



THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE BEHAVIOR OF COSMETIC BRAND

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE BEHAVIOUR BRAND KOSMETIK

Alisha Rahmadhanti¹, Fatik Rahayu²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Universitas Trisakti

E-mail: alisharahmaaa@gmail.com, fatik.rahayu@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Alisha Rahmadhanti

alisharahmaaa@gmail.com

Keywords:

Attractiveness, Credibility of Celebrity, Congruence, Purchase behaviour, Trustworthiness.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page : 2451 - 2460

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of celebrity endorsement on purchase behaviour of cosmetic brands. The research investigates five variables: trustworthiness, expertise, attractiveness, and congruence as predictors of credibility of celebrity, and how this credibility affects purchase behaviour. The study employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 200 respondents who are active on social media and have seen celebrity cosmetic endorsements. Using Structural Equation Modeling (SEM), the results reveal that credibility of celebrity and congruence significantly affect purchase behaviour. Trustworthiness and attractiveness have a positive influence on credibility of celebrity, while expertise shows no significant effect. The study recommends that cosmetic brands choose endorsers who are trustworthy, visually attractive, and relevant to the brand image. Future studies are encouraged to include moderating variables such as consumer involvement.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Alisha Rahmadhanti <i>alisharahmaaa@gmail.com</i> Kata kunci: Attractiveness, Credibility of Celebrity, Congruence, Purchase Behaviour, Trustworthiness. Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal : 2451 - 2460	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase behaviour</i> brand kosmetik. Penelitian ini menguji lima variabel, yaitu <i>trustworthiness</i>, <i>expertise</i>, <i>attractiveness</i>, dan <i>congruence</i> yang memengaruhi <i>credibility of celebrity</i>, serta pengaruh <i>credibility of celebrity</i> terhadap <i>purchase behaviour</i>. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 200 responden yang aktif di media sosial dan pernah melihat promosi kosmetik oleh selebriti. Hasil analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menunjukkan bahwa <i>credibility of celebrity</i> dan <i>congruence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase behaviour</i>. <i>Trustworthiness</i> dan <i>attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>credibility of celebrity</i>, sedangkan <i>expertise</i> tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan kosmetik untuk memilih <i>endorser</i> yang dipercaya dan menarik secara visual, serta relevan dengan citra produk. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan variabel moderasi seperti <i>consumer involvement</i>. Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran telah mengalami transformasi besar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Kemunculan internet dan pertumbuhan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, membangun identitas merek, serta mempromosikan produk dan layanan secara lebih luas (Shuyi *et al.*, 2024). Media sosial kini memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan audiens dan memfasilitasi komunikasi dua arah antara brand dan konsumen (Felix *et al.*, 2017).

Perubahan ini sangat nyata terlihat di industri kosmetik, yang dikenal sebagai salah satu sektor paling cepat berkembang dan penuh persaingan, baik ditingkat global maupun nasional. Di tengah meningkatnya persaingan, banyak perusahaan kosmetik memanfaatkan strategi digital seperti *celebrity endorsement*, yaitu melibatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk melalui media sosial (Putri & Ahmadi, 2025). *Celebrity endorsement* dinilai efektif karena selebritas memiliki basis pengikut yang besar dan loyal serta dianggap sebagai figur yang kredibel dan berpengaruh dalam keputusan pembelian (Kim *et al.* 2021).

Pengaruh *celebrity endorsement* menjadi semakin kuat apabila dilihat dari dinamika hubungan emosional antara penggemar dan idolanya. Individu dengan tingkat kekaguman yang tinggi terhadap selebritas cenderung merasakan dorongan psikologis yang kuat untuk memiliki barang-barang yang terkait dengan sang idola. Hal ini secara langsung memengaruhi pandangan mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan, di mana rekomendasi dari sosok yang mereka puja dapat membentuk preferensi dan memicu keputusan pembelian (Yi & Org, 2023). Dalam banyak kasus,

loyalitas serta kepercayaan penggemar terhadap idola juga turut beralih menjadi bentuk kepercayaan terhadap produk yang diendorsesnya (Sokolova & Kefi, 2020).

