

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Persepsi Merek pada Industri Skincare Lokal: Studi pada Konsumen MS Glow di Muara Enim

Tirta Prasatia¹⁾

Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

prasatyatirta@83@gmail.com

Leni Cahyani²⁾

Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Ati Mustikasari³⁾

Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi merek pada konsumen produk skincare MS Glow di Kabupaten Muara Enim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mengetahui atau pernah menggunakan produk MS Glow serta pernah melihat promosi MS Glow yang melibatkan selebritas di media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert tujuh poin dan dianalisis melalui metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,906, nilai *t-statistic* sebesar 35,438, dan *p-value* kurang dari 0,001. Nilai R-square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mampu menjelaskan 82,1% variasi persepsi merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas, keterikatan emosional, kesesuaian figur publik dengan merek, pemanfaatan media sosial, dan kualitas komunikasi visual berperan dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap MS Glow. Namun, nilai HTMT sebesar 0,929 menunjukkan adanya kedekatan empiris antara kedua konstruk, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Secara praktis, perusahaan perlu memilih endorser berdasarkan kredibilitas, relevansi, kesesuaian dengan identitas merek, dan karakteristik konsumen sasaran.

Kata Kunci *celebrity endorsement, persepsi merek, skincare lokal, media sosial, PLS-SEM, MS Glow.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan global, khususnya sektor *skincare*, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Di Indonesia, pertumbuhan industri *skincare* juga didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, serta pesatnya perkembangan teknologi digital yang mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang lebih interaktif melalui berbagai platform media sosial sehingga memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih cepat, luas, dan personal kepada konsumen (Hariningsih et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak diterapkan dalam industri kecantikan. Kehadiran figur publik yang memiliki tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakteristik merek diyakini mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat persepsi terhadap suatu merek (Jain et al., 2024). Selain itu, perkembangan media sosial telah memperluas efektivitas *celebrity endorsement* karena memungkinkan penyampaian pesan pemasaran melalui konten visual yang lebih menarik dan interaktif, sehingga memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan membentuk persepsi terhadap suatu merek (Xue et al., 2025).

Meskipun *celebrity endorsement* telah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada industri *skincare*, efektivitasnya dalam membentuk persepsi merek masih menjadi perdebatan dalam literatur pemasaran. Keberhasilan seorang *celebrity endorser* tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitasnya, tetapi juga oleh kesesuaian antara karakteristik selebriti dengan citra merek (*match-up hypothesis*), kemampuan membangun keterikatan emosional (*affective effects*), serta kualitas penyampaian pesan melalui media digital (Jain et al., 2024; Xue et al., 2025). Di sisi lain, perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, sehingga konsumen tidak lagi sekadar menerima pesan promosi secara pasif, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas sumber informasi, kualitas konten visual, dan relevansi figur publik yang digunakan dalam aktivitas pemasaran (Hariningsih et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* tidak secara otomatis mampu membentuk persepsi merek yang positif, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Dalam konteks industri *skincare* lokal Indonesia, fenomena tersebut menjadi semakin relevan seiring meningkatnya persaingan antar merek dalam memanfaatkan figur publik sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Salah satu merek yang secara konsisten menggunakan *celebrity endorsement* adalah MS Glow melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra mereknya. Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan selebriti dalam aktivitas promosi belum tentu diikuti oleh terbentuknya persepsi merek yang positif di kalangan konsumen. Perbedaan karakteristik konsumen, preferensi terhadap media digital, serta cara konsumen memaknai pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* berpotensi menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap merek yang dipromosikan (Faridniya et al., 2025). Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara *celebrity endorsement* dan persepsi merek masih memiliki relevansi akademik maupun praktis, khususnya pada industri *skincare* lokal yang berkembang dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara selebriti dan merek terbukti mampu memperkuat citra dan nilai merek di mata konsumen (Jain et al., 2024). Selain itu, perkembangan media sosial dan konten visual berkualitas tinggi turut meningkatkan efektivitas *celebrity endorsement* dalam membangun interaksi dengan konsumen (Hariningsih et al., 2024; Xue et al., 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, keputusan pembelian, atau loyalitas konsumen. Kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana *celebrity endorsement* membentuk persepsi merek, terutama pada industri *skincare* lokal di Indonesia, masih relatif terbatas. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi informasi melalui media digital menunjukkan bahwa pembentukan persepsi merek tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas selebriti, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun melalui media sosial dan karakteristik konsumen itu sendiri (Faridniya et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi merek pada industri *skincare* lokal melalui integrasi beberapa dimensi *celebrity endorsement*, yaitu *affective effects*, *platform media sosial*, *match-up hypothesis*, dan *media visual berkualitas tinggi*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *celebrity endorsement* berkontribusi dalam membentuk persepsi merek konsumen pada produk *skincare* lokal. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan konsumen MS Glow di Kabupaten Muara Enim sebagai konteks empiris untuk menguji hubungan tersebut.

