

Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada PT. Amerta Indah Otsuka

Muh Irwan Suaeb ¹, Arga Wijana ², Sumarni S ³

^{1,2,3} Universitas Wira Bhakti, Indonesia

E-mail: irwananto484@gmail.com¹, argawijana22@gmail.com^{2*}, sarongmarni@gmail.com³

Article History:

Received: 28 April 2025

Revised: 28 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

Keywords: *celebrity endorser, brand image, impulsive buying decision*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT. Amerta Indah Otsuka di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Metode analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi dan pengembangan merek dalam memengaruhi perilaku konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen (Yahelska, Vasylyshyna, and Shkurov 2023). Perusahaan dituntut untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien (Roper and Bourke 2022). Salah satu strategi yang kian populer adalah penggunaan figur publik atau selebriti dalam kegiatan promosi, yang dikenal dengan istilah *celebrity endorser* (Archikay Singh Tomer 2023). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat daya tarik produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara konsumen potensial (Nabil et al. 2022).

Celebrity endorser dinilai memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan mendorong perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif (Ganguly 2022). Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Gantulga and Dashrentsen 2023). Perilaku ini umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal yang kuat, salah satunya adalah iklan yang melibatkan selebriti yang disukai atau dikagumi oleh konsumen (Jha et al. 2020). Dengan demikian, kehadiran selebriti dalam promosi diyakini mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka cenderung mengasosiasikan kualitas produk dengan citra positif dari selebriti tersebut (Pennata et al. 2022).

Selain penggunaan selebriti, citra merek atau *brand image* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Ramadani and Sudrajat 2022). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang melekat dalam benak konsumen (Sabrina, Tanjung, and Gustiawati 2022). Merek dengan citra positif akan lebih mudah dipercaya dan diingat, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tanpa pertimbangan rasional (Shilpa 2022).

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman kesehatan dan telah dikenal luas melalui produk unggulannya seperti Pocari Sweat dan Soyjoy. Perusahaan ini aktif menggunakan strategi promosi dengan melibatkan figur publik dalam kampanye iklannya. Selain itu, citra merek yang telah terbentuk sebagai produk yang sehat dan terpercaya menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena pembelian impulsif menjadi semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana konsumen mudah terpapar iklan dan informasi melalui media sosial (Rani and S 2023). Strategi pemasaran yang mengandalkan *celebrity endorser* dan pembentukan citra merek yang kuat menjadi sangat penting dalam memengaruhi psikologis konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini secara empiris memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di lapangan (Angelica and Loisa 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. (Ananda, Arpandy, and Ariani 2024), (Bisma and Hadi 2023), (Frmansah and Komalasari 2024) menunjukkan bahwa selebriti mampu meningkatkan minat beli secara spontan, sedangkan citra merek yang kuat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk (Islam, Zahin, and Rahim 2024). Penelitian-penelitian ini memperkuat dasar teoritis bahwa aspek emosional dan simbolik sangat berperan dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Berbeda dengan kajian oleh (Handayani and Sutawijaya 2024) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk LGNSHOP Fashion.

Namun demikian, sebagian besar studi masih terbatas pada sektor fashion (Yan, Wu, and Meng 2024), kosmetik (Manisa Khoirala and Alfansi 2024), atau produk digital (Natasiah and Syaefulloh 2024), sehingga perlu adanya eksplorasi lebih lanjut pada sektor lain seperti industri minuman kesehatan. Dengan mengambil studi kasus pada PT. Amerta Indah Otsuka di Kota Makassar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran di Indonesia, khususnya dalam memahami dinamika pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT. Amerta Indah Otsuka di Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta memperkaya kajian akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

LANDASAN TEORI

Dalam dunia pemasaran modern, strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang kerap digunakan

perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memanfaatkan figur publik atau selebriti sebagai *celebrity endorser*. Menurut (Deepalakshmi and Antony Baskaran 2022), *celebrity endorser* adalah seorang pembicara yang menyampaikan pesan atau memperagakan suatu produk dalam konteks promosi untuk mendukung citra dan nilai dari produk tersebut.