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, khususnya dalam konteks brand kosmetik lokal. Industri kosmetik lokal mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi kualitas produk maupun penerimaan pasar. Konsumen semakin menunjukkan minat tinggi terhadap produk kosmetik lokal yang dianggap berkualitas dan lebih terjangkau (Sufri, 2024). Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya performa penjualan brand lokal di berbagai platform *e-commerce*.



Gambar 1. Top 10 besar nilai penjualan brand kecantikan *e-commerce* di Indonesia (2024)

Sumber: Wardhana (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa enam dari sepuluh brand dengan penjualan tertinggi pada semester pertama tahun 2024 berasal dari brand lokal. Brand-brand ini bahkan mengungguli brand global dengan nilai penjualan yang mencapai Rp5,01 triliun, selisih sekitar Rp400 miliar dibandingkan brand global (Wardhana, 2024). Data ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk lokal, yang sebagian besar didorong oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *celebrity endorsement*.

Pada penelitian yang dilakukan Ramlawati & Lusyana (2020) ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. memperkuat temuan sebelumnya dengan menjelaskan bahwa selebriti juga memiliki fungsi penting sebagai jembatan emosional antara merek dan konsumen. Melalui hubungan parasosial yang terbentuk antara penggemar dan idola, konsumen sering kali merasa lebih terhubung dengan produk yang diendorses oleh tokoh publik yang mereka kagumi. Ketika sebuah merek diasosiasikan dengan selebriti yang disukai, persepsi positif terhadap selebriti tersebut ikut menular pada persepsi

konsumen terhadap produk itu sendiri, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Latar belakang tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong intensi pembelian, khususnya pada produk kosmetik lokal. Kepercayaan terhadap endorser, daya tarik personal, serta kesesuaian antara citra selebriti dan karakteristik produk merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, mengingat pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik lokal, penelitian ini dianggap relevan untuk mengkaji pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap *purchase intention* konsumen.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Calvo-Porrall *et al.* (2024). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *research hypothesis testing* karena terdapat sejumlah hipotesis yang dirumuskan dan akan diuji. Tujuan dari rancangan penelitian ini tentu dibuat, karena untuk menguji terdapat atau tidak adanya hipotesis. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *credibility of the celebrity* terhadap *purchase intention*, pengaruh *congruence* terhadap *purchase intention*, pengaruh *trustworthiness* terhadap *credibility of celebrity*, pengaruh *expertise* terhadap *credibility of celebrity*, dan pengaruh *attractiveness* terhadap *credibility of celebrity*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat promosi produk kosmetik oleh selebriti di media sosial dan aktif menggunakan akun media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *cross-sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *cross-sectional* merupakan jenis penelitian di mana data dikumpulkan hanya satu kali dalam periode tertentu, seperti beberapa hari, minggu, atau bulan, guna menjawab pertanyaan penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, lalu disebarkan melalui media sosial. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih secara selektif sebagai objek penelitian. Meskipun tidak mencakup seluruh elemen populasi, sampel tersebut diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara representatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*, di mana tidak setiap individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Menurut Hair *et al.* (2019), ukuran sampel yang ideal dalam sebuah penelitian sebaiknya berjumlah minimal 100 responden atau lebih. Namun, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih akurat, valid, dan dapat dipercaya, para peneliti menyarankan penggunaan sampel yang lebih besar, yaitu minimal 200 responden. Jumlah sampel

yang memadai ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mampu merepresentasikan kondisi populasi secara lebih menyeluruh dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis 1 yaitu menguji apakah *credibility of celebrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Credibility of Celebrity* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H_1 : *Credibility of Celebrity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Tabel 1. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Credibility of Celebrity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0.622	0.000	H1 didukung

Sumber: Data diperoleh menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.000 < \alpha$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.622, oleh karena itu dapat di katakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian disimpulkan bahwa *credibility of celebrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah *congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Congruence* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H_2 : *Congruence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 2. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0.248	0.000	H2 didukung

Sumber: Data diperoleh menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.000 < \alpha$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.248, oleh karena itu dapat di katakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian disimpulkan bahwa *congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Trustworthiness* tidak berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity*.