LITERATURE REVIEW

Celebrity Endorsement

Perkembangan komunikasi pemasaran digital telah mengubah peran *celebrity endorsement* dari sekadar media promosi menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi, sehingga pesan yang disampaikan oleh figur publik yang dianggap memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik lebih mudah diterima serta memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Seiring berkembangnya media sosial, konsep tersebut tidak lagi terbatas pada karakteristik selebriti, tetapi juga mencakup kualitas interaksi digital yang dibangun melalui berbagai platform komunikasi (Jain et al., 2024).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* merupakan hasil interaksi beberapa elemen yang saling melengkapi. *Affective effects* berperan dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan figur publik, sedangkan *match-up hypothesis* menjelaskan bahwa kesesuaian antara karakteristik selebriti dan identitas merek meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal dan interaktif, sementara penyajian konten visual berkualitas tinggi mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek (Xue et al., 2025).

Meskipun sebagian besar penelitian melaporkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan dampak positif terhadap respons konsumen, mekanisme pengaruhnya tidak lagi dipandang sebagai akibat dari popularitas figur publik semata. Literatur terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan *celebrity endorsement* bergantung pada kemampuan mengintegrasikan keterikatan emosional, kesesuaian selebriti dengan merek, kualitas komunikasi digital, serta karakteristik media yang digunakan. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini mengadopsi dimensi *affective effects*, *platform media sosial*, *match-up hypothesis*, dan *media visual berkualitas tinggi* sebagai representasi *celebrity endorsement* dalam konteks pemasaran digital pada industri *skincare*.

Brand Perception

Literatur pemasaran menjelaskan bahwa *brand perception* merupakan hasil proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima mengenai suatu merek. Evaluasi tersebut berkembang melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan berbagai sumber informasi, termasuk media sosial dan figur publik. Dengan demikian, persepsi merek tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan membangun makna dan citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten (Faridniya et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen pada era digital mendorong berkembangnya pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengukur *brand perception*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi merek dipengaruhi oleh kombinasi nilai yang diyakini konsumen (*altruistic values*), preferensi dalam mengakses informasi (*media consumption preferences*), karakteristik generasi (*generational response*), serta penilaian terhadap citra dan ekuitas merek (*green brand image* dan *green brand equity*) (Javed et al., 2024). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa persepsi merek merupakan konstruksi multidimensi yang terbentuk melalui interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengadopsi dimensi *altruistic values*, *media consumption preferences*, *generational response*, *green brand equity*, dan *green brand image* sebagai indikator *brand perception*. Pemilihan dimensi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan model konseptual penelitian, sekaligus mempertahankan konsistensi instrumen yang telah divalidasi pada penelitian terdahulu.

Celebrity Endorsement and Brand Perception

Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *brand perception* dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi memengaruhi bagaimana individu menerima, menginterpretasikan, dan mengevaluasi suatu pesan. Dalam konteks pemasaran digital, *celebrity endorser* berperan sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk makna simbolik yang melekat pada merek. Ketika konsumen memandang *celebrity endorser* sebagai figur yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakteristik merek, maka evaluasi terhadap merek cenderung menjadi lebih positif (Jain et al., 2024).

