

STRATEGI MEMENANGKAN HATI KONSUMEN: PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA

Oleh

Herman Surijadi¹, Walter Tabelessy²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

E-mail: ^{1*}hermansurijadi@yahoo.co.id, ²wtabelessy@gmail.com

Article History:

Received: 22-06-2025

Revised: 03-07-2025

Accepted: 25-07-2025

Keywords:

Celebrity Endorsement, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract: Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik Indonesia, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kota Ambon. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data dikumpulkan dari 160 responden wanita melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, celebrity endorsement secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa selebritas dengan citra positif mampu memperkuat persepsi merek serta membentuk koneksi emosional dengan konsumen. Citra merek yang kuat terbukti meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan selebritas yang relevan dengan nilai merek sebagai strategi branding yang efektif dalam pasar kosmetik lokal yang dinamis.

PENDAHULUAN

Di tengah era digital yang berkembang pesat ini, dinamika industri kosmetik di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan penetrasi media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, memungkinkan perusahaan kosmetik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, kemudahan akses ini juga menambah intensitas persaingan, yang tidak hanya terbatas pada faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan membangun hubungan yang lebih mendalam dan emosional dengan konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan kosmetik,

terutama merek lokal seperti Implora, harus menemukan cara untuk menonjol di tengah dominasi merek internasional dan bersaing tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam hal keterikatan konsumen.

Implora, yang telah beroperasi sejak tahun 2004, dikenal dengan harga terjangkau dan kualitas baik, terutama dalam lini produk lipstick yang populer di kalangan wanita Indonesia. Namun, meskipun kualitas produk yang cukup baik, Implora masih menghadapi masalah signifikan dalam meningkatkan citra merek, jika dibandingkan dengan merek besar seperti Wardah atau Maybelline yang telah memiliki posisi dominan di pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam upaya untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih inovatif. Celebrity endorsement atau pemanfaatan selebritas sebagai representasi merek menjadi salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian dalam meningkatkan daya saing dan meraih perhatian konsumen.

Pemanfaatan celebrity endorser dalam pemasaran bukanlah fenomena baru, tetapi dalam konteks saat ini, telah memainkan peran yang jauh lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen. Selebritas yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dengan basis pengikut yang loyal, dapat memberikan dampak besar pada keputusan pembelian (Rosli et al., 2025). Celebrity endorser tidak hanya berfungsi sebagai figur yang memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai simbol yang menghubungkan merek dengan emosi, nilai, dan gaya hidup tertentu yang relevan bagi konsumen target (Jun et al., 2023).

Pemilihan selebritas yang tepat sangat krusial. Lyodra Ginting dan Mahalani Raharja, dua selebritas yang dipilih oleh Implora, memiliki citra yang kuat di kalangan generasi muda, terutama karena aktivitas mereka di media sosial yang menampilkan gaya hidup dinamis dan autentik. Dengan citra positif yang dibawa, kedua selebritas ini seolah-olah memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Implora tentang produknya yang segar, terjangkau, dan ramah di kalangan konsumen muda. Pengaruh ini bisa memperluas cakupan merek, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, dan mengubah citra Implora yang sebelumnya kurang dikenal menjadi lebih relevan dan menarik.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh banyak merek, termasuk Implora, adalah bagaimana menggunakan selebritas secara efektif untuk membangun citra merek yang sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan konsumen tanpa terjebak pada kesan yang berlebihan atau tidak autentik. Citra merek yang kuat hanya bisa terbentuk jika selebritas yang dipilih memiliki keselarasan nilai dengan merek yang mereka wakili, yang pada gilirannya dapat memperkuat asosiasi positif di benak konsumen.

Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Nasri et al., 2023). Sebuah merek dengan citra positif akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan lebih cenderung dipilih (Lencastre et al., 2023), karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan. Implora, yang dalam beberapa hal masih tertinggal dalam hal pengenalan merek, memiliki tantangan besar untuk memperkuat citra mereknya agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan daya tarik emosional yang ditawarkan.

Citra merek yang baik tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan merek tersebut. Merek dengan citra positif sering kali diasosiasikan dengan kepercayaan, kepuasan, dan reliabilitas (Tahir et al., 2024). Oleh karena itu, merek yang memiliki citra yang kuat cenderung lebih mudah memenangkan hati konsumen dan mendapatkan loyalitas yang lebih besar, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Tali et al., 2023).