Wen Lee and Ande (2022) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek penting dalam memilih seorang *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Kredibilitas menyangkut tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki selebriti dalam menyampaikan pesan. Daya tarik mencakup faktor visual dan non-visual yang melekat pada figur publik, seperti penampilan, gaya hidup, dan karisma. Sementara kekuasaan mengacu pada pengaruh atau otoritas yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Celebrity endorser* memiliki berbagai peran dalam iklan, antara lain sebagai juru bicara, pemberi testimoni, atau bahkan hanya sekadar menjadi simbol gaya hidup. Dalam beberapa kasus, selebriti yang digunakan dalam iklan tidak memiliki hubungan langsung dengan produk, namun karena tingkat popularitasnya yang tinggi, ia tetap efektif dalam membangun asosiasi positif dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap selebriti dapat ditransfer ke produk yang diiklankan.

Selain *celebrity endorser*, konsep citra merek atau *brand image* juga memiliki peran penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen. Menurut (Reken, Feky, Erda Sri Rahayu et al. 2024), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang melekat dalam benak konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, seperti iklan dan rekomendasi. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Citra merek terdiri dari tiga komponen utama: kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favourable*). Kekuatan mengacu pada keunggulan yang dimiliki merek secara fungsional, keunikan menunjukkan diferensiasi dari merek lain, dan kesukaan mencerminkan sejauh mana merek tersebut disukai oleh konsumen. Ketiga komponen ini bekerja secara sinergis untuk membangun persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Citra merek terbentuk dari atribut, manfaat, dan sikap konsumen terhadap merek. Atribut dapat berupa karakteristik fisik atau simbolik yang melekat pada produk. Manfaat menyangkut nilai fungsional, emosional, dan simbolik yang dirasakan konsumen, sedangkan sikap merek adalah evaluasi keseluruhan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian, citra merek bukan hanya sekadar logo atau slogan, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji. Menurut (Wang, Lu, and Wang 2020), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Perilaku ini cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional yang bersifat sesaat, seperti suasana hati atau paparan visual terhadap produk. (Paul 2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi empat jenis: *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*. *Pure impulse* terjadi ketika pembelian dilakukan secara spontan tanpa adanya stimulus tertentu. *Reminder impulse* muncul saat konsumen diingatkan oleh iklan atau display toko. *Suggestion impulse* dipicu oleh saran dari orang lain, sementara *planned impulse* merupakan pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan namun baru direalisasikan saat melihat produk yang sesuai.

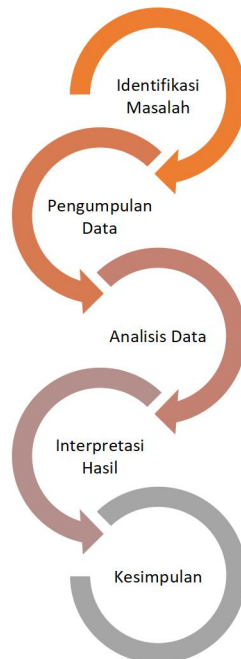
Terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif, di

antaranya adalah dorongan emosional, kesenangan saat berbelanja, waktu dan uang yang tersedia, serta kecenderungan pribadi konsumen untuk membeli secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks (Chinomona 2019).

Dengan menggabungkan konsep *celebrity endorser*, citra merek, dan pembelian impulsif, maka dapat diasumsikan bahwa selebriti yang memiliki daya tarik tinggi dan merek dengan citra positif akan lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pemilihan endorser dan membangun brand image yang kuat dalam strategi pemasarannya, agar mampu menciptakan respons emosional yang mendorong pembelian tanpa rencana di kalangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang disajikan dalam penelitian ini merupakan pada PT. Amerta Indah Otsuko di Kota Makassar sebanyak 200 konsumen. Berikut karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Jumlah (Orang)
----	------------	---------------	----------------

			Pegawai)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	152
		Perempuan	48
	Jumlah		200
		S1	150
		S2	50
		S3	0
	Jumlah		200
3	Usia	20- 25 tahun	105
		26 – 30 tahun	55
		>30 tahun	40
	Jumlah		200

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024).

Tabel 1 menunjukkan bahwa yang paling dominan atau terbanyak berdasarkan karakteristiknya adalah: berjenis kelamin: laki-laki (152 orang), pendidikan: S1 (150 orang), usia: 20-25 tahun (105 orang).

