

**Pengaruh Endorser Credibility dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Attitude Towards Brand pada Produk Y.O.U di Sumatera Barat**

**Nismala Roza, Gesit Thabrani**  
Universitas Negeri Padang  
nismalaroza11@gmail.com, gesitthabrani@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of endorser credibility and brand credibility on purchase intention which is mediated by attitude towards brand on Y.O.U beauty products in West Sumatra. This study uses quantitative methods by collecting data through questionnaires involving 200 respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS v.4.0.9.9 software. The research results show that endorser credibility and brand credibility have a positive and significant effect on attitude towards brand. Apart from that, attitude towards brand also has a positive influence on purchase intention. Furthermore, attitude towards brand is proven to mediate the relationship between endorser credibility and purchase intention as well as brand credibility and purchase intention. The implications of this research can be used by cosmetic companies in designing more effective marketing strategies by considering the selection of credible endorsers and increasing brand credibility in order to increase consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Endorser credibility, brand credibility, attitude towards brand, purchase intention, PLS-SEM.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards brand* pada produk kecantikan Y.O.U di Sumatera Barat. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS v.4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand*. Selain itu, *attitude towards brand* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, *attitude towards brand* terbukti memediasi hubungan antara *endorser credibility* dan *purchase intention* serta *brand credibility* dan *purchase intention*. Implikasi penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan pemilihan *endorser* yang kredibel serta peningkatan kredibilitas merek guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.

**Kata kunci:** *Endorser credibility, brand credibility, attitude towards brand, purchase intention, PLS-SEM.*

**PENDAHULUAN**

Fenomena perkembangan industri kecantikan global turut berpengaruh pada perkembangan industri kecantikan Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat

dalam hal merawat diri membuat masyarakat sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan, dilihat dari kecenderungan yang terjadi saat ini di masyarakat dimana mereka akan mencari informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk tersebut terlebih dahulu dari berbagai sumber-sumber tentang produk kosmetik yang mereka incar.

*Purchase intention* merupakan suatu bentuk dari setiap perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, maupun keinginan (Kotler & Keller, 2016). Sikap yang positif terhadap produk tersebut dapat menghasilkan *purchase intention* yang positif juga. Agar tetap relevan dan menarik, perusahaan mengadopsi diferensiasi produk melalui periklanan. Salah satu strategi pemasaran dan periklanan umum yang telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek adalah penggunaan *endorser* (Bergkvist & Zhou, 2016).

Menurut Osei Frimpong et al., (2019) *endorser* didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengakuan publik yang muncul dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Penggunaan *endorser* dalam pengenalan produk ke masyarakat akan sangat membantu pencapaian target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan, Karena penggunaan *endorser* merupakan faktor penting dalam pengenalan *brand* kepada masyarakat (Nelson & Deborah, 2019). jika seorang *endorser* mendukung suatu produk dan ia dianggap kredibel, maka konsumen cenderung akan berpikir positif terhadap merek tersebut dan meningkatkan *purchase intention*. Dengan pemilihan *endorser* yang tepat maka akan membuat munculnya *brand credibility* dimana masyarakat akan lebih percaya terhadap suatu produk.

*Brand credibility* (kredibilitas merek) berkaitan dengan sejauh mana merek dianggap dapat diandalkan dan berkualitas. Merek dengan kredibilitas tinggi cenderung membangun sikap positif di antara konsumen. Sikap positif yang terbentuk akibat kredibilitas *endorser* dan merek akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia banyak *brand* kosmetik yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, salah satunya ialah Youthful Outstanding Unique atau lebih dikenal dengan Y.O.U. Y.O.U merupakan merek produk kecantikan lokal dari PT Habe Beauty Group yang sudah hadir meramaikan pasar kosmetik di Indonesia dari tahun 2018. Y.O.U juga menggunakan *endorser* untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Y.O.U memilih pesinetron Laura Moane sebagai *endorser* dari produk mereka. Laura Moane memiliki kredibilitas tinggi dalam bidangnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikutnya yang signifikan di berbagai platform media sosial dimana di Instagram Laura memiliki lebih dari dua juta pengikut dan di Tiktok lebih dari empat juta pengikut yang dimiliki.

