

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

Oleh:

Anisha Wijaya Ningrum¹

Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat: JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa
Tengah (57162).

Korespondensi Penulis: b100210401@student.ums.ac.id

Abstract. *With the increasing use of social media and the popularity of influencers, understanding how celebrities can influence millennial generation. The purpose of this study is to analyze the factors that contribute to the influence of celebrity endorsements, including the attractiveness, trustworthiness, and relevance of celebrities in the context of marketing. The method used in this study is a literature review with a qualitative approach, where data is collected from various academic sources, journal articles, and relevant previous research. The results show that celebrity endorsements significantly influence purchasing decisions millennial generation through increased emotional appeal, credibility, and consumer engagement on social media. However, this study has some limitations. First, limitations in the size and representativeness of the samples used in the analyzed studies may affect the generalizability of the findings. Second, the focus on a particular product category may not reflect the entire spectrum of influence that celebrity endorsements have across various industries. Nonetheless, this study provides valuable insights for marketers in designing more effective marketing strategies by harnessing the power of celebrity endorsements to reach millennials.*

Keywords: *Marketing Strategies, Celebrity Endorsements, Purchase Decisions, Millennial Generations.*

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

Abstrak. Meningkatnya penggunaan media sosial dan popularitas *influencer*, pemahaman tentang bagaimana selebriti dapat memengaruhi perilaku generasi milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengaruh *celebrity endorsements*, termasuk daya tarik, kepercayaan, dan relevansi selebriti dalam konteks pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber akademik, artikel jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial melalui peningkatan daya tarik emosional, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen di media sosial. Namun, penelitian ini memiliki beberapa limitasi. Pertama, keterbatasan dalam ukuran dan representativitas sampel yang digunakan dalam studi-studi yang dianalisis dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Kedua, fokus pada kategori produk tertentu mungkin tidak mencerminkan seluruh spektrum pengaruh *celebrity endorsements* di berbagai industri. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan *celebrity endorsements* untuk menjangkau generasi milenial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Celebrity Endorsements*, *Purchase Decisions*, Generasi Milenial.

LATAR BELAKANG

Fenomena pemasaran melalui *celebrity endorsements* semakin mendominasi berbagai *platform* media, terutama di kalangan generasi milenial. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, selebriti tidak hanya berperan sebagai penghibur, tetapi juga sebagai *influencer* yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Martínez-López *et al.*, 2020). Menurut Rahmawati & Gunawan, (2020) generasi milenial, yang dikenal sebagai konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi, cenderung lebih memperhatikan rekomendasi dari selebriti yang mereka idolakan. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan daya tarik selebriti dalam strategi pemasaran mereka.

Secara global, penggunaan *celebrity endorsements* telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen (Yulia Fitri & Moza Anastasya,

2024). Fenomena global ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka idolakan dibandingkan dengan iklan tradisional (Ivoniasari & Abadi, 2020). Menurut penelitian oleh Novan Rafael *et al.*, (2023), aspek seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti mampu membentuk sikap konsumen dalam membeli. Calon konsumen lebih cenderung membeli produk yang diendors oleh selebriti yang mereka percayai dan kagumi (Purwanto & Febiana, 2022). Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, di mana banyak merek lokal dan internasional berlomba-lomba untuk menggandeng selebriti terkenal sebagai duta merek mereka. Dengan meningkatnya persaingan di pasar, pemanfaatan *celebrity endorsements* menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing (Nuraini *et al.*, 2024).

Pengaruh *celebrity endorsements* terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan topik yang semakin menarik perhatian dalam dunia pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Novan Rafael *et al.*, (2023), terdapat bukti yang menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan volume penjualan produk. Misalnya, penelitian oleh Wongsunopparat & Deng, (2021) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* dapat memperbaiki kredibilitas dan daya tarik selebriti berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena selebriti berperan sebagai penghubung emosional antara merek dan konsumen.