H_3 : *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity*.

Tabel 3. Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Credibility of Celebrity</i> .	0.724	0.000	H3 didukung

Sumber: Data diperoleh menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.000 < \alpha$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.724, oleh karena itu dapat di katakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *credibility of celebrity*.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap *credibility of celebrity* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Expertise* tidak berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity*.

H_a : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity*.

Tabel 4. Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>Credibility of Celebrity</i> .	-0.418	0.000	H4 tidak didukung

Sumber: Data diperoleh menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.000 < \alpha$ dan nilai *estimate* negatif yaitu sebesar -0.418, oleh karena itu dapat di katakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian disimpulkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh positif terhadap *credibility of celebrity*.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity*

H_a : *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Credibility of Celebrity*.

Tabel 5. Analisis Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Credibility of Celebrity</i> .	0.679	0.000	H5 didukung

Sumber: Data diperoleh menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.000 < \alpha$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.679, oleh karena itu dapat di katakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *credibility of celebrity*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1, maka dapat disimpulkan bahwa *credibility of celebrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas selebriti, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang diiklankan. Artinya, apabila selebriti dinilai memiliki keahlian, dapat dipercaya, serta menarik secara personal, maka konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap produk yang dipromosikan dan memiliki niat untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Lumbantoruan & Marwansyah (2023) yang menyatakan bahwa selebriti dianggap memiliki kredibilitas apabila mereka terlihat ahli, menarik, dan dapat dipercaya. Karakteristik tersebut membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh selebriti, sehingga menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian Burnasheva & Suh (2022) dan Trissetianto & Wibowo (2024) juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu kredibilitas selebriti secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 2, maka dapat disimpulkan bahwa *congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan dilihat dari kesesuaian citra, gaya hidup, atau nilai yang ditampilkan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Selebriti yang dianggap sesuai dengan karakteristik produk akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan, serta menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat dalam pikiran konsumen. Tingkat kecocokan tersebut juga mendorong kepercayaan konsumen terhadap konten promosi, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya niat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Maisyarih & Soepatini (2024) yang menyatakan bahwa *congruence* antara selebriti dan produk berperan penting dalam meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas selebriti. Ketika konsumen menilai bahwa selebriti memiliki citra yang relevan dan autentik dengan produk yang dipromosikan, maka pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan. *Congruence* tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap selebriti sebagai endorser, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Maulidya & Susanto (2025), Muthia & Ma'ruf (2024) dan Sidik *et al.* (2024) yang secara konsisten menunjukkan bahwa *congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 3, maka dapat disimpulkan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *credibility of celebrity*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki selebriti, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti tersebut.

