

ABSTRAK

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Persaingan yang semakin 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.

Penelitian ini bertujuan untuk 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 digunakan adalah kuantitatif dengan 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 melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan dianalisis menggunakan 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, pemasaran digital, *skincare* lokal.