Latar belakang penelitian ini didasari oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana *celebrity endorsements* mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Meskipun banyak studi sebelumnya telah meneliti pengaruh *celebrity endorsements* terhadap minat beli secara umum, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang secara spesifik membahas dampaknya terhadap generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorsements* terhadap keputusan pembelian generasi milenial dengan fokus pada tiga dimensi utama: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

(*expertise*) dari selebriti (Dwiandini, 2024). Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan *influencer* di kalangan generasi muda. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih selebriti yang tepat sebagai endorser untuk produk mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Konsep *Celebrity Endorsements*

Celebrity endorsements adalah strategi pemasaran di mana brand menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022). Konsep ini berakar pada keyakinan bahwa selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui daya tarik dan kredibilitas mereka. Menurut Wirapraja *et al.*, (2023) ada beberapa alasan mengapa *endorsement* oleh selebriti dapat efektif, termasuk kemampuan selebriti untuk menarik perhatian, menciptakan afiliasi emosional, dan memberikan pengakuan merek yang lebih besar. Artinya, bahwa citra positif dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka iklankan, meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Pemilihan selebriti untuk *endorsement* atau kampanye pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor (Indah Lestari *et al.*, 2024). Berikut adalah beberapa faktor kunci yang perlu dipertimbangkan:

1. Kredibilitas

Selebriti harus memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk yang mereka endorse. Kredibilitas mereka dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, perlunya memiliki selebriti yang bereputasi baik dan tidak terlibat dalam kontroversi cenderung lebih dipercaya oleh *audiens*.

2. Daya tarik dan citra

Citra positif atau negatif selebriti dapat memengaruhi persepsi merek, brand harus selektif agar selaras dengan nilai-nilai merek

3. Relevansi dengan target *audiens*

Melakukan segmentasi demografis selebriti yang memiliki hubungan atau koneksi emosional dengan *audiens* dapat menciptakan dampak yang lebih besar

4. Popularitas dan daya jangkau

Tingkat popularitas selebriti yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat meningkatkan jangkauan kampanye

5. Nilai dan pesan merek

Mengedepankan keselarasan nilai selebriti agar mampu mencerminkan visi misi merek agar menciptakan pesan yang autentik terutama mereka yang memiliki hubungan dengan kategori produk.

6. Biaya dan anggaran

Perusahaan harus mempertimbangkan anggaran pemasaran mereka serta potensi dampak selebriti terhadap penjualan dan merek harus dievaluasi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

7. Tren dan kondisi pasar

Selebriti yang sedang naik daun atau relevan dengan isu tertentu dapat memberikan dampak yang lebih besar.

8. Pengalaman dan keberhasilan sebelumnya

Rekam jejak selebriti dengan pengalaman sukses dalam *endorsement* sebelumnya dapat menjadi pilihan yang lebih aman.

Berdasarkan penelitian oleh Kurniati, (2023) kredibilitas seorang selebriti terdiri dari tiga dimensi: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Keahlian mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap kompeten dalam bidang yang relevan, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan integritas dan kejujuran selebriti. Daya tarik mencakup aspek estetika dan karisma selebriti. Ketiga dimensi ini berkontribusi pada efektivitas *endorsement*, di mana selebriti yang memiliki kombinasi yang kuat dari ketiga faktor ini akan lebih berhasil dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Helbert & Ariawan, 2021).

Perilaku Pembelian Generasi Milenial

Generasi Milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian mereka (Rahmawati & Gunawan, 2020). Penelitian

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

Mewengkang *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa generasi ini cenderung lebih menghargai transparansi dan keautentikan dalam iklan. Mereka lebih terpicu oleh pengalaman dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek dibandingkan hanya produk itu sendiri. Menurut penelitian Rahmawati & Gunawan, (2020), generasi Milenial lebih cenderung untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari individu yang mereka percayai, termasuk selebriti.

Menurut laporan oleh Yusuf *et al.*, (2022), lebih dari 70% generasi Milenial mengaku terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh selebriti di media sosial. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* yang efektif di *platform* digital dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Mewengkang *et al.*, (2023) juga menegaskan bahwa pengaruh selebriti di media sosial dapat memperkuat loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang di kalangan generasi ini.