Artinya, selebriti yang dianggap jujur, tulus, bertanggung jawab, dan menunjukkan komitmen dalam menyampaikan pesan promosi, akan lebih mudah dipercaya dan dinilai sebagai sosok yang kredibel oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelum nya yang telah dilakukan oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi utama dalam membentuk kredibilitas endorser. *Trustworthiness* mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap seorang selebriti bersikap jujur, objektif, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan. Penelitian oleh Wang & Scheinbaum (2018) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa selebriti yang dinilai lebih dapat dipercaya secara signifikan lebih mampu membangun kredibilitas di mata konsumen.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 4, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *expertise* terhadap *credibility of celebrity*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seorang selebriti dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan tertentu, hal tersebut tidak secara otomatis membuatnya tampak lebih kredibel di mata konsumen. Dalam konteks produk kosmetik, konsumen terutama dari kalangan generasi muda cenderung lebih memperhatikan aspek keaslian, daya tarik, dan kedekatan emosional daripada sekadar kemampuan teknis atau profesionalitas selebriti (Sokolova & Kefi, 2020). Hasil ini sejalan dengan pendapat Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2024), yang menyarankan agar pengaruh *expertise* dalam *endorsement* perlu dianalisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti *consumer involvement*. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) merujuk pada tingkat perhatian, minat, dan kepedulian individu terhadap suatu produk, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap relevansi dan pentingnya produk tersebut dalam kehidupan mereka. Tingkat keterlibatan ini dapat memengaruhi sejauh mana keahlian selebritas dianggap relevan atau berdampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi tersebut agar hubungan antara *expertise* dan *credibility* dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 5 maka dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *credibility of celebrity*. Artinya, semakin menarik fisik selebriti melalui penampilan, daya tarik visual, dan persona semakin kuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas mereka. Daya tarik fisik selebriti berfungsi sebagai sinyal pertama yang membantu konsumen membentuk penilaian positif terhadap kualitas dan reputasi selebriti sebagai endorser.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelum nya yang telah dilakukan oleh Jain *et al.* (2023) bahwa selebriti yang secara visual menarik meningkatkan daya ingat iklan dan persepsi kredibilitas, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian (Sitorus, Azwa Ambad, *et al.*, 2024) juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu *attractiveness* secara signifikan mempengaruhi kredibilitas selebriti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk kosmetik, terutama melalui kredibilitas selebriti dan kesesuaian antara citra selebriti dengan karakteristik produk (congruence). Dimensi trustworthiness dan attractiveness terbukti berkontribusi positif dalam membentuk kredibilitas selebriti, sementara expertise tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik, konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan visual daripada keahlian teknis selebriti. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat yakni yang dipercaya, menarik secara visual, dan sesuai dengan identitas merek merupakan strategi yang krusial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). The Moderating Role Of Parasocial Relationships In The Associations Between Celebrity Endorser's Credibility And Emotion-Based Responses. *Journal Of Marketing Communications*, 28(4), 343-359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement On The Purchase Behavior Of Brands And Product Categories. *Journal Of Product And Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-09-2023-4745>
- Wardhana, B. (2024). *Compas.Co.Id Fmcg Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal Di E-Commerce Pada Sektor Fmcg*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal Of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Jain, P., Bamba, A., & Jain, A. (2023). Analyzing Influence Of Attractiveness And Credibility Of The Celebrity Upon Ad Recall And Purchase Intention Of The Consumer. In *Journal Of Namibian Studies*.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View Of Influencer Marketing On Social Media. *Journal Of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, D. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 2023.
- Maisyarih, U., & Soepatini. (2024). The Effect Of Celebrity-Product Congruence On Purchase Intention With Source Credibility And Para Social Relationship. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12, 203-212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V11i2.1750>

- Maulidya, S., & Susanto, P. (2025). The Influence Of Advertising Disclosure And Celebrity-Product Congruence On Consumer Purchase Intention In Social Media. *Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1), 2025. <https://doi.org/10.36526/Js.V3i2.5022>
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorsement Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V3i1>
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. 2. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business* (7th Ed.). John Wiley & Sons.
- Shuyi, J., Mamun, A. Al, & Naznen, F. (2024). Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Purchase Intention Among Chinese Smartphone Consumers During Covid-19. *Journal Of Science And Technology Policy Management*, 15(2), 331–352. <https://doi.org/10.1108/Jstpm-02-2022-0038>
- Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). The Effects Of Smis' Source Credibility On Consumers' Intention To Purchase Local Cosmetic Products Through Attitude Towards Advertisements. *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities*, 32(4), 1547–1577. <https://doi.org/10.47836/Pjssh.32.4.15>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sufri, A. (2024, July 24). Daftar Brand Makeup Lokal Populer Yang Pas Untuk Kulit Orang Indonesia. <https://kumparan.com/kumparanwoman/daftar-brand-makeup-lokal-populer-yang-pas-untuk-kulit-orang-indonesia-23brkmeq2dy>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise. *Journal Of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/Jar-2017-042>
- Yi, J., & Org, E. (2023). Uc Santa Barbara Volume 4 (2023) Title Influencer Marketing And Parasocial Relationships Permalink <https://escholarship.org/uc/item/2fc2v1tr>. <https://escholarship.org/uc/item/2fc2v1>