Dalam konteks Implora, upaya memperkuat citra merek dapat tercapai melalui berbagai strategi, termasuk pemanfaatan celebrity endorser yang memiliki daya tarik khusus di kalangan target pasar mereka, yakni konsumen muda yang aktif di media sosial dan mengutamakan produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk itu sendiri, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti iklan, promosi, dan daya tarik selebritas yang terlibat dalam kampanye tersebut (Al Mamun et al., 2023). Dalam hal ini, celebrity endorser memiliki pengaruh yang cukup besar karena dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Teresa Borges-Tiago et al., 2023). Selebritas yang dihormati atau diidolakan, seperti halnya Lyodra Ginting dan Mahalani Raharja, memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Implora telah memanfaatkan kekuatan influencer dan selebritas untuk mendekatkan merek dengan konsumen yang memiliki kesamaan nilai dan gaya hidup. Kehadiran selebritas yang dekat dengan konsumen target memungkinkan pembentukan persepsi yang lebih positif terhadap merek, serta mendorong konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka tawarkan. Hal ini akan semakin memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian berada pada kemampuannya untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih personal dan kredibel. Selebritas tersebut, melalui pengaruhnya yang luas, mampu menumbuhkan kredibilitas dan trustworthiness, yang sangat penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana celebrity endorser mempengaruhi citra merek dan bagaimana keduanya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstick Implora. Di tengah ketatnya persaingan di industri kosmetik Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara ketiga variabel ini, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana celebrity endorser dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan keputusan pembelian di pasar yang sangat dinamis saat ini.

LANDASAN TEORI

Hubungan antara Celebrity Endorsement dengan Citra Merek

Dalam dunia pemasaran yang semakin padat dan kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi aset yang sangat berharga. Salah satu strategi komunikasi yang sering digunakan untuk membangun citra dan memperkuat persepsi merek adalah melalui endorsement selebritas (Chan et al., 2021). Pendekatan ini tidak hanya menarik

secara visual dan emosional, tetapi juga mampu menciptakan asosiasi positif antara tokoh terkenal dengan produk atau layanan tertentu.

Selebritas, sebagai figur publik yang dikenal luas, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku dan sikap konsumen. Menurut (Chiu & Ho, 2023), selebritas membawa simbol-simbol budaya yang dapat ditransfer ke produk yang didukung. Ketika seorang selebritas dipersepsikan sebagai pribadi yang sukses, menarik, dan kredibel, maka citra tersebut berpotensi melekat pula pada merek yang diwakili. Ini menjadikan celebrity endorsement lebih dari sekadar alat promosi; tetapi berperan sebagai pembentuk persepsi.

Penelitian oleh (Noemi C. Vega et al., 2024) menekankan pentingnya kecocokan antara citra selebritas dan citra merek (endorser-brand congruence). Ditemukan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara keduanya, maka semakin kuat pengaruh selebritas terhadap citra merek. Dalam hal ini, seorang selebritas tidak hanya menjadi juru bicara, melainkan turut menyumbangkan nilai simbolik kepada merek tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Min et al., 2019) menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, terutama bila selebritas yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi. Kredibilitas ini biasanya mencakup tiga dimensi utama: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), seperti dijelaskan oleh (El Hedhli et al., 2021). Konsumen cenderung lebih mempercayai pesan iklan jika disampaikan oleh tokoh yang mereka nilai kompeten dan jujur.

Selain itu, penelitian oleh (Dooshima, 2025) juga menunjukkan bahwa endorsement oleh selebritas dapat memperkuat persepsi merek secara signifikan. Dalam konteks tersebut, selebritas yang memiliki reputasi positif mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Disimpulkan bahwa celebrity endorsement bukan hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkaya makna merek dalam benak konsumen.

Secara keseluruhan, literatur terdahulu konsisten menunjukkan bahwa celebrity endorsement, apabila diterapkan secara tepat, dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kekuatan pengaruh tersebut terletak pada kemampuan selebritas untuk menyampaikan nilai, membentuk persepsi, dan memperkuat asosiasi antara merek dan atribut-atribut yang positif.