Temuan empiris menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen melalui peningkatan kepercayaan, kualitas informasi, dan keterlibatan emosional. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *purchase*

intention, keputusan pembelian, atau loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang menempatkan *brand perception* sebagai variabel utama, khususnya pada industri *skincare* lokal di Indonesia, masih relatif terbatas (Javed et al., 2024; Faridniya et al., 2025). Selain itu, berkembangnya media sosial menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* semakin dipengaruhi oleh karakteristik platform digital dan kualitas komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran (Xue et al., 2025).

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini berargumen bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan *brand perception*. Semakin tinggi kemampuan *celebrity endorser* dalam membangun hubungan emosional, menunjukkan kesesuaian dengan merek, memanfaatkan media sosial secara efektif, serta menyampaikan konten visual yang berkualitas, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek MS Glow.

Research Hypothesis

Berdasarkan sintesis teori, temuan empiris, dan argumentasi yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* pada konsumen MS Glow di Kabupaten Muara Enim.

METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi merek MS Glow. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Muara Enim dengan populasi penelitian berupa konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk MS Glow serta pernah melihat aktivitas *celebrity endorsement* MS Glow melalui media sosial. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian.

Data yang memenuhi kriteria dan dapat dianalisis berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian. Jumlah tersebut terdiri atas 60 responden perempuan dan 40 responden laki-laki dengan latar belakang usia dan pekerjaan yang beragam.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui platform digital. Sebelum mengisi kuesioner, calon responden diberikan pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa mereka mengetahui atau pernah menggunakan produk MS Glow dan pernah melihat promosi MS Glow yang melibatkan selebritas melalui media sosial. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian diperiksa berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian.

Instrumen penelitian terdiri atas 24 butir pernyataan yang mengukur dua konstruk, yaitu *celebrity endorsement* sebagai variabel independen dan persepsi merek sebagai variabel dependen. *Celebrity endorsement* diukur menggunakan 12 butir pernyataan yang merepresentasikan *affective effects*, platform media sosial, *match-up hypothesis*, dan kualitas

media visual. Persepsi merek diukur menggunakan 12 butir pernyataan yang merepresentasikan *altruistic values*, *media consumption preferences*, *generational response*, *green brand equity*, dan *green brand image*. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 yang menunjukkan “sangat tidak setuju” sampai dengan 7 yang menunjukkan “sangat setuju”.

Tabel 1. Ringkasan pengukuran konstruk penelitian

Konstruk	Dimensi pengukuran	Jumlah indikator
Celebrity Endorsement	Affective effects, platform media sosial, match-up hypothesis, dan kualitas media visual	12
Persepsi Merek	Altruistic values, media consumption preferences, generational response, green brand equity, dan green brand image	12
Total		24

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* dengan bantuan SmartPLS 4. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan prediktif antara *celebrity endorsement* dan persepsi merek yang masing-masing diukur menggunakan sejumlah indikator. Proses analisis dilakukan melalui analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden yang menjadi dasar dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Analisis selanjutnya dilakukan terhadap model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum hubungan antarvariabel diuji.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted*. Indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,50.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan cross-loading, *Fornell–Larcker Criterion*, dan *Heterotrait–Monotrait Ratio*. Berdasarkan cross-loading, nilai loading setiap indikator harus lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Pada *Fornell–Larcker Criterion*, akar kuadrat *Average Variance Extracted* setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sementara itu, nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* yang direkomendasikan adalah kurang dari 0,90.

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach’s alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai *Cronbach’s alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Indikator yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas selanjutnya dipertahankan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan *celebrity endorsement* dalam menjelaskan perubahan persepsi merek. Evaluasi dilakukan menggunakan koefisien determinasi, effect size, dan predictive relevance.

Koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi persepsi merek yang dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement*. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. *Effect size* atau *f-square* digunakan untuk menilai besarnya kontribusi *celebrity endorsement* terhadap persepsi merek. Nilai *f-square* sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

Kemampuan prediktif model dievaluasi berdasarkan nilai *Q-square*. Model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nol. Nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang semakin baik dalam memprediksi konstruk endogen.

Tahap terakhir dilakukan dengan menguji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan arah dan besaran koefisien jalur, nilai *t-statistic*, serta *p-value*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap persepsi merek dinyatakan didukung apabila koefisien jalur menunjukkan arah positif, nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden terdiri atas 60% perempuan dan 40% laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 17–21 tahun sebesar 53%, diikuti usia 22–26 tahun sebesar 25%, usia di bawah 17 tahun sebesar 18%, serta usia 27–31 tahun dan di atas 31 tahun masing-masing sebesar 2%. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 32% responden merupakan karyawan, 29% mahasiswa, 21% pelajar, dan 18% berasal dari kategori pekerjaan lainnya.

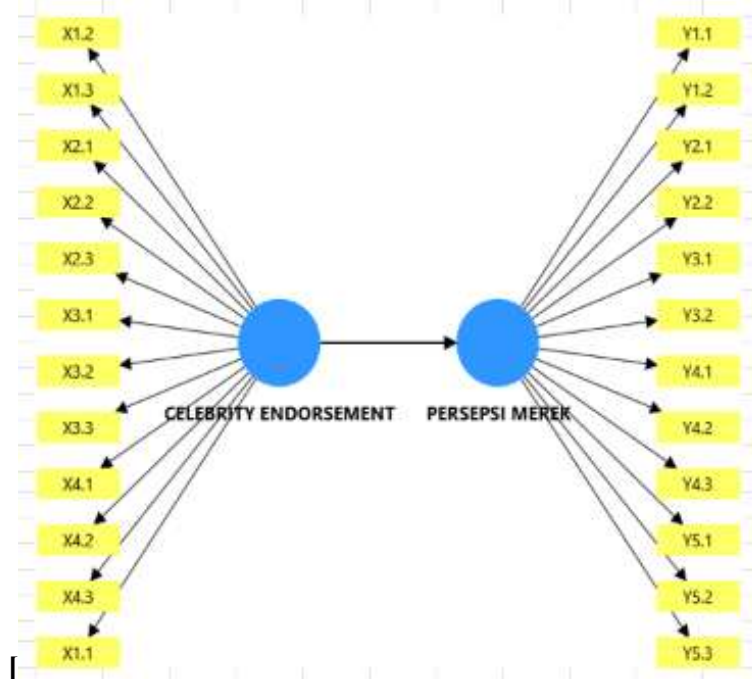
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	60	60%
	Laki-laki	40	40%
Usia	<17 tahun	18	18%
	17–21 tahun	53	53%
	22–26 tahun	25	25%
	27–31 tahun	2	2%
	>31 tahun	2	2%
Pekerjaan	Karyawan	32	32%
	Mahasiswa	29	29%
	Pelajar	21	21%
	Lainnya	18	18%

Sumber: Data penelitian diolah

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur *celebrity endorsement* dan persepsi merek.



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm Model Penelitian

Sumber: Output SmartPLS 4

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa outer loading indikator *celebrity endorsement* berada pada rentang 0,795–0,903, sedangkan indikator persepsi merek berada pada rentang 0,819–0,936. Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi validitas konvergen.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) *celebrity endorsement* sebesar 0,733 dan persepsi merek sebesar 0,769. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya.

