

Pengaruh Celebrity Endorsement Maudy Ayunda dan Perceived Brand Localness Terhadap Minat Pembelian Produk From This Island

The Influence of Maudy Ayunda's Celebrity Endorsement and Perceived Brand Localness on Purchase Intention Toward From This Island Products

Alyaa Hasna Luthfiah Nustiawan¹, R. Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alyaaluddy@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan pada beberapa tahun terakhir, dipicu oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perawatan kulit. Persaingan yang kian ketat mendorong *brand* lokal untuk membedakan diri, baik melalui pemanfaatan figur publik yang memiliki citra positif maupun dengan menonjolkan nilai-nilai lokalitas, yang diyakini berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* terhadap minat pembelian produk *From This Island*, sebuah *brand skincare* lokal yang menggunakan figur publik Maudy Ayunda sebagai *endorser*. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu kuantitatif mempergunakan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan dengan 216 responden. Kriteria responden adalah WNI dan berdomisili Indonesia, berusia minimal 17 tahun, mengenal Maudy Ayunda, mengetahui *brand From This Island* namun belum pernah melakukan pembelian produk. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dilakukan penyebaran dengan daring serta dilaksanakan analisis mempergunakan regresi linier berganda. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggabungan dua perspektif yang belum banyak diteliti secara bersamaan: peran selebritas sebagai *endorser* dan persepsi lokalitas *brand* dalam konteks pemasaran digital produk *skincare* lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran kontemporer, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia yang semakin sadar terhadap identitas lokal dan figur publik yang autentik.

Kata Kunci-*celebrity endorsement*, *perceived brand localness*, minat pembelian, *From This Island*, Maudy Ayunda.

Abstract

The *skincare* industry in Indonesia has shown significant growth in recent years, driven by increasing public awareness of the importance of *skincare*. The intensifying competition has encouraged local brands to differentiate themselves, either by leveraging public figures with a positive image or by highlighting local values, both of which are believed to contribute to increased consumer purchase intention. This study aims to examine the influence of *celebrity endorsement* and *perceived brand localness* on the purchase intention of *From This Island* products, a local *skincare* brand that features public figure Maudy Ayunda as its *endorser*. The research method employed is quantitative with a causal approach. The sampling technique used is *purposive sampling* with a total of 216 respondents. The criteria for respondents included being Indonesian citizens residing in Indonesia, at least 17 years old, familiar with Maudy Ayunda, aware of the brand *From This Island*, but have never purchased its products. Data will be collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The contribution of this research lies in combining two perspectives that have rarely been studied simultaneously: the role of celebrities as *endorsers* and the perception of *brand localness* within the context of digital marketing for local *skincare* products. The findings are expected to enrich the body of knowledge in contemporary marketing, particularly in the context of Indonesian consumers who are increasingly aware of local identity and authentic public figures.

Keywords-*celebrity endorsement*, *perceived brand localness*, purchase intention, *From This Island*, Maudy Ayunda.

I. PENDAHULUAN

From This Island adalah brand *skincare* lokal Indonesia yang diluncurkan pada 29 Oktober 2023 oleh Maudy Ayunda, seorang publik figur ternama yang juga menjadi wajah utama sekaligus pendiri brand ini. Mengusung konsep *clean beauty* dengan tagline “*Rooted in Nature, Powered by Science*”, From This Island memadukan kekuatan alam dan ilmu pengetahuan dalam setiap formulasi produknya. Meski masih baru, brand ini mampu bersaing di tengah dominasi brand lokal besar seperti Somethinc, Scarlett, dan MS Glow, berkat kombinasi strategi pemasaran yang kuat dan citra Maudy Ayunda yang positif.