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila ingin meramalkan perubahan variabel tidak bebas dikarenakan adanya perubahan variabel bebas. Adapun persamaan yang regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Celebrity endorser*

X₂ = Citra merek

Y = Keputusan *Pembelian Implusif* et = *Error disturbance*

Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel X₁ dan X₂ adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.069	1.200		5.893	.000		
	TX1	.204	.064	.220	3.190	.002	.990	1.010
	TX2	.117	.058	.139	2.014	.045	.990	1.010

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024).

Berdasarkan Tabel 5.12 terlihat nilai konstan sebesar 7,069 dan koefisien $b_1X_1 = 0,204$ serta koefisien $b_2X_2 = 0,117$. Adapun persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

$$Y = 7,069 + 0,204 X_1 + 0,117 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$a = 7,069$ dimana ini merupakan nilai konstan bila $X_1, X_2 = 0$

$b_1 = 0,204$ dimana bila X_1 meningkat sebesar 1 satuan maka Y meningkat sebesar 0,204 satuan dengan asumsi X_2 konstan.

$b_2 = 0,117$ dimana bila X_2 meningkat sebesar 1 satuan maka Y meningkat sebesar 0,117 satuan dengan asumsi X_1 konstan.

Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Tabel 5.13 menunjukkan nilai dari t hitung yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	7.069	1.200		5.893	.000		
	TX1	.204	.064	.220	3.190	.002	.990	1.010
	TX2	.117	.058	.139	2.014	.045	.990	1.010

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024).

Tabel 3 menunjukkan nilai t hitung $X_1 = 3.190$ dan nilai signifikan $= 0,002 < 0,05$ dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_1 terhadap Y . Sedangkan nilai t hitung dari $X_2 = 2.014$ dan nilai signifikan $= 0,045 < 0,05$ dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_2 terhadap Y secara signifikan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara serentak dapat mempengaruhi variabel dependen. Tabel 4 menunjukkan nilai dari F hitung dan nilai signifikan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.214	2	32.607	7.848	.001 ^b
	Residual	818.541	197	4.155		

Total	883.755	199			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung = 7,848 dan nilai signifikan = $0,001 \leq 0,05$, dimana ini berarti pengaruh X1 dan X2 secara simultan adalah positif dan signifikan. Bilamana variabel X1 dan X2 secara simultan meningkat maka Y ikut meningkat.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien korelasi (R). Nilai R yang sempurna positif bilamana $R = 1$, Nilai R yang sempurna negatif bilamana $R = -1$. Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau variasi dari variabel bebas terhadap terikat. Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.064	2.038

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,272 dimana ini menunjukkan terdapat hubungan lemah dan positif antara X1 dan X2 terhadap Y. Artinya bilamana X1 dan X2 meningkat maka Y ikut meningkat. Demikian pula nilai koefisien determinasi sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan pengaruh atau kontribusi dari X1 dan X2 terhadap Y sebesar 7,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam model.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif

Hasil pengujian hipotesis membuktikan perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai strategi pemasaran ternyata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif oleh konsumen. Perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli.

Celebrity endorser terkait dengan strategi pemasaran dengan memanfaatkan ikon orang-orang terkenal seperti artis, tokoh dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Hasil dari asosiasi ini adalah, konsumen dapat secara cepat dan jelas mengingat dan mengenali sebuah merek (*brand awareness*). Setelah mendapatkan identifikasi yang jelas, diharapkan keputusan pembelian secara implusif terhadap produk akan meningkat nantinya.

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian implusif. Hal ini dikarenakan selebriti endorser dapat menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya, merupakan figur yang disukai audiens, dan mempunyai keunikan karakteristik. Hasil penelitian dari Tanpli (2020), Persada & Komalasari (2022), Felicia, (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Implusif

Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan implusif. Citra merek atau brand *image* merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Citra merek mencakup berbagai aspek seperti reputasi, logo, slogan, dan kesan umum yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan merek tersebut. Bagaimana merek diposisikan dalam pikiran konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk dan jasa.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek membantu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian implusif dikarenakan memiliki kekuatan yang mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya.

Selanjutnya citra merek tersebut memiliki keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Lebih lanjut citra merek memiliki keunikan dan kesukaan. Keunikan dimana konsumen memiliki kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* di antara *brand-brand* lainnya. Kesukaan dimana mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen (Indratama dan Artanti, 2014). Hasil penelitian dari Andita, & Abi (2023) dan Mariah & Dara (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Implusif.

Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dan memiliki Citra Merek yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara implusif. Perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli.

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian implusif. Hal ini dikarenakan selebriti endorser dapat menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya, merupakan figure yang disukai audiens, dan mempunyai keunikan karakteristik. Hasil penelitian dari Tanpli (2020), Persada & Komalasari (2022), Felicia, (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif.

Citra merek atau *brand image* adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Bagaimana merek diposisikan dalam pikiran konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk dan jasa. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian impulsif dikarenakan memiliki kekuatan yang mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya.

Selanjutnya citra merek tersebut memiliki keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Lebih lanjut citra merek memiliki keunikan dan kesukaan. Keunikan dimana konsumen memiliki kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* di antara *brand-brand* lainnya. Kesukaan dimana mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen (Indratama dan Artanti, 2014). Hasil penelitian dari Andita, & Abi (2023) dan Mariah & Dara (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen PT. Amerta Indah Otsuka di Kota Makassar. Secara teoritis, temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa elemen emosional dan psikologis seperti ketertarikan terhadap figur publik dan persepsi terhadap merek dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan. Kehadiran selebriti dalam strategi promosi terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan membangun asosiasi positif terhadap produk yang diiklankan. Demikian pula, citra merek yang kuat dan konsisten meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian secara spontan. **Rekomendasi praktis** bagi perusahaan adalah untuk terus mengoptimalkan penggunaan selebriti yang sesuai dengan citra produk serta membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan visual, pesan yang konsisten, dan interaksi yang aktif dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas konsumen. **Saran untuk penelitian selanjutnya** adalah agar memperluas objek penelitian pada sektor industri lainnya dan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan seperti motivasi hedonis, kualitas produk, atau faktor digital marketing untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian impulsif di era digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, Hana Nurislami, Ghea Amalia Arpandy, and Lita Ariani. 2024. "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream." *Jurnal Psikologi* 1(4):17. doi: 10.47134/pjp.v1i4.2832.
- Angelica, Catherine, and Riris Loisa. 2023. "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Natasha Wilona Terhadap Brand Image Produk Kecantikan." *Kiwari* 2(1):153–60. doi: 10.24912/ki.v2i1.23069.
- Archikey Singh Tomer, Dr. Ajit Kumar. 2023. "Impact of Celebrity Endorsement in Marketing Campaigns on Customers." *International Journal For Multidisciplinary Research* 5(2):1–8. doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2194.
- Bisma, Reindra Prasista, and Effed Darta Hadi. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Dan Internet Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust." *Reslaj : Religion*