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,795–0,903	0,733	0,966	0,970
Persepsi Merek	0,819–0,936	0,769	0,973	0,976

Sumber: Output SmartPLS 4

Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada kedua konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstraknya masing-masing.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *cross-loading*, *Fornell–Larcker Criterion*, dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 4. Nilai Cross-Loading

Indikator	Celebrity Endorsement	Persepsi Merek	Keterangan
X1.1	0,817	0,715	Valid
X1.2	0,840	0,689	Valid
X1.3	0,829	0,720	Valid
X2.1	0,795	0,668	Valid
X2.2	0,871	0,828	Valid
X2.3	0,820	0,776	Valid
X3.1	0,896	0,808	Valid
X3.2	0,882	0,810	Valid
X3.3	0,902	0,788	Valid
X4.1	0,837	0,748	Valid
X4.2	0,874	0,838	Valid
X4.3	0,903	0,878	Valid
Y1.1	0,776	0,840	Valid
Y1.2	0,751	0,848	Valid
Y2.1	0,813	0,819	Valid
Y2.2	0,830	0,849	Valid
Y3.1	0,793	0,889	Valid
Y3.2	0,728	0,861	Valid
Y4.1	0,830	0,866	Valid
Y4.2	0,797	0,905	Valid
Y4.3	0,810	0,896	Valid
Y5.1	0,764	0,916	Valid
Y5.2	0,834	0,936	Valid
Y5.3	0,788	0,892	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4

Setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan cross-loading dapat dinyatakan terpenuhi. Namun, beberapa indikator menunjukkan perbedaan loading yang relatif kecil. Indikator Y2.1, misalnya, memiliki loading sebesar 0,819 pada persepsi merek dan 0,813 pada celebrity endorsement. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kedekatan empiris antara beberapa indikator kedua konstruk.

Tabel 5. Fornell–Larcker Criterion

Konstruk	Celebrity Endorsement	Persepsi Merek
Celebrity Endorsement	0,856	
Persepsi Merek		0,877

Sumber: Output SmartPLS 4

Nilai diagonal pada Tabel 4 merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Kriteria Fornell–Larcker dinyatakan terpenuhi apabila nilai diagonal lebih besar daripada korelasi antarkonstruk.

Tabel 6. Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio

Hubungan Konstruk	HTMT	Kriteria	Kesimpulan
Celebrity Endorsement–Persepsi Merek	0,929	<0,90	Belum sepenuhnya terpenuhi

Sumber: Output SmartPLS 4

Nilai HTMT sebesar 0,929 sedikit melampaui batas yang direkomendasikan sebesar 0,90. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan persepsi merek memiliki kedekatan empiris yang tinggi. Oleh karena itu, meskipun cross-loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruksya, perbedaan kedua konstruk berdasarkan HTMT belum sepenuhnya terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan *celebrity endorsement* dalam menjelaskan dan memprediksi persepsi merek.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Model Struktural

Ukuran Evaluasi	Nilai	Interpretasi
R-square	0,821	Kuat
f-square	4,587	Efek besar
Q-square	0,620	Memiliki relevansi prediktif

Sumber: Output SmartPLS 4

Nilai *R-square* sebesar 0,821 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mampu menjelaskan 82,1% variasi persepsi merek, sedangkan 17,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai *f-square* sebesar 4,587 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap persepsi merek. Selanjutnya, nilai *Q-square* sebesar 0,620 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap persepsi merek.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi merek.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Celebrity Endorsement → Persepsi Merek	0,906	35,438	<0,001	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 4

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Koefisien jalur sebesar 0,906 menunjukkan bahwa

peningkatan penilaian konsumen terhadap celebrity endorsement diikuti oleh peningkatan persepsi positif terhadap merek MS Glow.

Nilai t-statistic sebesar 35,438 lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek MS Glow didukung secara empiris.

Meskipun pengaruh yang dihasilkan sangat kuat, interpretasi besarnya koefisien perlu dilakukan secara hati-hati karena nilai HTMT menunjukkan adanya kedekatan empiris antara *celebrity endorsement* dan persepsi merek.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *celebrity endorsement* membentuk persepsi merek ketika figur publik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menjadi sumber makna dan kredibilitas bagi merek. Konsumen menggunakan citra, reputasi, serta karakter endorser sebagai petunjuk untuk menilai MS Glow. Dengan demikian, pengaruh endorsement tidak dapat dijelaskan hanya oleh tingkat popularitas selebritas, melainkan melalui proses internalisasi pesan dan pengalihan asosiasi endorser kepada merek. Halder et al. (2021) menempatkan kredibilitas sebagai inti perkembangan literatur celebrity endorsement, sedangkan El Hedhli et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh selebritas terutama bekerja ketika konsumen menginternalisasi pesan yang disampaikan. Kredibilitas endorser selanjutnya dapat memperkuat kredibilitas dan ekuitas merek, bukan berhenti pada daya tarik iklan semata (Singh & Banerjee, 2021).