Produk-produk From This Island menggunakan bahan alami yang bersumber dari berbagai pulau di Indonesia, seperti Papua red fruit, Java black tea, Bali green coffee, dan Illipe butter dari Borneo. Brand ini telah tersertifikasi BPOM, halal, dan vegan, serta diformulasikan untuk mendukung kesehatan skin barrier dan kulit sensitif. Pemasaran dilakukan secara daring melalui website resmi dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, serta Sociolla, dengan pendekatan digital marketing yang menonjolkan keterlibatan Maudy Ayunda di Instagram dan TikTok. Pasar utama brand ini adalah perempuan usia 14–44 tahun, khususnya Gen Z dan Milenial yang aktif di media sosial dan tinggal di wilayah urban. Berdasarkan riset Insight Factory by SOCO (2024), Gen Z menyumbang 54% dan Milenial 41% dari total pembeli produk *skincare* di Indonesia. Dengan harga produk antara Rp149.000 hingga Rp259.000, From This Island berada dalam kategori *upper mid-range*.

Industri *skincare* di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Menurut Allied Market Research, nilainya diproyeksikan mencapai USD 18,8 miliar pada 2030. Statista juga mencatat pertumbuhan pendapatan tahunan sebesar 4,73% hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perawatan kulit serta peran media sosial dalam membentuk tren kecantikan.

Dalam menghadapi persaingan, banyak brand *skincare* lokal menggunakan strategi *celebrity endorsement*. Selebriti dinilai mampu membentuk persepsi positif terhadap brand melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Ohanian, 1990). Maudy Ayunda dianggap memenuhi ketiga dimensi tersebut, dengan citra intelektual, inspiratif, dan autentik. Selain itu, tren konsumen saat ini juga menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap produk yang menggunakan bahan lokal dan mendukung keberlanjutan. Survei Katadata (2023) menyatakan 54% konsumen lebih memilih produk lokal, sedangkan 11% memilih produk internasional, dan 35% tidak memiliki preferensi.

Pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa ketertarikan utama terhadap From This Island berasal dari peran Maudy Ayunda sebagai endorser (69%), penggunaan bahan lokal dari berbagai pulau (62,1%), serta identitasnya sebagai brand lokal (48,3%). Temuan ini mendorong peneliti untuk mengkaji dua variabel utama: *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* (PBL), yang dianggap relevan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur sebelumnya yang belum banyak meneliti pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks brand *skincare* lokal baru seperti From This Island.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Berdasarkan penuturan Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi keperluan serta keinginan konsumen dengan penciptaan serta pertukaran nilai. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran berkembang ke arah digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan secara online. Salah satu bentuk utamanya adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*), yakni aktivitas promosi yang dilakukan melalui *platform* media sosial contohnya Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas *brand* dan membangun interaksi dengan konsumen.

B. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan penuturan Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran mewakili gabungan seluruh unsur pada bauran pemasaran yang memberikan fasilitas pada adanya pertukaran informasi yang membuat sebuah arti yang dilakukan penyebarluasan terhadap pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016:582), terdapat 8 elemen bauran pemasaran, yaitu *advertising* (promosi non-personal melalui media massa), *sales promotion* (insentif jangka pendek guna meningkatkan penjualan), *event and experience*

(kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung), *public relations and publicity* (membangun citra perusahaan melalui hubungan dengan publik), *online and social media marketing* (promosi berbasis internet dan media sosial), *mobile marketing* (pemasaran melalui perangkat seluler), *direct and database marketing* (komunikasi langsung berbasis data pelanggan), dan *personal selling* (interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen).

C. *Celebrity Endorsement*

Selebriti adalah individu terkenal di bidang hiburan seperti artis, penyanyi, atau atlet, serta tokoh publik lainnya yang memiliki pengaruh di masyarakat (Sumarwan, 2011:312). Menurut Belch & Belch (2009:187), selebriti membawa makna dari berbagai peran yang mereka jalani, yang kemudian ditransfer ke dalam konteks iklan. Para pemasar memanfaatkan popularitas selebriti sebagai endorser karena atribut positif yang mereka miliki, seperti daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan memengaruhi audiens. Menurut teori Ohanian (1990), terdapat tiga dimensi *celebrity endorsement* yang juga paling sering digunakan dalam penelitian, yaitu *attractiveness* (merujuk pada penampilan fisik, gaya, dan pesona selebriti yang memikat audiens), *trustworthiness* (tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas selebriti di mata konsumen), dan *expertise* (persepsi konsumen terhadap tingkat pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi selebriti dalam produk yang diiklankan).