-
- Education Social Laa Roiba Journal* 6(3):1512–26. doi: 10.47467/reslaj.v6i3.5574.
- Chinomona, Elizabeth. 2019. “Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa.” *Journal of Economics and Behavioral Studies* 11(1(J)):27–38. doi: 10.22610/jeb.v11i1(J).2745.
- Deepalakshmi, S., and K. Antony Baskaran. 2022. “A Study on Brand Enhancement with Celebrity Endorsement.” *ComFin Research* 10(S1-Oct):69–80. doi: 10.34293/commerce.v10iS1-Oct.6152.
- Frmansah, Fiki, and Dewi Komalasari. 2024. “Celebrity Endorsements, E-WOM, and Promotions Significantly Boost Youth Purchase Interest in Indonesia.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19(3). doi: 10.21070/ijler.v19i3.1137.
- Ganguly, Dr Subroto. 2022. “Do Celebrities Influence the Decisions Consumers Make.” *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management* 06(05). doi: 10.55041/IJSREM13176.
- Gantulga, Urandelger, and Dalaitseren Dashrentsen. 2023. “Factors Influence Impulsive Buying Behavior.” *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie* 24(1):9–25. doi: 10.5604/01.3001.0053.4041.
- Handayani, Nur, and Ahmad Hidayat Sutawijaya. 2024. “Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(4):1413–26. doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2436.
- Islam, Shahidul, Mashiat Zahin, and Shahida Binte Rahim. 2024. “Investigating How Consumer-Perceived Value and Store Image Influence Brand Loyalty in Emerging Markets.” *South Asian Journal of Business Studies* 13(4):505–26. doi: 10.1108/SAJBS-04-2023-0097.
- Jha, Mayank, Kishore Bhattacharjee, Chetna Priti, and Wee Huat Heng. 2020. “A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour.” *Asia-Pacific Journal of Management and Technology* 1(2):13–19. doi: 10.46977/apjmt.2020v01i02.003.
- Manisa Khoirala, Cindy, and Lizar Alfansi. 2024. “Green Euphoria: Unraveling the Power of Sustainable Brands - Examining the Nexus of Green Brand Image, Authenticity, and Emotional Well-Being with the Mediating Force of Green Brand Attachment.” *Journal of Entrepreneurship and Business* 5(1):28–42. doi: 10.24123/jeb.v5i1.6069.
- Nabil, Mostafa, Habiba Khaled, Hagar Taher, Mirna Ayman, Norhan Ashoush, and Reham Shawky. 2022. “Celebrity Endorsement and Its Impact on Purchase Intention of Luxurious Brands.” *The Business and Management Review* 13(02). doi: 10.24052/BMR/V13NU02/ART-25.
- Natasiah, Umi, and Syaefulloh. 2024. “Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11(1):120–34. doi: 10.33096/jmb.v11i1.702.
- Paul, Mareet. 2021. “Study on Impulse Buying Behaviour on Consumer Goods.” *Research Review International Journal of Multidisciplinary* 6(5). doi: 10.31305/rrijm.2021.v06.i05.004.
- Pennata, Tasya Layung, Yudi Fernando, Ridho Bramulya Ikhsan, and Lianna Wijaya. 2022. “Impact of Celebrity Attractiveness, Credibility and Digital Brand Awareness on Online Purchase Intention.” Pp. 1–5 in *2022 IEEE 8th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED)*. IEEE.
- Ramadani, Anggi Fitriani, and Ajat Sudrajat. 2022. “Influence of Brand Image on The Purchase Decision of Drinking Water in Packed Le Mineral (Case Study on Le Mineral Consumen in Karawang).” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 20(2):35–52. doi:
-

- 10.31253/pe.v20i2.964.
- Rani, N. Meena, and Catherine S. 2023. "A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping." *International Journal of Professional Business Review* 8(3):12–37. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237.
- Reken, Feky, Erda Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Fatmawati Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Adi Masliardi Lia Suprihartini, and Muh. Risal Tawi Ni Kadek Dessy Hariyanti. 2024. *Pengantar Manajemen*. CV. Gita Lentera.
- Roper, Stephen, and Jane Bourke. 2022. "Innovating into Trouble: When Innovation Leads to Customer Complaints." *Research Policy* 51(10):104–593. doi: 10.1016/j.respol.2022.104593.
- Sabrina, Amelia, Hendri Tanjung, and Syarifah Gustiawati. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bersedekah Di PPPA Daarul Qur'an Cabang Bogor." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7(3):381. doi: 10.58487/akrabjuara.v7i3.1922.
- Shilpa. 2022. "Impact of Brand Image in Purchasing Decisions: A Perspective." *Towards Excellence* 1254–61. doi: 10.37867/TE1403114.
- Wang, Yanzhi, Hongliang Lu, and Dahai Wang. 2020. "Buy or Not: How the Presence of Others Affects the Occurrence of Consumers' Impulsive Buying Behavior." *Journal of Contemporary Marketing Science* 3(2):207–24. doi: 10.1108/JCMARS-01-2020-0002.
- Wen Lee, Cheng, and Taufiqquddin Ande. 2022. "The Effect Of Star Endorser Attraction, Credibility, And Expertise." *Jurnal Sosial Sains* 2(10):1115–26. doi: 10.36418/jurnalsosains.v2i10.496.
- Yahelska, Kateryna, Liubov Vasylyshyna, and Yevhen Shkurov. 2023. "Development of Information and Communication Technologies to Study Consumer Behavior in the Process of Brand Management." *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies* 3(13 (123)):34–41. doi: 10.15587/1729-4061.2023.279615.
- Yan, Tongtong, Jing Wu, and Hu Meng. 2024. "The Effect of Digital Fashion Visual Symbol Perception on Consumer Repurchase Intention: A Moderated Chain Mediation Model." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 28(4):858–74. doi: 10.1108/JFMM-08-2023-0202.