh harga atau potongan harga. Hasil ini konsisten dengan Rilasanti (2025), Putri et al. (2025), Oktavia et al. (2024), dan Rehman & Elahi

(2024) yang menemukan bahwa *brand image* mendorong *purchase intention*, tetapi berbeda dengan Devega & Tamonsang (2025), Ulandari et al. (2025), dan Herianto (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan konteks produk, platform, dan karakteristik responden dapat menjadi penjelasan yang mungkin. Ulandari et al. (2025) pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Palembang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak, sehingga perbedaan dengan penelitian ini kemungkinan berkaitan dengan kategori produk dan merek, bukan dengan wilayah penelitian.

Secara simultan, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3) dengan kemampuan menjelaskan 50,4% variasinya. Hasil ini sejalan dengan Sari & Sudarwanto (2022), Brodjonegoro (2022), Suryani et al. (2025), dan Rahmatillah et al. (2023) yang menemukan pengaruh gabungan kedua variabel terhadap minat atau keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa popularitas figur publik efektif menarik perhatian dan membangun kedekatan, tetapi minat beli juga bergantung pada kekuatan citra merek yang tertanam di benak konsumen. Sisa variasi sebesar 49,6% menunjukkan peran faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, atau ulasan konsumen. Karena rancangan penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan tidak menguji mediasi, hubungan kausal serta kemungkinan peran *brand image* sebagai mediator, sebagaimana ditemukan Rilasanti (2025) dan Runanto (2025), belum dapat disimpulkan.

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar perusahaan memprioritaskan penguatan *brand image* melalui konsistensi identitas visual, kemasan, dan penamaan varian yang khas, sambil tetap berkolaborasi dengan figur yang dekat dengan audiens muda dan melengkapinya dengan konten edukasi produk, seperti ulasan nuansa aroma dan daya tahan, mengingatkan konsumen menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama. Konsumen juga disarankan tetap kritis terhadap konten promosi dengan mempertimbangkan kebutuhan, kecocokan aroma, dan ulasan pengguna lain. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu objeknya hanya satu merek, satu endorser, dan satu platform; sampelnya berjumlah 100 responden yang dipilih secara *purposive* di Kota Palembang dan didominasi kelompok muda; data bersifat persepsi pada satu periode; serta hanya dua variabel bebas yang diuji. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *brand trust*, *brand awareness*, persepsi harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth*, menguji peran mediasi *brand image*, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed method*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Mykonos pada pengguna TikTok di Kota Palembang, sehingga H1 dan H2 diterima. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 50,4% variasi *purchase intention*, sehingga H3 juga diterima, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. *Brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan daripada *celebrity endorser*. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan figur publik dari luar industri kecantikan dapat mendorong minat beli apabila ditopang oleh citra merek yang kuat, sehingga perusahaan perlu memperkuat *brand image* dan melengkapi kolaborasi endorser dengan konten edukasi produk, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel lain, peran mediasi *brand image*, dan cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2019). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: The mediating effects of customer attitude and brand awareness. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 145, 478–484.
- Andini, M. D. (2023). Characteristics of Indonesian consumers and online purchasing behavior. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 27–36.
- APJII. (2026). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2026*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Brodjonegoro, A. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap minat beli produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen & Sains*, 7(2), 849–854. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.420>

- Calvo-Porrall, C., & Mangin, J.-P. M. L. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1027–1040. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>
- Devega, L., & Tamonsang, M. (2025). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kesesuaian diri terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop (Studi kasus pada Generasi Z di Surabaya). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7264–7277.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herianto, F. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention sepatu bola Nike (Studi pada pemain sepak bola dan futsal di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB*, 4(2).
- Jiang, L., & Doyle, S. (2026). Influence of celebrity endorser types on luxury fashion brand attitude and purchase intention: Evidence from Chinese young female consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2025-2242>
- Khan, M. M., Memo, Z., & Kumar, S. (2021). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces*, 14(2), 99–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Lili, Z., Mamun, A. Al, Hayat, N., Salamah, A. A., & Yang, Q. (2022). Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies*. World Health Organization.
- Mazhadi, F. (2024). The dominance of TikTok in shaping online purchasing intention. *Information Management and Business Review*, 16(3), 882–891.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). Analisis faktor penerimaan TikTok Shop berdasarkan model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 01, 33–44.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktavia, K. N., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Oktayandi, W. E., & Widagdo, H. (2026). Strategi minat beli generasi Z pada TikTok Shop di Kota Palembang. *5th MDP Student Conference (MSC) 2026*, 173–181.
- Pebriana, P. H., Nailis, W., Putri, Y. H., Nofiaty, Yanovi, A., Iisnawati, & Mavilinda, H. F. (2026). Pengaruh kredibilitas streamer dan harga pada live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah (Studi kasus pada Gen Z di Kota Palembang). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 18–24.
- Prasatia, T. (2026). Pengaruh celebrity endorsement terhadap persepsi merek pada industri skincare lokal: Studi pada konsumen MS Glow di Muara Enim. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(2), 1912–1925.
- Prasen, S. (2024). Celebrity endorsement and its influence on brand perception and image. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 7843–7847.
- Putri, N. R., Estaswara, H., & Said, M. (2025). The influence of NCT Dream as brand ambassadors through TikTok @somethincofficial on brand image and consumer purchase intention. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 4(7), 1370–1379. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025v4i7n09>
- Rahmatillah, S., Yuniar, H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika & Bisnis Islam*, 6, 21–31.
- Rai, J. S., & Yousaf, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: The role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>

- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 11, 3043–3060.
- Rilasanti, E. A. (2025). Pengaruh celebrity endorsement, brand image terhadap purchase intention pada TikTok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4, 1921–1937. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.919>
- Runanto, T. Y. B. D. (2025). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image (Studi pada pengguna Skintific di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 7(2), 76–86.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1, 25–40.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, H., Adisty, S. H., Amijaya, D. T., & Febrian, F. (2025). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis & Informatika*, 6(1), 88–98.
- Tanjung, A. W., Fitri, H., & Wahyudi, R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap perfume isi ulang di Toko Galery Perfume. *Jurnal Kajian & Bisnis Islam*, 4(3), 389–401.
- Tomer, A. S., & Kumar, A. (2023). Impact of celebrity endorsement in marketing campaigns on customers. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–8.
- Ulandari, M., Putri, Y. H., & Nailis, W. (2025). Brand ambassador dan brand image: Faktor penentu pembelian masker Mustika Ratu. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 9–23.
- Wahyuni, A. T., Salim, E., & Sari, S. (2025). Pengaruh daya tarik iklan, celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek produk pada pelanggan TikTok Shop sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 5, 347–364.
- Wulandari, D. (2026). *Penjualan kategori parfum tembus Rp6,1 triliun di 2025*. MIX MarComm. <https://mix.co.id/read/99771/penjualan-kategori-parfum-tembus-rp61-triliun-di-2025>