Dalam konteks MS Glow, efektivitas tersebut secara substantif muncul dari kesatuan antara respons emosional, kesesuaian selebritas dengan merek, penggunaan media sosial, dan kualitas penyajian visual. Artinya, keempat aspek tersebut bukan faktor yang berdiri sendiri, tetapi membentuk satu pengalaman komunikasi. Selebritas yang sesuai dengan kategori perawatan kecantikan membuat pesan terasa relevan; media sosial meningkatkan kedekatan dan intensitas paparan; sedangkan visual yang konsisten membantu konsumen menghubungkan citra endorser dengan identitas MS Glow. Janssen et al. (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian endorser–produk memperkuat evaluasi melalui kredibilitas dan identifikasi, sementara Jun et al. (2023) menegaskan bahwa asosiasi positif selebritas dapat memperbaiki asosiasi merek yang belum kuat. Pada konteks skincare, Al Mamun et al. (2023) juga menemukan bahwa keahlian, kepercayaan, citra, dan perhatian terhadap selebritas membentuk sikap terhadap iklan dan merek.

Meskipun mendukung efektivitas celebrity endorsement, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa semua selebritas akan memberikan pengaruh yang sama. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa efektivitas endorsement bersifat kondisional. Borges-Tiago et al. (2023) menemukan bahwa influencer dengan jangkauan lebih kecil dalam kondisi tertentu mampu membangun keterlibatan konsumen lebih baik daripada selebritas besar. Pan et al. (2025) juga menunjukkan bahwa dampak influencer ditentukan oleh karakter sumber, pesan, produk, media, dan konsumen. Bahkan, meta-analisis Barari et al. (2026) menyimpulkan bahwa influencer media sosial dapat mengungguli selebritas dalam menciptakan keterlibatan karena dipersepsikan lebih kredibel dan dekat dengan audiens. Dengan demikian, posisi penelitian ini bukan membuktikan bahwa popularitas merupakan faktor utama, tetapi menunjukkan bahwa selebritas efektif ketika mampu menjadi representasi yang relevan dan dapat dipercaya bagi merek.

Perdebatan tersebut penting karena ketergantungan merek pada figur publik juga dapat menghasilkan kerentanan. Ketika seorang endorser terlalu sering mempromosikan berbagai

produk, konsumen dapat menilai hubungan endorsement sebagai transaksi komersial dan bukan dukungan yang autentik. Cheah et al. (2024) menunjukkan bahwa over-endorsement menurunkan efektivitas promosi melalui melemahnya kredibilitas influencer. Song et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa rendahnya persepsi autentisitas endorser dapat berpindah menjadi rendahnya autentisitas merek. Oleh karena itu, kedekatan antara penilaian terhadap celebrity endorsement dan persepsi merek dalam penelitian ini memiliki dua konsekuensi: citra positif endorser dapat memperkuat MS Glow, tetapi ketidaksesuaian, ketidakautentikan, atau masalah reputasi endorser juga dapat dengan cepat melemahkan merek.

Secara manajerial, MS Glow perlu menempatkan endorser sebagai penguat identitas merek, bukan sebagai pengganti kualitas dan kredibilitas produk. Pemilihan figur publik seharusnya mempertimbangkan keahlian yang relevan, kesesuaian dengan konsumen sasaran, konsistensi nilai, serta rekam jejak endorsement. Konten juga perlu memperlihatkan pengalaman penggunaan dan informasi produk secara wajar agar komunikasi tidak hanya menghasilkan daya tarik visual. Hal ini sejalan dengan Hossain et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh media sosial membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas produk kecantikan. Dengan demikian, celebrity endorsement menjadi lebih berkelanjutan ketika didukung bukti produk dan pengalaman konsumen, bukan hanya ketenaran selebritas.