D. *Perceived Brand Localness*

Menurut Steenkamp et al. (2003:58) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap localness suatu merek bergantung pada sejauh mana merek tersebut dikaitkan secara simbolik dengan budaya dan identitas nasional. Semakin kuat asosiasi simbolik yang dibentuk oleh merek terhadap negara asalnya, sehingga kian tinggi pula tingkat localness yang dirasakan oleh konsumen. Kriterianya adalah (1) konsumen mengasosiasikan merek dengan hal-hal yang berasal dari negara tertentu; (2) merek dianggap mewakili karakteristik khas dari negara asalnya; (3) merek dipersepsikan sebagai simbol yang baik dari negara tersebut. Sementara itu, Mohan et al. (2018:2) mengemukakan bahwa persepsi terhadap brand localness dapat dilihat dari aspek produksi dan asal-usul geografis karena dapat menimbulkan kepercayaan, kedekatan, serta mendukung preferensi konsumen yang cenderung memilih merek yang berkontribusi pada ekonomi lokal dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar domestik, antara lain melalui: (1) merek diproduksi di negara yang sama dengan lokasi konsumen; (2) merek dikelola atau diproduksi oleh warga negara lokal; (3) merek menggunakan bahan baku atau komposisi yang berasal dari negara lokal; (4) merek berasal dari wilayah geografis tertentu dalam negara tersebut.

E. *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen adalah bagaimana cara pemasar memenuhi permintaan konsumen, juga sebagai alat untuk mencapai tujuan dan target konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (Jeddi et al., 2013:20). Perilaku konsumen fokusnya terhadap bagaimana seseorang membuat keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang ada (waktu, uang, dan usaha) terhadap konsumsi pada produk atau jasa (Schiffman et al., 2010:2). Hal tersebut meliputi berbagai aspek yang mengatur tentang peranan perilaku konsumen dalam proses pemasaran untuk mengidentifikasi dan memprediksi perilaku konsumen.

F. *Minat Beli*

Purchase intention atau minat beli yaitu kecenderungan dalam melakukan pembelian suatu merek atau produk. Minat beli secara luas pada umumnya berlandaskan terhadap kesesuaian pada motif pembelian terhadap atribut atau karakteristik dari merek yang bisa dilakukan pertimbangan (Belch & Belch, 2009:127). Menurut Priansa (2017:168), faktor yang memengaruhi minat seseorang adalah minat transaksional (yaitu kecenderungan individu dalam melakukan pembelian produk), minat eksploratif (yang mencerminkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diinginkannya serta menemukan informasi guna mendorong karakteristik positif dari produk terkait), minat preferensial (yang mencerminkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut), minat referensial (yakni kecenderungan individu dalam memberikan referensi produk terhadap individu lain).

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penuturan Widayat & Amirullah (2020), kerangka berpikir atau juga dikatakan menjadi kerangka konseptual adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan terhadap sejumlah faktor yang sudah dilakukan identifikasi menjadi persoalan yang penting. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang direplikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Macheka et al. (2023). Berdasarkan penuturan Abdullah (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan dilakukan pengujian kebenarannya dengan penelitian. Lalu mendapati analisis hipotesis seperti dibawah:

Berdasarkan teori bahwa keberadaan seorang selebriti yang dipercaya, menarik, dan ahli dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya minat untuk membeli (Ohanian, 1990). Maka didapati hipotesis:

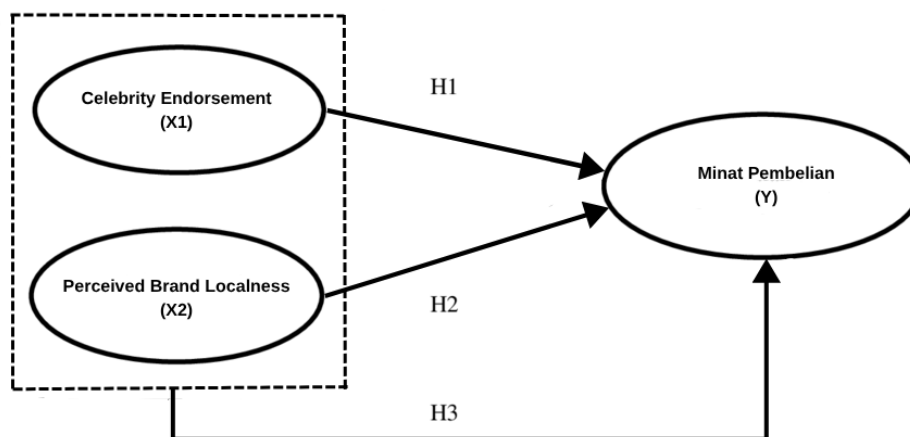
Hipotesis H1. *Celebrity endorsement* berdampak signifikan pada minat beli produk From This Island.

Merujuk pada pandangan jika pelanggan cenderung mempunyai preferensi pada merek yang dianggap lokal, karena dianggap lebih secara nilai budaya, penggunaan bahan lokal, serta produksi domestik, (Steenkamp et al. 2003 dan Mohan et al. 2018). Maka didapati hipotesis :

Hipotesis H2. *Perceived brand localness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk From This Island.

Mengacu pada asumsi bahwa kombinasi antara kredibilitas endorser dan nilai lokal yang melekat pada brand dapat saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Maka didapatkan hipotesis:

Hipotesis H3. *Celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* berdampak signifikan dengan simultan pada minat beli produk From This Island.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang dipergunakan pada studi yang dilaksanakan yakni metode kuantitatif. Studi yang dilaksanakan mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (*causal-explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif kausal merupakan metode penelitian yang mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel yang mempunyai sifat sebab-akibat. Pemilihan pendekatan kuantitatif juga didasarkan pada kemampuan metode ini dalam mengukur hubungan antar variabel dengan objektif melalui data numerik serta teknik analisis statistik inferensial (Creswell, 2014), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Berdasarkan variabel yang diteliti, ditemukan dua variabel independen yakni *celebrity endorsement* (X1) dan *perceived brand localness* (X2), serta satu variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Penelitian ini mempergunakan skala Likert 6 poin, dengan rentang penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 6 (Sangat Setuju). Menurut Chomeya (2010), penggunaan skala Likert 6 poin dapat meningkatkan reliabilitas data dibandingkan skala 5 poin karena mampu menghindari efek netral atau tengah-tengah yang sering dipilih responden yang ragu-ragu. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan lebih jelas dan dapat dianalisis dengan lebih tepat. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner secara daring mempergunakan Google Form. Menurut Kriyantono (2020:155), kuesioner merupakan alat yang efisien untuk mengumpulkan data ketika peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan media sosial contohnya Instagram, Twitter, dan WhatsApp agar dapat menjangkau responden yang berdasarkan pada kriteria penelitian

Pada studi yang dilaksanakan, teknik *non-probability sampling* dipilih, khususnya *purposive sampling*, yang didefinisikan oleh Sekaran & Bougie (2016) sebagai metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara kepada setiap anggota populasi untuk terpilih. Selain itu, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel menurut dengan suatu kriteria yang ditetapkan guna mengekstrak sampel dari populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel didasarkan pada:

- A. Warga negara Indonesia.
- B. Berusia minimal 17 tahun.
- C. Berdomisili di dalam negeri.
- D. Mengenal Maudy Ayunda.
- E. Mengetahui *brand* From This Island namun belum pernah melakukan pembelian produk.