Berdasarkan kajian literatur di atas, maka hipotesis pertama (H1) yang dapat diajukan adalah: celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah representasi yang tercipta dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Ellitan, 2023). Sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran, citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Chang, 2025). Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya mencakup aspek fisik dan kualitas produk, tetapi juga perasaan, nilai, dan asosiasi yang dibangun seiring dengan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Oleh karena itu, memahami hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menjadi semakin penting, terutama untuk produk (bukan jasa), yang memiliki karakteristik berbeda dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan sektor jasa. (Cardoso et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek

yang positif akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan niat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Monfort et al., 2025) menekankan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Merek dengan citra yang positif sering kali membangun hubungan emosional dengan konsumennya, yang menyebabkan konsumen merasa lebih terikat dengan merek tersebut. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli ulang produk dari merek yang memiliki citra baik lebih dipengaruhi oleh ikatan emosional dan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Citra merek juga memegang peranan besar dalam keputusan pembelian di sektor barang konsumen, yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek. (Gu & Encio, 2023) menunjukkan bahwa konsumen sering kali memilih produk dari merek yang mereka percayai, terutama dalam sektor yang sangat kompetitif seperti barang elektronik, pakaian, dan makanan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Rua & Santos, 2022), citra merek yang positif membantu menciptakan asosiasi mental yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam industri barang konsumen, loyalitas semacam ini berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen yang telah terikat secara emosional dengan sebuah merek cenderung untuk memilih produk tersebut berulang kali. Merek yang berhasil membangun asosiasi positif—baik melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi, atau pengalaman pelanggan yang memuaskan—akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lagi di masa depan.

Secara keseluruhan, citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan asosiasi dengan kualitas dan keandalan produk, tetapi juga membentuk loyalitas dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat mengurangi persepsi risiko, memperkuat niat beli, dan mendorong keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara citra merek yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian literatur ini, hipotesis kedua (H2) yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement, atau penggunaan selebriti dalam mempromosikan produk, telah menjadi strategi pemasaran yang populer di berbagai industri, mulai dari fashion hingga teknologi. Fenomena ini mengundang perhatian karena pengaruh yang besar dari selebriti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Studi oleh (Mushtaq et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.

Pemasaran yang melibatkan selebriti diyakini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Selebriti yang memiliki pengaruh besar di mata publik cenderung dianggap sebagai simbol status atau gaya hidup tertentu, yang dapat dihubungkan dengan produk yang dipromosikan (Min et al., 2019). Menurut (Hossain et al., 2025), kredibilitas

selebriti, yang mencakup dimensi seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik fisik, berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa selebriti tersebut memiliki otoritas atau kecocokan dengan produk yang dipromosikan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hossain et al., 2025), disebutkan bahwa selebriti dapat berfungsi sebagai simbol yang mengkomunikasikan kualitas atau gaya hidup tertentu kepada konsumen. Selain itu, (Szymkowiak & Antoniak, 2024) menemukan bahwa celebrity endorsement dapat meningkatkan tingkat perhatian dan minat konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

Penting untuk diingat bahwa pengaruh celebrity endorsement tidak hanya didasarkan pada kredibilitas atau kesesuaian produk, tetapi juga pada faktor emosional yang terbangun antara selebriti dan konsumen. Selebriti yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan penggemarnya, misalnya karena kepribadian atau citra yang positif, dapat mendorong loyalitas dan preferensi terhadap produk yang mereka iklankan. Sebuah penelitian oleh (Chiu & Ho, 2023) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan selebriti lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut, karena mereka merasa selebriti tersebut mewakili nilai dan identitas pribadi mereka.

Berdasarkan kajian literatur ini, hipotesis ketiga (H3) yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode analisis data untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada metode *inverse square root*, yang telah dijelaskan dalam (Ezeugwa et al., 2022; Tabelessy & Pattiruhu, 2024). Berdasarkan pendekatan ini, diperoleh sampel yang terdiri dari 160 konsumen wanita yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan pemilihan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Proses pengumpulan data melalui survei kuesioner dilaksanakan dalam periode bulan Maret 2025.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari tiga bagian yang mencakup: celebrity endorsement, citra merek, dan keputusan pembelian. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang dirujuk dari berbagai penelitian sebelumnya. Untuk konstruk celebrity endorsement (CE), indikator yang digunakan mengacu pada penelitian (Rukmana & Mayangsari, 2022), sementara untuk konstruk citra merek (CM), indikatornya diadaptasi dari penelitian (Huwae et al., 2023), dan konstruk keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikutip dari (Reken et al., 2024). Pengukuran untuk semua konstruk tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Metode PLS-SEM yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki sejumlah persyaratan, salah satunya adalah adanya hubungan yang kompleks antara variabel-variabel dalam model (Afthanorhan et al., 2020). Berdasarkan kerangka teoritis yang telah