Purchase Decisions

Purchase decisions adalah proses kompleks di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat pilihan (Pragosep & Laksana, 2022). Beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan kualitas layanan, memengaruhi keputusan ini secara signifikan (Yulia Fitri & Moza Anastasya, 2024). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decisions*:

1. Kualitas dan harga produk

Produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, seperti yang terlihat di pasar *smartphone* dimana faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi pilihan konsumen juga dalam industri restoran, harga, bersama dengan lokasi dan kualitas layanan, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen (Dimas *et al.*, 2024)

2. Promosi dan diskon

Promosi, seperti diskon dan pengiriman gratis, efektif dalam mendorong keputusan pembelian online. Insentif ini membuat *platform e-commerce* menarik bagi konsumen, karena memberikan nilai tambah dan kenyamanan

3. Citra merek dan kepercayaan

Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka anggap positif dan percayai, dengan adanya citra merek, bersama dengan upaya pemasaran digital.

4. Kualitas layanan dan lokasi

Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan lokasi bisnis juga memengaruhi pilihan konsumen, karena kenyamanan dan aksesibilitas merupakan pertimbangan penting bagi banyak konsumen

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian literature review melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan pengaruh *celebrity endorsements* terhadap keputusan pembelian generasi Milenial. Peneliti melakukan pencarian literatur yang komprehensif menggunakan basis data akademik, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber tepercaya lainnya. Peneliti juga harus melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas sumber yang digunakan, memastikan bahwa hanya literatur yang valid dan dapat dipercaya yang dimasukkan dalam kajian (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, peneliti melakukan sintesis data dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber untuk menghasilkan wawasan baru atau pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsements* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022; Novan Rafael *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Penelitian oleh Indah Lestari *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa daya tarik selebriti, kepercayaan, dan familiaritas berkontribusi besar dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang diendorses. Generasi milenial, yang tumbuh dalam era digital, lebih cenderung merespons iklan yang melibatkan selebriti yang mereka idolakan. Hal ini sejalan dengan teori Social Proof, di mana individu cenderung mengikuti tindakan orang lain yang mereka anggap sebagai panutan atau memiliki status tinggi (Azhar *et al.*, 2024). Ketika generasi milenial melihat

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

selebriti favorit mereka menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, mereka merasa lebih terhubung dan percaya pada kualitas produk tersebut. Penelitian oleh Ahmadi & Mahargyani, (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki citra positif dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian oleh Amalia & Sagita, (2019) penggunaan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *endorsement* oleh selebriti yang relevan dan terkenal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang diiklankan.

Penelitian oleh Persada, (2022) menunjukkan bahwa iklan yang menampilkan selebriti dapat memicu emosi positif dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Ini sangat penting untuk generasi Milenial, yang lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman emosional. Penelitian ini juga mencatat bahwa selebriti yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek dapat menciptakan keterhubungan yang lebih kuat dengan *audiens*, sehingga meningkatkan efektivitas *endorsement*.

Penelitian oleh Muliawati, (2020) menyoroti pentingnya konteks sosial media dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten yang melibatkan selebriti, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (ni *et al.*, (2021).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial dengan memanfaatkan daya tarik emosional dan kredibilitas.

Faktor Daya Tarik Selebriti

Penelitian (Mewengkang *et al.*, 2023; Novan Rafael *et al.*, 2023; Siagian & Mita, 2024) menunjukkan bahwa selebriti dengan citra positif dan daya tarik fisik yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada penampilan fisik tetapi juga mencakup karakter, kepribadian, dan nilai-nilai yang mereka

wakili (Kurniati, 2023). Misalnya, selebriti yang dikenal memiliki komitmen terhadap isu sosial atau lingkungan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan selebriti harus mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebriti dan nilai-nilai merek agar dapat menciptakan resonansi yang kuat dengan *audiens* target.