A. Teknik Analisis Data

Studi yang dilaksanakan mempergunakan *software* SPSS versi 29 guna melaksanakan analisis data, dengan pendekatan uji statistik parametrik. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu uji instrumen dan uji hipotesis. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antar item dan total skor, sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan uji simultan (F) dan uji parsial (t) dipergunakan dalam menguji signifikansi pengaruh secara keseluruhan maupun individual (Ghozali, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis regresi untuk memastikan model tidak bias serta hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid. Pengujian ini mencakup uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh 216 responden.

Uji Normalitas:

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan nilai signifikansi senilai 0,088 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			216
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		5.25382339
Most Extreme Differences	Absolute		0.047
	Positive		0.048
	Negative		-0.057
Test Statistic			0.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.088
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		0.090
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.083
		Upper Bound	0.097

Uji Multikolinieritas:

Nilai tolerance senilai 0,535 ($> 0,10$) dan VIF senilai 1,868 (< 10) menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

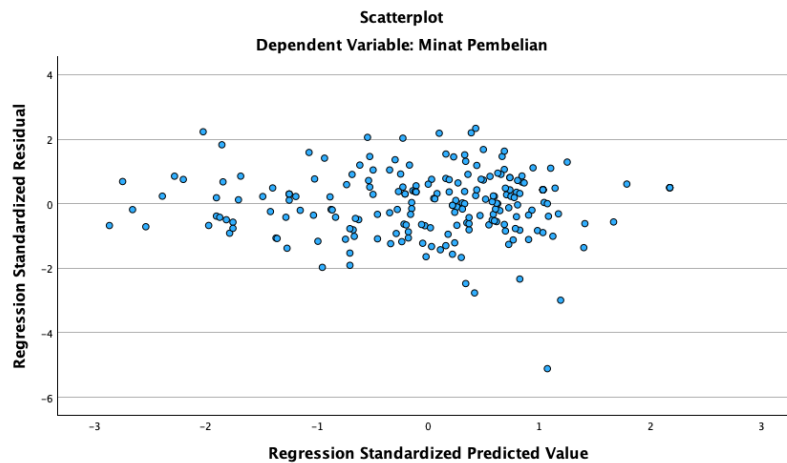
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.535	1.868
<i>Perceived Brand Localness</i>	0.535	1.868

Uji Heteroskedastisitas:

Uji Glejser mengindikasikan nilai signifikansi untuk seluruh variabel $> 0,05$ ($X_1 = 0,316$; $X_2 = 0,270$), serta pola sebar scatterplot yang acak, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	-0.022	0.022	-0.094	-1.004	0.316
	<i>Perceived Brand Localness</i>	0.053	0.048	0.103	1.106	0.270



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi besarnya dampak masing-masing variabel independen terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = -0,546 + 0,200X_1 + 0,666X_2$$

Nilai koefisien X_1 (*celebrity endorsement*) sebesar 0,200 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat pembelian. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap kualitas *endorser* (Maudy Ayunda), maka minat pembelian meningkat. Sementara itu, nilai koefisien X_2 (*perceived brand localness*) sebesar 0,666 juga menunjukkan pengaruh positif, dengan dampak yang lebih besar dibandingkan X_1 . Hal ini mengindikasikan jika persepsi bahwa From This Island adalah brand lokal sangat berperan dalam mendorong minat pembelian.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi mengindikasikan nilai R^2 senilai 0,620. Artinya, 62% variasi minat pembelian dapat diuraikan oleh *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness*. Sisanya (38%) diuraikan oleh faktor lain di luar model ini.

D. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t):

- X1 (*Celebrity Endorsement*) berdampak signifikan pada minat pembelian, dengan t hitung sebesar 5,857 ($> 1,971$) dan signifikansi $< 0,001$.
- X2 (*Perceived Brand Localness*) juga berdampak signifikan, dengan t hitung senilai 8,950 dan signifikansi $< 0,001$.