dibangun dalam penelitian ini, persyaratan tersebut telah terpenuhi, sehingga penggunaan metode PLS-SEM menjadi tepat. Sebagai alat untuk memfasilitasi analisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak ADANCO, yang merupakan aplikasi berbasis PLS yang dapat membantu dalam pengolahan data untuk model struktural (Memon et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha (α)
CE	0,8773	0,8770	0,8769
CM	0,8810	0,8786	0,8775
KP	0,8450	0,8353	0,8390

Sumber: Output Adanco, 2025

(Benitez et al., 2020) menyarankan bahwa nilai Dijkstra's Henseler rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_C), dan Cronbach's alpha (α) idealnya berada di atas angka 0,7. Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Tabel 1, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria tersebut, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
CE	0,5879
CM	0,5923
KP	0,5088

Sumber: Output Adanco, 2025

(Benitez et al., 2020) menyatakan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) sebaiknya melebihi 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 2, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

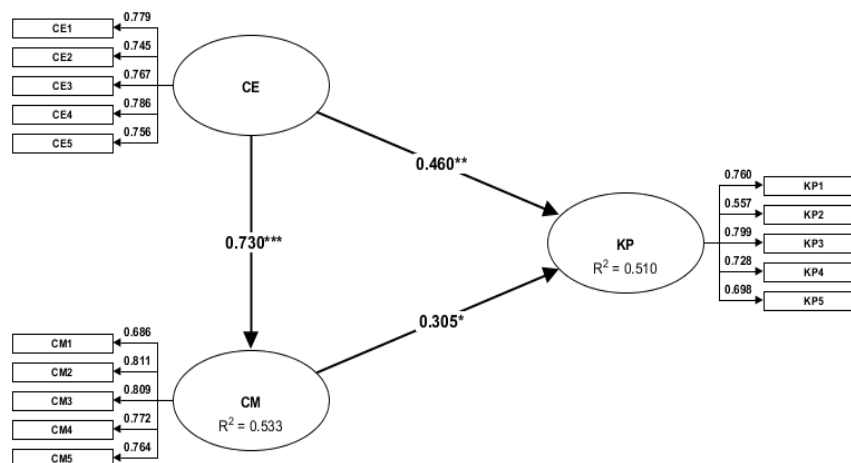
Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Konstruk	CE	CM	KP
CE			
CM	0,7307		
KP	0,6778	0,6314	

Sumber: Output Adanco, 2025

(Roemer & Schuberth, 2021) merekomendasikan bahwa nilai Heterotrait–Monotrait ratio (HTMT2) idealnya berada di bawah 0,85 untuk memastikan validitas diskriminan. Mengacu pada hasil dalam Tabel 3, seluruh konstruk berada dalam batas yang disarankan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Model Struktural



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: Output Adanco, 2025

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Konstruk	R-Square
Citra Merek	0,5329
Keputusan Pembelian	0,5099

Sumber: Output Adanco, 2025

(Chinnaraju, 2025) mengklasifikasikan nilai R-Square (R^2) dalam beberapa kategori (sangat lemah sampai dengan substansial). Berdasarkan data pada Tabel 5, seluruh nilai R^2 dalam penelitian ini berada pada kategori moderat hingga substansial sesuai dengan kategori tersebut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Effect	Original Coefficient	Standard bootstrap results				
		Mean Value	Standar Error	t-value	p-value (2 sided)	p-value (1 sided)
CE – CM	0,7300	0,7364	0,0523	13,9559	0,0000	0,0000
CM – KP	0,3050	0,3128	0,1453	2,0983	0,0361	0,0181
CE – KP	0,4604	0,4547	0,1486	3,0986	0,0020	0,0010