Dukungan selebriti memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian demografi Milenial, yang semakin diakui sebagai segmen pasar yang sangat berharga dalam masyarakat kontemporer (Persada, 2022). Generasi Milenial menunjukkan keterkaitan emosional yang tinggi terhadap selebriti yang mereka kagumi, sehingga memungkinkan dukungan dari tokoh-tokoh terkemuka untuk menimbulkan daya tarik yang cukup besar terhadap produk yang dipasarkan (Kusumadewi *et al.*, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar harus dengan bijaksana mengidentifikasi selebriti yang tidak hanya memiliki popularitas luas tetapi juga mempertahankan persona publik yang konstruktif dan selaras dengan nilai-nilai inti generasi Milenial.

Kepercayaan dan Kredibilitas

Penelitian oleh Persada, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap selebriti berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Selebriti yang memiliki reputasi baik dan dianggap jujur dapat meningkatkan kredibilitas merek dan produk. Di tingkat global, kasus *endorsement* oleh aktor atau musisi yang terlibat dalam isu sosial atau lingkungan sering kali memberikan dampak positif bagi merek tersebut, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh selebriti tersebut (Mewengkang *et al.*, 2023). Selebriti yang memiliki latar belakang atau keahlian di bidang terkait cenderung dianggap lebih kredibel dalam mempromosikan produk tersebut (Kurniati, 2023). Hal ini menegaskan pentingnya pemilihan selebriti berdasarkan relevansi dan kredibilitas untuk memaksimalkan pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *celebrity endorsements*. Penelitian oleh Helbert & Ariawan, (2021) menunjukkan bahwa interaksi antara selebriti dan *audiens* di *platform* seperti

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Generasi milenial lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, sehingga konten yang melibatkan selebriti dapat menjangkau *audiens* dengan lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, fitur interaktif seperti live streaming dan Q&A memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan selebriti, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik (Aulia *et al.*, 2024). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara selebriti dan pengikutnya, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Misalnya, fitur live streaming memungkinkan selebriti untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens*, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi secara *real-time*. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun rasa percaya antara konsumen dan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian (Ivoniasari & Abadi, 2020)

Implikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian (Mewengkang *et al.*, 2023; Persada, 2022; Yusuf *et al.*, 2022), perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa strategi dalam menggunakan *celebrity endorsements* untuk menjangkau generasi milenial. Pertama, pemilihan selebriti harus didasarkan pada kesesuaian antara citra selebriti dan nilai-nilai merek. Kedua, penting untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan agar dapat terhubung secara emosional dengan *audiens*. Ketiga, memanfaatkan *platform* media sosial secara maksimal dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat keputusan pembelian. Konten harus dirancang sedemikian rupa sehingga mencerminkan kepribadian selebriti sekaligus nilai-nilai merek tanpa terkesan dipaksakan.

Selain itu, pemasar harus mempertimbangkan penggabungan strategis selebriti lokal dalam upaya promosi mereka. Sementara selebriti internasional mungkin memiliki daya tarik yang luas, tokoh-tokoh lokal dapat terbukti lebih manjur dalam menumbuhkan resonansi emosional di pasar tertentu (Bryła *et al.*, 2022). Pentingnya untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas merek, terutama di kalangan Milenial, yang memprioritaskan keaslian dan relevansi budaya (Persada, 2022). Generasi ini cenderung menunjukkan skeptisisme terhadap metode periklanan konvensional dan menunjukkan apresiasi yang lebih besar terhadap gaya hidup dan pengalaman yang digambarkan oleh