### ***Purchase Intention***

Menurut (Chin et al., 2020) *purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *purchase intention* merupakan perilaku yang timbul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut (Chang dan Liu, 2019) *purchase intention*

adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah merek dimana telah mempertimbangkan segala aspek.

Menurut Menurut (Chin et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada empat indikator dari *purchase intention* yaitu : keinginan untuk membeli, kemungkinan membeli, niat untuk merekomendasikan dan preferensi pembelian.

### **Endorser Credibility**

Menurut Osei Frimpong et al., (2019) *endorser* didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengakuan publik yang muncul dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Menurut (Shimp, 2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Karena konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup (Erdogan et al, 2001). *Endorser* sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk.

Menurut (Chin et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada tiga indikator yang dimiliki oleh *endorser* dalam menarik konsumen, yaitu: dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

### **Brand Credibility**

*Brand credibility* atau ekuitas merek didefinisikan sebagai efek pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respons konsumen terhadap produk atau layanan terhadap merek tersebut (Haudi et al., 2022). *Brand credibility* menurut (Erdem & Swait, 1998) adalah kepercayaan terhadap suatu posisi informasi pada suatu produk yang terkandung dalam sebuah merek tergantung pada kemauan dan kemampuan konsumen untuk menyampaikan pesan yang dijanjikan oleh perusahaan. *Brand credibility* adalah kepercayaan terhadap informasi posisi produk yang tertanam dalam suatu merek, tergantung pada persepsi konsumen tentang apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 1998).

Menurut (Ohanian, 1991) *brand credibility* adalah karakteristik positif dari pengiriman yang mempengaruhi penerimaan pesan penerima, atau validitas pernyataan komunikasi, atau kepercayaan niat pada satu entitas pada waktu tertentu. *Brand credibilty* menurut (Baek & King, 2012) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chin et al., 2020) indikator dari *brand credibility* terdiri dari dua yaitu: kepercayaan dan keahlian.

### **Attitude Towards Brand**

*Attitude towards brand* (sikap terhadap merek) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap

merek akan berpengaruh pada ekuitas merek (Chaudhuri, 1999). Menurut (Chin et al., 2020) *attitude towards brand* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan perasaan mereka terhadap merek tersebut. Menurut (Spears & Singh, 2004) *Attitude towards brand* adalah evaluasi ringkasan yang relatif bertahan lama dan satu dimensi terhadap merek yang mungkin memberi energi pada perilaku. Menurut (Aaker, 1991) *attitude toward brand* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, yang mencakup perasaan positif atau negatif, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap merek.

Menurut (Keller, 1993) terdapat beberapa indikator yang memengaruhi *attitude towards brand* yaitu: persepsi merek, citra merek, kualitas produk dan pengalaman konsumen.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini melibatkan 200 responden yang mengetahui produk *skincare* Y.O.U yang berada di Sumatera Barat, dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9 untuk mengolah data penelitian, dalam penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Prasyarat**

Uji	Prasyarat
<b>Validitas</b>	Nilai Outer Loading awal, Outer Loading akhir, dan Cross Loading >0.7
<b>Reliabilitas</b>	Nilai Cronbach alpha 0.7 dan Composite reliability >0.7
<b>Uji Hipotesis</b>	P-Value >0.05

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Output Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
ATB -> PI	0.723	0.723	0.044	16.385	0.000	Diterima
BC -> ATB	0.227	0.228	0.087	2.617	0.009	Diterima
EC -> ATB	0.348	0.356	0.077	4.489	0.000	Diterima
BC -> ATB -> PI	0.164	0.166	0.067	2.456	0.014	Diterima
EC -> ATB -> PI	0.251	0.258	0.060	4.183	0.000	Diterima

H1 : *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*

Pada tabel 2 *Endorser Credibility* (EC) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Brand* (ATB) karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang tertera pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 4.489 atau  $>0.196$ , nilai P Value 0.000 atau  $> 0,05$  dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.348. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

H2 : *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*.

Pada tabel 2 *Brand Credibility* (BC) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* (ATB) karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 2.617 atau  $>0.196$ , nilai P Value 0.009 atau  $> 0,05$  dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.348. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua diterima yaitu *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*.