Tabel 4.4 Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>						
Variabel		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	-0.546	1.722		-0.317	0.751
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.200	0.034	0.338	5.857	< 0.001
	<i>Perceived Brand Localness</i>	0.666	0.074	0.517	8.950	< 0.001
<i>a. Dependent Variable: Minat Pembelian</i>						

Uji Simultan (Uji F):

Nilai F hitung senilai 173,593 ($> F$ tabel 3,89) dan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berdampak signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 4.5 Uji Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	9673.261	2	4836.631	173.593	$<.001^b$
	<i>Residual</i>	5934.572	213	27.862		
	<i>Total</i>	15607.833	215			
<i>a. Dependent Variable: Minat Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Perceived Brand Localness, Celebrity Endorsement</i>						

Secara keseluruhan, hasil studi yang dilaksanakan mengindikasikan jika baik secara parsial maupun simultan, *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk From This Island. Di antara kedua variabel, *perceived brand localness* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *celebrity endorsement*. Temuan ini menunjukkan bahwa selain pemilihan endorser yang tepat, penting pula bagi brand lokal seperti From This Island untuk terus membangun dan mengomunikasikan identitas lokalnya guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* Maudy Ayunda dan *perceived brand localness* terhadap minat pembelian produk From This Island. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Pertama, *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Maudy Ayunda dinilai menarik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian yang relevan sehingga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Kedua, *perceived brand localness* juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen menilai bahwa From This Island merepresentasikan identitas lokal Indonesia melalui penggunaan bahan-bahan alam dalam negeri dan filosofi budaya yang diusung. Ketiga, secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, kombinasi antara figur selebriti yang kuat dan persepsi lokalitas *brand* yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk From This Island secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar From This Island dapat memperkuat citra Maudy Ayunda sebagai endorser dengan kampanye pemasaran yang lebih intensif dan konten otentik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Brand juga perlu memperkuat pencerminan budaya lokal dalam desain kemasan dan narasi pemasaran agar nilai lokalitas lebih terasa kuat. Selain itu, peningkatan proposisi nilai unik produk dan pengalaman positif konsumen penting untuk meningkatkan minat pembelian dan menjadikan From This Island pilihan utama. Bagi penelitian akademis, studi ini dapat dijadikan referensi awal dalam memahami bagaimana persepsi terhadap *endorser* dan lokalitas merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pelanggan, serta memperbesar jumlah dan variasi responden. Selain itu, pemerintah dan pelaku industri juga diharapkan dapat mendorong penguatan brand lokal melalui dukungan kebijakan dan program promosi, agar produk-produk dalam negeri semakin kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

REFERENSI

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Sage.
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: a social identity theory perspective. *International Marketing Review*, 40(6), 1297–1324. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130>
- Helbert J. J., & Ariawan I. G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement VS Influencer Endorsement VS Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370.
- Kholifah, F. (n.d.). *Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Score Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. <https://lenteranusa.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 15*. Erlangga.
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived Brand Globalness/Localness: A Systematic Review of the Literature and Directions for Further Research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/1069031X20973184>
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
- Mateen Khan, M., & Mateen Khan, A. (2024). The Effect of Celebrity Endorser Selection on Consumer Purchase Intention. *Lahore Journal of Business*, 12(1), 91–112. <https://doi.org/10.35536/ljb.2024.v12.i1.a4>

- Mohan, M., Brown, B. P., Sichtmann, C., & Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.014>
- Nguyen, A. H. M., & Alcantara, L. L. (2022). The interplay between country-of-origin image and perceived brand localness: An examination of local consumers' response to brand acquisitions by emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 95–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1840422>
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.1002/cb.238>
- 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>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019a). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019b). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Özsomer, A. (n.d.). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. In *Journal of International Marketing*.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Prentice Hall.
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunandika, T. A., & Widodo, A. (2024). Effective Marketing Strategy: Analysis of Advertising Appeals and Nct Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation on Somethinc Product Purchase Intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 566. <https://doi.org/10.29210/020243934>
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (n.d.). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. In *Journal of International Marketing*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan.
- From This Island. (2025). Website