selebriti. Pemasar harus memastikan bahwa selebriti yang mereka dukung adalah pengguna produk yang sebenarnya, karena ini memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Dengan melibatkan selebriti yang dihargai dan diakui dalam komunitas lokal, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Penilaian dan evaluasi efektivitas kampanye dukungan selebriti sangat penting untuk menyempurnakan strategi pemasaran. Pemasar harus menggunakan beragam metrik, termasuk tingkat konversi, keterlibatan media sosial, dan umpan balik konsumen, untuk mengukur dampak dukungan. Memastikan *celebrity endorser* tetap selaras dengan harapan dan preferensi dinamis generasi Milenial. Pertimbangan ini menggarisbawahi perlunya metodologi strategis yang diinformasikan data untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui dukungan selebriti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan relevansi selebriti berkontribusi besar dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang diendorses. Selain itu, mengingat bahwa generasi milenial menunjukkan aktivitas yang cukup besar di *platform* media sosial, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran ini menjadi sangat penting. Selebriti dengan pengikut media sosial yang substansif dapat secara signifikan memperkuat visibilitas dan jangkauan merek. Pemasar harus memanfaatkan konten interaktif dan menawan, termasuk video, Instagram Stories, dan streaming langsung, yang memfasilitasi keterlibatan langsung antara selebriti dan *audiens* mereka. Dengan cara ini, pesan pemasaran tidak hanya dikomunikasikan secara efektif, tetapi hubungan emosional yang lebih mendalam juga dapat dibangun. Peningkatan penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran, interaksi antara selebriti dan *audiens* dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat serta pembuatan konten yang autentik dan relevan sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam kampanye pemasaran.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk perusahaan yang ingin memanfaatkan *celebrity endorsements* dalam strategi pemasaran mereka:

1. Pemilihan selebriti yang tepat: Perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebriti dan nilai-nilai merek. Selebriti yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan produk yang diendorses akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penggunaan media sosial: Memanfaatkan *platform* media sosial secara maksimal untuk kampanye *endorsement* dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*. Konten interaktif seperti live streaming, polling, atau Q&A dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik bagi konsumen.
3. Kreativitas dalam konten: Konten yang menarik dan autentik sangat penting untuk menarik perhatian *audiens*. Perusahaan harus berinovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang menarik.

Limitasi Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pengaruh *celebrity endorsements* terhadap keputusan pembelian generasi milenial, terdapat beberapa limitasi yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan Sampel: Penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam hal ukuran sampel dan representativitasnya. Jika sampel tidak mencakup berbagai demografi atau lokasi geografis, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan generasi milenial secara keseluruhan.
2. Variabel Lain yang Mempengaruhi: Terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain *celebrity endorsements*, seperti harga, kualitas produk, dan promosi lainnya. Penelitian ini tidak dapat sepenuhnya mengisolasi pengaruh *celebrity endorsements* dari variabel-variabel lain tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING DAN REVIEW INFLUENCER TERHADAP*. November.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, April. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 61–70.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

- Dwiandini, A. (2024). the Use of Social Media Influencers As a Digital Marketing Strategy in Generation Z. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 8(1), 057–063. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/8079/4533#>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-QIEN*, 8(2). <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Ivoniasari, O., & Abadi, W. (2020). *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]*. 1–13.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Kusumadewi, A. N., Marlina, R., Mawardi, A., & Tu'sadiyah, A. (2023). Celebrity Worship Dan Materialism Serta Pengaruhnya Terhadap Compulsive Buying Merchandise Pada Generasi Milenial Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4).
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mewengkang, J. E., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Buying Interest Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado. *Productivity*, 4(6), 768–773. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.52355>
- Muliawati, T. (2020). Peran Work-Life Balance Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Milenial: Studi Literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, XX(XX), 606–620.
- Novan Rafael, J., Riorini, S. V., & Saut Maruhal Togatorop, Y. T. (2023). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product Among Millennial

- Generation Consumers. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 402–406.
<https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.170>
- Nuraini, R., Lamboy Sinaga, V., Yusnanto, T., Henri Kusnadi, I., & Hadayanti, D. (2024). Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6, 13–18. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i1.340>
- Persada, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Yang Mengikuti Akun Instagram “ *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Pragosep, I. A., & Laksana, K. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13928–13939.
- Purwanto, E. P., & Febiana, R. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*. 1–27.
- Rahmawati, Z., & Gunawan, J. (2020). Hubungan Job-related Factors, Work-life Balance dan Kepuasan Kerja pada Pekerja Generasi Milenial. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2), 3–8. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.47782>
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 9243–9256.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yulia Fitri, & Moza Anastasya. (2024). Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital. *Jurnal Ekonomi*,

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL

Manajemen Dan Akuntansi, 1192, 675–681.
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>