Sumber: Output Adanco, 2025

Menurut (Benitez et al., 2020), untuk menerima sebuah hipotesis maka nilai p-value harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), yang memberi arti bahwa koefisien jalur menunjukkan hubungan yang signifikan antar konstruk. Tabel 6 menunjukkan hasil uji terhadap hipotesis yang diajukan pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh celebrity endorsement terhadap citra merek (CE → CM). Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorsement (CE) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (CM), dengan koefisien sebesar 0,7300, t-value sebesar 13,9559, dan p-value 0,0000. Karena

- nilai t-value > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis 1 (H1) yang diajukan diterima.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (CM → KP). Jalur ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien 0,3050, t-value 2,0983, dan p-value 0,0361. Hal ini menegaskan bahwa citra merek (CM) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (KP), dan hipotesis 2 (H2) yang diajukan dapat diterima.
 3. Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian (CE → KP). Pengaruh langsung dari celebrity endorsement (CE) terhadap keputusan pembelian (KP) ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,4604, t-value 3,0986, dan p-value 0,0020. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan, sehingga hipotesis 3 (H3) juga diterima.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek

Celebrity endorsement memainkan peran penting dalam membentuk citra merek Lipstik Implora di Kota Ambon. Melalui selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan citra positif, kampanye ini berhasil meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek. Selebriti yang dipilih sebagai duta merek tidak hanya mentransfer citra diri, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang menghubungkan merek dengan atribut seperti kecantikan, kepercayaan diri, dan modernitas. Selain itu, dengan keterlibatan emosional yang tercipta antara selebriti dan konsumen, maka konsumen di Ambon merasa lebih terhubung secara personal dengan produk tersebut, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli. Dalam konteks ini, penggunaan selebriti sebagai endorser memperkuat citra Lipstik Implora sebagai produk yang dapat dipercaya dan sesuai dengan tren kecantikan terkini.

Tak hanya meningkatkan kredibilitas, celebrity endorsement juga memungkinkan Lipstik Implora untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda, yang sangat aktif di media sosial. Dengan memilih selebriti yang memiliki pengaruh besar di platform seperti Instagram dan TikTok, merek ini berhasil memperkenalkan citra modern dan dinamis yang sesuai dengan gaya hidup audiens muda di Ambon. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selebriti dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara signifikan, terutama dalam hal pengakuan merek dan preferensi pembelian. Oleh karena itu, melalui strategi ini, Lipstik Implora berhasil membangun citra merek yang kuat, relevan, dan kompetitif, menjadikannya pilihan utama di pasar kosmetik lokal.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Lipstik Implora di Kota Ambon. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, asosiasi, dan nilai yang dihadirkan oleh merek cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik, nilai kecantikan dan kepercayaan diri yang diasosiasikan dengan merek, serta keterlibatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produk, menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga yang memiliki daya tarik emosional dan sosial. Hal ini semakin relevan di pasar Kota Ambon, di mana konsumen sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan gaya hidup dan identitas mereka.

Secara keseluruhan, citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang. Di tengah banyaknya pilihan produk kosmetik yang tersedia, citra merek menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Konsumen di Ambon lebih cenderung memilih Lipstik Implora karena mengasosiasikan merek ini dengan kualitas tinggi dan nilai estetika yang sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, kemampuan Lipstik Implora untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kota Ambon. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, membuat produk tersebut tampak lebih dapat dipercaya dan menarik untuk dibeli. Selain itu, asosiasi antara selebriti dan produk dapat menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen yang ingin meniru gaya hidup atau penampilan selebriti tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa selebriti dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, khususnya jika selebriti yang terlibat dianggap memiliki daya tarik atau keahlian dalam bidang yang relevan dengan produk yang mereka promosikan.

Di Kota Ambon, penggunaan selebriti sebagai duta merek juga sangat relevan, terutama dengan semakin berkembangnya pengaruh media sosial. Selebriti yang aktif di platform seperti Instagram atau TikTok memiliki daya tarik besar terhadap konsumen muda, yang sering terhubung dengan tren kecantikan yang dipengaruhi oleh selebriti. Endorsement melalui media sosial dapat memperkenalkan Lipstik Implora kepada konsumen yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Oleh karena itu, celebrity endorsement tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat citra merek yang lebih modern dan sesuai dengan tren kecantikan terkini, memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di Kota Ambon.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Lipstik Implora di Kota Ambon. Selebritas yang dipilih, seperti Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja, berhasil membangun persepsi positif terhadap merek melalui citra yang relevan, kredibel, dan emosional bagi konsumen muda. Selain memperkuat identitas merek, kehadiran selebritas juga langsung mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan daya tarik emosional terhadap produk.