Penelitian selanjutnya perlu memisahkan celebrity endorsement ke dalam konstruk yang lebih spesifik, seperti kredibilitas, daya tarik, kesesuaian endorser–merek, autentisitas, dan kualitas konten. Pemisahan tersebut akan menunjukkan mekanisme mana yang benar-benar membentuk persepsi merek dan mengurangi potensi tumpang tindih antarvariabel. Studi mendatang juga dapat membandingkan selebritas, beauty influencer, micro-influencer, dokter kecantikan, dan endorser virtual karena literatur menunjukkan bahwa efektivitas masing-masing sumber berbeda menurut tujuan komunikasi, karakter produk, serta tingkat keterlibatan konsumen (Borges-Tiago et al., 2023; Song et al., 2024; Pan et al., 2025; Barari et al., 2026).

Model selanjutnya dapat menempatkan kredibilitas merek, kepercayaan, keterikatan konsumen, dan brand image sebagai variabel mediasi, serta usia, intensitas penggunaan media sosial, pengalaman menggunakan produk, dan kesesuaian konsumen–endorser sebagai moderator. Penggunaan desain eksperimen atau longitudinal juga diperlukan untuk menguji perubahan persepsi sebelum dan setelah paparan endorsement serta memperkuat penjelasan hubungan sebab-akibat. Sampel yang lebih luas di beberapa wilayah dapat digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh endorsement pada konsumen Kabupaten Muara Enim juga berlaku pada karakter konsumen yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek MS Glow. Efektivitasnya tidak hanya bergantung pada popularitas selebritas, tetapi juga pada kemampuan endorser membangun respons emosional, memanfaatkan media sosial, menunjukkan kesesuaian dengan identitas merek, dan menyampaikan pesan melalui visual yang berkualitas. Dengan demikian, celebrity endorsement bekerja sebagai sarana transfer citra dan makna dari figur publik kepada merek.

Temuan ini menegaskan bahwa MS Glow perlu memilih endorser berdasarkan kredibilitas, relevansi, dan kesesuaian dengan karakter konsumen sasaran, bukan semata-mata berdasarkan tingkat ketenaran. Strategi endorsement juga harus didukung oleh informasi produk,

pengalaman penggunaan, kualitas komunikasi, dan konsistensi identitas merek agar persepsi positif tidak hanya bergantung pada figur selebritas. Namun, kedekatan empiris antara celebrity endorsement dan persepsi merek menunjukkan perlunya penyempurnaan instrumen serta pengujian model yang lebih terperinci pada penelitian berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Nik Hashim, N. M. H. (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), Article e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 28–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- 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, Article 102260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Faridniya, H., Vocino, A., Massi, M., & Rojas-Méndez, J. I. (2025). Generational responses to guerrilla marketing: Examining brand associations across Generations Z and Y. *Young Consumers*, 26(7), 209–228. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2025-2456>
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Decoding influencer marketing effectiveness: Examining impacts of attractiveness and netizen comments. *Journal of System and Management Sciences*, 14(10), 304–332. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.1018>
- 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, Article 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Jain, P., Jain, P., & Jain, A. (2024). A study on how celebrity endorsements affect business performance through evaluation of consumer preferences. *Global Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09721509241257624>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product–influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer

-
- evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Sultan, F. (2024). From green lovemarks to brand loyalty: Examining the underlining role of customer engagement behaviour and altruism. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 17365–17389. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01848-6>
- 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, Article 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185, Article 114898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>
- Xue, J., Liu, M. T., & Song, X. (2025). Endorsement effectiveness of celebrities' avatars: Evidence from multiple experiments. *Journal of Business Research*, 199, Article 115544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115544>