H3 : *Attitude Toward Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pada tabel 2 *Attitude Towards Brand* (ATB) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 16.385 atau  $>0.196$ , nilai P Value 0.000 atau  $> 0,05$  dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.723. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *Attitude Towards Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

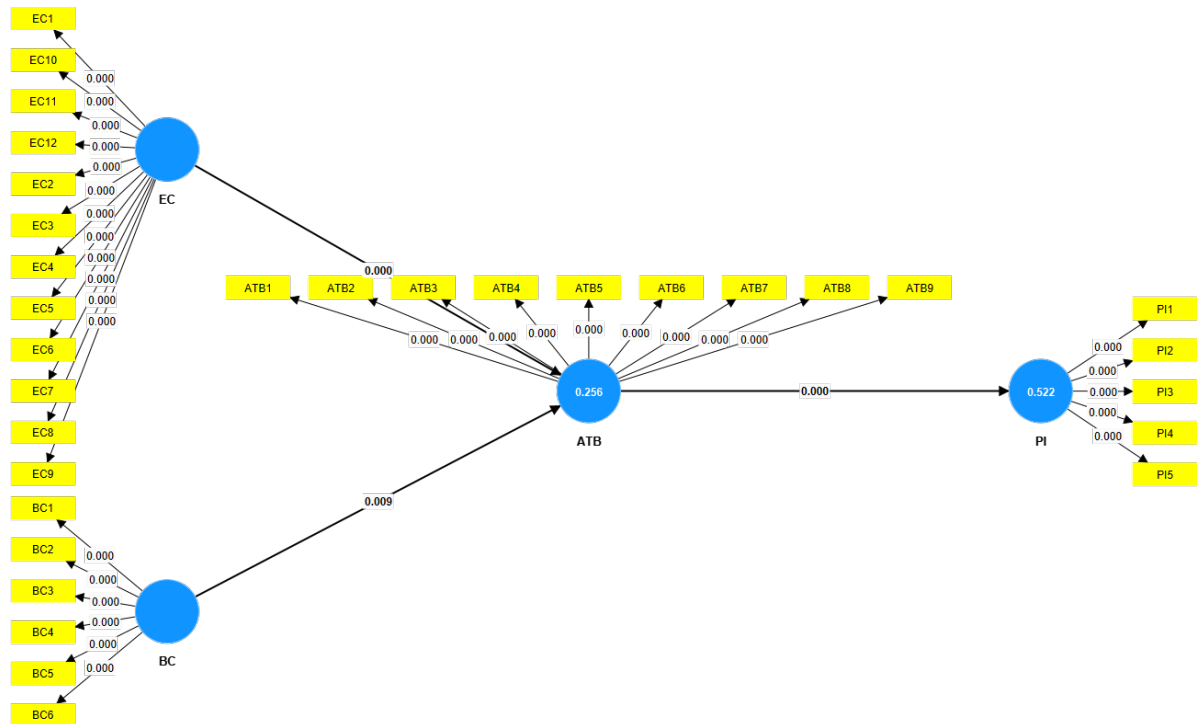
H4 : *Attitude Towards Brand* memediasi hubungan antara *endorser credibility* dan *Purchase Intention*

Pada tabel 2 juga dirangkum pengaruh tidak langsung yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS. Hasil hipotesis ini memberikan nilai yang tertera pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 4.183 atau  $>0.196$ , nilai P Value 0.000 atau  $> 0,05$  dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.251. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ke- empat diterima yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel.

H5 : *Attitude Towards Brand* memediasi hubungan antara *Brand Credibility* dengan *Purchase Intention*

Pada tabel 4 juga dirangkum pengaruh tidak langsung yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS. Hasil hipotesis ini memberikan nilai yang tertera pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 2.456 atau  $>0.196$ , nilai P Value 0.014 atau  $> 0,05$  dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.164. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ke- lima diterima yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel.

**Pembahasan**



**Gambar 2. Hasil Model Struktural**

**Pengaruh Endorser Credibility terhadap Attitude Towards Brand**

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chin et al., 2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility*. Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik pendukung yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek secara positif atau negatif. Muda et al., (2014) dalam penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara *endorser credibility* dengan *attitude towards brand*. *Endorser credibility* secara luas mengubah sikap konsumen terhadap merek dan juga niat pembelian (Mukherjee, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chan et al., 2013) ditemukan hubungan yang baik antara *endorser credibility* dan *attitude towards brand*.

**Pengaruh Brand Credibility terhadap Attitude Towards Brand**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Paul & Bhakar, 2018) juga menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *brand credibility* dan *attitude towards brand*. (Erdem & Smith, 2004). Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memenuhi klaim dan janji yang disampaikan, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap keandalan, pengetahuan, dan daya tarik merek mungkin menarik dan melibatkan konsumen dengan merek tersebut. *Brand credibility* tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

## **Pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap *Purchase Intention***

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chin et al., 2020) dimana pada penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif antara *Attitude Towards Brand* terhadap *Purchase Intention*. Merek yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif cenderung meningkatkan sikap baik konsumen terhadap merek, sikap ini kemudian memperkuat *purchase intention*, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek.

## ***Attitude Towards Brand* memediasi hubungan antara *Endorser Credibility* dan *Purchase Intention***

Menurut (Chin et al., 2020) *attitude towards brand* berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *endorser credibility* dan *purchase intention*. *Endorser credibility*, yang mencakup keahlian, daya tarik, dan kepercayaan terhadap *endorser*, dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Sikap positif ini kemudian menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek akibat kredibilitas *endorser*, hal ini akan mendorong *purchase intention* secara signifikan melalui pembentukan *attitude* yang lebih kuat terhadap merek.

## ***Attitude Towards Brand* memediasi hubungan antara *Brand Credibility* dan *Purchase Intention***

Menurut (Chin et al., 2020) *attitude towards brand* memainkan peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. *Brand credibility* yang mencakup kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek dan keandalan merek dalam memenuhi janji-janjinya, dapat memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang kredibilitas suatu merek cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Selain itu, sikap yang positif ini merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “ Pengaruh *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Attitude Towards Brand* Pada Produk Y.O.U Di Sumatera Barat “. Dapat disimpulkan bahwa *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude Towards Brand* dengan hasil bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*, *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*, *Attitude Towards Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Attitude Towards Brand* memediasi hubungan antara *Endorser Credibility* dan *Purchase Intention*, *Attitude Towards Brand* memediasi hubungan antara *Brand Credibility* dan *Purchase Intention*.

Implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini diharapkan bagi penelitian ini sebagai referensi dan menghubungkan salah satu variabel dengan variabel lainnya dengan variabel lainnya yang dapat memengaruhi variabel yang ada dalam penelitian ini, kedua dalam penelitian ini adanya hipotesis yang berbeda pada jurnal acuan awal (Chin et al., 2020) dimana pada jurnal acuan awal memakai dua variabel mediasi yaitu *Attitude Towards Brand* dan *Attitude Towards Brand Credibility*, sedangkan pada penelitian ini peneliti hanya memakai satu mediasi yaitu *Attitude Towards Brand* saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Belch. (2015). *No Title*. 6(Advertising and Promotion).
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- He, Y., Keung Lai, K., Sun, H., & Chen, Y. (2014). The impact of supplier integration on customer integration and new product performance: The mediating role of manufacturing flexibility under trust theory. *International Journal of Production Economics*, 147(PART B), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.044>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jonathan Sarwono. (2018). No Title. In *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed., p. 294). [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=dLL5xRcAAAAJ&citation\\_for\\_view=dLL5xRcAAAAJ:GtLg2Ama23sC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=dLL5xRcAAAAJ&citation_for_view=dLL5xRcAAAAJ:GtLg2Ama23sC)
- Keller, K. &. (2016). *No Title*.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Mukherjee, D. (2012). Impact of celebrity endorsements on brand image. *Indian Journal of Marketing, 42*(2), 17–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Nalle, F. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara (Ttu). In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Ohanian. (1991). *No Title. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.* <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-celebrity-spokespersons%27-perceived-on-Ohanian/019fd811021f70778ddcf9ce19ea17354db43f52>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice, 27*(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management, 24*(2), 153–177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research, 5*(4), 55–66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland), 12*(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review, 19*(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review, 33*(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Smith, E. &. (2004). *No Title. Journal of Consumer Research, Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.* <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/1/191/1812026>

- Soesilo, P. K. M., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2020). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 528–548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1545245>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- sugiyono. (2020). *No Title*.
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>
- 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>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- World, T. C. (n.d.). *Advertising and Promotion 6th ed. Belch*.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>