Selain itu, citra merek terbukti memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dianggap memiliki kualitas baik, relevan dengan gaya hidup, dan mencerminkan nilai-nilai positif. Oleh karena itu, dalam konteks industri kosmetik yang kompetitif, kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi celebrity endorsement yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). Five common mistakes for using partial least squares path modeling (PLS-PM) in management research. *Contemporary Management Research*, 16(4), 255–278. <https://doi.org/10.7903/CMR.20247>

- [2] Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- [3] Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- [4] Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- [5] Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Azura Adzharuddin, N. (2021). Journal of Media and Communication Research The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *Journal of Media and Communication Research The Influence of Celebrity Endorser Characteristics on Brand Image: A Case Study of Vivo*, 13(3), 19–34.
- [6] Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- [7] Chinnaraju, A. (2025). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the AI Era : Innovative methodological guide and framework for business research Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the AI Era : Innovative methodological gui. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 13(2). <https://doi.org/10.30574/msarr.2025.13.2.0048>
- [8] Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- [9] Dooshima, I. S. (2025). Influence of Celebrity Endorsement on Brand Perception of Tecno Mobile. *International Journal of Education, Culture, and Society*, 3(2), 420–436. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i2.5300>
- [10] El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- [11] Ellitan, L. (2023). Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 6(2), 220–224.
- [12] Ezeugwa, B., Farid Talukder, M., Ruhul Amin, M., Iqbal Hossain, S., & Arslan, F. (2022). Minimum sample size estimation in SEM: Contrasting results for models using composites and factors. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(1), 1–7.
- [13] Gu, J., & Encio, H. A. (2023). Analysis on the Influence of Online Consumers' Trust and Perceived Value on Purchase Intention of Sports Products. *Frontiers in Business*,

- Economics and Management*, 9(1), 358–360. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i1.8782>
- [14] Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(January), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- [15] Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2023). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions. *Khazanah Sosial*, 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4>.
- [16] Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(August 2021), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- [17] Lencastre, P. de, Machado, J. C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>
- [18] Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- [19] Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- [20] Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- [21] Mushtaq, S., Mukhtar, S., & Ramzan, A. (2024). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: Brand Awareness & Brand Perception As Mediators. *Journal of Social Sciences Development*, 3(03), 28–37. <https://doi.org/10.53664/jssd/03-03-2024-03-28-37>
- [22] Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 59–71. <https://doi.org/10.33168/SISD.2023.0106>
- [23] Noemi C. Vega, Ysmael G. Pascual, Jessa C. Dela Cruz, Penelope Yvonne S. Liwag, Ilyn Jane S. Renia, Jayr DC. Santos, & Daniella Rose F. Vicencio. (2024). Perception of consumers toward celebrity endorsements of students at Nueva Ecija University of Science and Technology, San Isidro Campus. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 3196–3206. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.4045>
- [24] Reken, F., Tubalawony, J., Saununu, S. J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Citraland Ambon : Faktor Kunci Memilih Properti Idaman. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 9292–9304.

- [25] Roemer, E., & Schuberth, F. (2021). *HTMT2 – an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling*. 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- [26] Rosli, N., Binti Mohamad, A. D., Johar, E. R., Hashim, S., & Lim, X. J. (2025). Beyond borders: The transcendent effect of Korean celebrity credibility on brand perceptions among Malaysian youth - A necessary condition analysis. *Heliyon*, 11(3), e41155. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41155>
- [27] Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- [28] Rukmana, A. N. N. A., & Mayangsari, I. D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Keanu Angelo in Advertising on Pantene's Brand Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 28157–28168.
- [29] Szymkowiak, A., & Antoniuk, M. A. (2024). Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of celebrity attitudes on eco-product perceptions and purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0068>
- [30] Tabelessy, W., & Pattiruhu, J. R. (2024). Pelatihan WarpPLS: Aplikasi Alternatif Pengujian Hipotesis SEM-PLS. *Communnity Development Journal*, 5(2), 2723–2729.
- [31] Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- [32] Tali, M. A., Mohmad, A., & Wani, N. F. (2023). The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A Comprehensive Literature Review. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(6), 5362–5387. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>
- [33] Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157(June 2022), 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN