

PERBANDINGAN PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI KEANU DAN ANGGUN TERHADAP NIAT PEMBELIAN SAMPO PANTENE

Leni Faroka Gunardi¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: leni.115190014@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 20-01-2023, revisi: 03-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 16-09-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh dua selebriti, yaitu Anggun dan Keanu, terhadap niat pembelian produk sampo Pantene. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang, yaitu 100 orang untuk masing-masing selebriti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Multi Group Analysis* (PLS-MGA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendukung selebriti memiliki dampak positif pada citra merek, dan citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian. Secara spesifik, Anggun memiliki dampak yang lebih besar daripada Keanu pada citra merek.

Kata Kunci: niat pembelian, citra merek, pendukung selebriti, PLS-MGA

ABSTRACT

This study aims to compare the influence of two celebrities, namely Anggun and Keanu, on the purchase intention of Pantene shampoo products. A total of 200 respondents were used, with 100 respondents for each celebrity. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Multi Group Analysis (PLS-MGA). The results of the study show that celebrity endorsers have a positive impact on brand image, and brand image has a positive impact on purchase intention. Specifically, Anggun has a greater impact on brand image compared to Keanu.

Keywords: purchase intention, brand image, celebrity endorsers, PLS-MGA

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Persaingan dalam industri sampo sangat kompetitif. Hal ini muncul sebagai akibat dari banyak perusahaan yang bersaing merek dengan menyusun strategi untuk berusaha menciptakan citra merek dengan membedakan diri dari perusahaan lain. Dalam hal ini, penggunaan selebriti untuk tujuan komersial bukanlah proses satu arah; mirip dengan merek korporat dan konsumen, selebriti memiliki merek mereka sendiri nilai di benak audiens mereka dan, dengan demikian, menjadi merek dengan hak merek sendiri (Arai *et al.*, 2013; Seno & Lukas, 2007). Pendukung selebriti telah menjadi strategi komunikasi yang populer di kalangan pasaran dan sekitar 30% iklan di masyarakat barat sekarang menampilkan selebriti (Kim, Seo, & Chang, 2017).

Dengan memiliki citra merek dalam suatu produk yang baik akan menimbulkan rasa penasaran yang tinggi terhadap masyarakat sehingga muncullah niat pembelian. Niat pembelian adalah variabel penting yang mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk dilakukan (Agmeke *et al.*, 2019).

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas tentang pendukung selebriti, niat pembelian (Tanjung & Hudrasyah, 2016; Frimpong *et al.*, 2019; Andita *et al.*, 2021), dan citra merek (Büyükdağ, 2021; Kent & Bernarto, 2021; Lee & Lee, 2018), namun belum ada penelitian yang membandingkan pengaruh antara dua selebriti yang berbeda terhadap citra merek dan niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perbandingan pengaruh antara dua pendukung selebriti secara langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian.

Tinjauan literatur

Pendukung selebriti adalah seorang selebriti yang sering digunakan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat guna mempengaruhi daya tarik minat pembeli konsumen sehingga konsumen merasa memiliki kesamaan dan kemiripan terhadap selebriti tersebut dan biasanya banyak dibicarakan dalam pemasaran (Khan, 2018; McCracken, 1989; Munnukka *et al.*, 2016; Pradhan *et al.*, 2016; Zhou & Whitla, 2013).

Citra merek adalah persepsi suatu merek yang ada di benak pikiran konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Keller, 1993; Kotler & Keller, 2007; Savitri *et al.*, 2022). Persepsi ini merupakan unsur ekstrinsik yang dapat terbentuk secara rasional dan emosional untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Hendro & Keni, 2020; Keni & Callista, 2021). Niat pembelian adalah sebuah tindakan lanjut dari pelanggan yang memutuskan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan keinginan dari seorang pelanggan yang dilihat dari dimensi kepercayaan, keahlian, kesamaan daya tarik (Kotler & Keller, 2016; Putriansari, 2019; Kim & Ko, 2012).

Kaitan antara pendukung selebriti dengan niat pembelian

Dalam penelitian Tanjung & Hudrasyah (2016) yang meneliti tentang responden wanita di Jakarta dan Bandung, penelitian Frimpong, Donkor & Frimpong (2019) yang meneliti mahasiswa Universitas Accra, serta penelitian Andita *et al.* (2021) yang meneliti tentang generasi milenial pengguna kosmetik, terdapat hasil bahwa pendukung selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{1a} : Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

H_{1b} : Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

H_{1c} : Terdapat perbedaan pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap niat pembelian.

Kaitan antara pendukung selebriti dengan citra merek

Penelitian yang dilakukan oleh Adam *et al.* (2022) tentang konsumen produk X, penelitian Wijaya (2020) meneliti tentang responden produk merek *Under Armour*. Kemudian, penelitian Sadilah & Simamora (2020) meneliti tentang pengguna *Nature Republic*, terdapat hasil bahwa pendukung selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

H_{2a} : Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

H_{2b} : Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

H_{2c} : Terdapat perbedaan pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap citra merek.

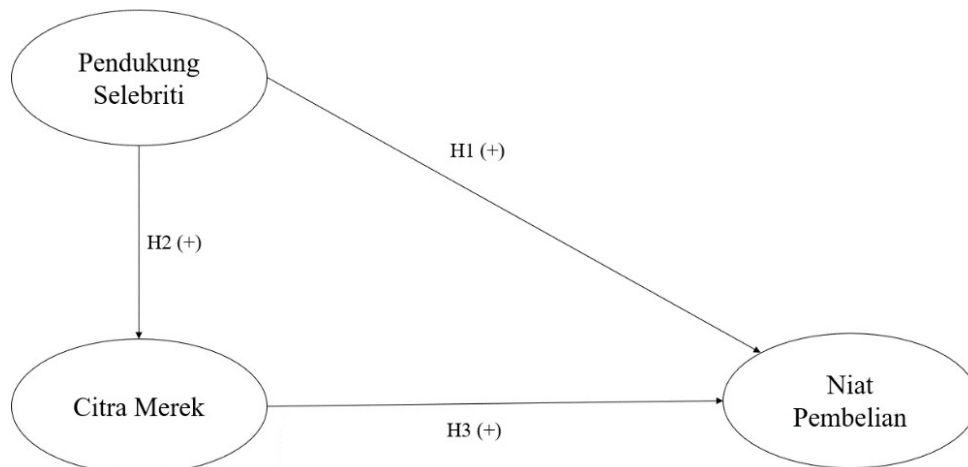
Kaitan antara citra merek dengan niat pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Isyanto *et al.*, (2020) tentang pengguna kosmetik produk focallure di Karawang, penelitian Savitri *et al.*, (2022) meneliti tentang konsumen *smartphone* millennial di Banten. Kemudian, penelitian Halim dan Keni (2020) tentang responden yang

memiliki *smartphone* di Jakarta dan penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati dan Keni (2020) tentang pengguna mobil di Jakarta, terdapat hasil bahwa citra merek sampo pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

H₃ : Citra merek sampo Pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka model penelitian dan hipotesisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

H_{1a} : Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian

H_{1b} : Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian

H_{1c} : Terdapat perbedaan pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap niat pembelian

H_{2a} : Pendukung selebriti Anggun memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek

H_{2b} : Pendukung selebriti Keanu memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek

H_{2c} : Terdapat perbedaan pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap citra merek

H₃ : Citra merek sampo Pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif komparatif untuk membandingkan pengaruh dua pendukung selebriti Pantene yaitu Anggun dan Keanu terhadap citra merek dan niat pembelian. Responden dalam penelitian adalah pengguna sampo Pantene. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Sampel yang diambil berjumlah 200 responden yang terbagi 2 kelompok, yaitu kelompok A sebanyak 100 responden dan kelompok B sebanyak 100 responden. Kelompok A menjawab pertanyaan terkait selebriti Anggun dan kelompok B menjawab pertanyaan terkait selebriti Keanu.

Pendukung selebriti diukur menggunakan 4 dimensi dan 15 indikator. Dimensi dan indikator terkait adalah dimensi kepercayaan yang mencakup indikator jujur, dapat dipercaya, tulus dalam menyampaikan pesan, dan dapat diandalkan; Dimensi keahlian yang mencakup indikator ahli dalam produk, memiliki pengalaman pribadi, memiliki pengetahuan, dan membuat pernyataan terhadap produk tersebut; Dimensi kesamaan yang mencakup indikator memiliki banyak kesamaan, kemiripan, mudah mengenali; Dimensi daya tarik yang mencakup indikator menarik, tampan/cantik, selera fesyen yang bagus, dan rambut sehat berkilau (Munnukka *et al.*, 2016;

Gupta & Nair, 2021). Citra merek diukur menggunakan 5 indikator. Indikator terkait adalah dapat dipercaya, menarik di mata masyarakat, reputasi yang baik di masyarakat, lebih unik dibandingkan dengan merek sampo lain, dan merek yang terkenal di masyarakat (Büyükdağ, 2021; Kent & Bernarto, 2021; Lee & Lee, 2018). Niat pembelian dengan 5 indikator. Indikator terkait yaitu merekomendasi kepada teman – teman saya, pilihan pertama saya saat ingin membeli sampo, keinginan untuk membeli sampo dalam waktu dekat, berniat untuk membeli, terus membeli pantene (Kent & Bernarto, 2021; Putriansari, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Responden yang terlibat terdiri 70 orang (35%) responden laki-laki dan 130 orang (65%) dari responden perempuan. Usia responden yang lebih mendominasi yaitu rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 143 orang (71,5%). Berdasarkan informasi responden dalam hal jenis kelamin, dan usia dapat diartikan bahwa pengisian kuesioner telah diisi oleh orang yang sudah cukup usia untuk memahami pernyataan dengan baik.

Analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa hampir setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE karena memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2021; Tabel 1) dan hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015; Tabel 2).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel/ Dimensi	Average Variance Extracted		Composite Reliability	
	Anggun	Keanu	Anggun	Keanu
Pendukung selebriti	0,648	0,604	0,918	0,871
Kepercayaan	0,719	0,591	0,885	0,733
Keahlian	0,704	0,587	0,905	0,847
Kesamaan	0,712	0,613	0,881	0,819
Daya tarik	0,623	0,565	0,868	0,830
Citra merek	0,667	0,549	0,857	0,900
Niat pembelian	0,739	0,645	0,934	0,900

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan (Anggun dan Keanu)

Konstruk	Anggun			Keanu		
	CM	NP	PS	CM	NP	PS
Citra Merek						
Niat Pembelian	0,807			0,761		
Pendukung Selebriti	0,815	0,671		0,476	0,496	

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 1) dan hasil analisis reliabilitas indikator menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,708 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 3). Pada hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan setiap variabel tidak memiliki multikolinearitas karena memiliki nilai tidak lebih dari 5 (Hair *et al.*, 2019; Tabel 4). Pada hasil uji R^2 terlihat kemampuan yang sedang untuk menjelaskan variabel niat pembelian pada selebriti Anggun dan kemampuan yang kecil untuk menjelaskan variabel niat pembelian pada selebriti Keanu (Hair *et al.*, 2019; Tabel 5). Selanjutnya, hasil uji relevansi prediksi (Tabel 5) menunjukkan model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik karena memiliki nilai $Q^2 > 0$ (Hair *et al.*, 2011).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator

Citra merek			Pendukung selebriti			Niat pembelian		
Ind	A	K	Dim/Ind	A	K	Ind	A	K
CM2	0,769	0,743	SET	0,856	0,717	NP1	0,810	0,731
CM4	0,881	0,806	SE3	0,837	0,814	NP2	0,900	0,843
CM5	0,795	0,678	SE4	0,831	0,718	NP3	0,853	0,845
			SEE	0,882	0,787	NP4	0,858	0,870
			SE5	0,830	0,791	NP5	0,873	0,714
			SE6	0,868	0,719			
			SE7	0,855	0,755			
			SE8	0,803	0,779			
			SES	0,736	0,767			
			SE9	0,880	0,861			
			SE10	0,845	0,878			
			SEA	0,737	0,834			
			SE12	0,847	0,661			
			SE13	0,803	0,733			
			SE14	0,798	0,841			

Dim: Dimensi; Ind: Indikator; A: Anggun; K: Keanu, SET: Dimensi kepercayaan; SEE: Dimensi Keahlian; SES: Dimensi kesamaan; SEA: Dimensi daya tarik.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF		Keterangan
	Anggun	Keanu	
NP = f(CM,SE)			
CM	1,877	1,112	Tidak ada multikolinearitas
SE	1,877	1,112	Tidak ada multikolinearitas

Tabel 5. Hasil analisis R² dan Q²

Variabel	R ²		Q ²	
	Anggun	Keanu	Anggun	Keanu
Niat Pembelian	0,514	0,385	0,372	0,233

Berdasarkan hasil tersebut, uji MICOM dilakukan untuk mengetahui perbedaan antar variabel pendukung selebriti (Anggun dan Keanu), citra merek, terhadap niat pembelian. Pengujian dimulai dengan memastikan *configural invariance* telah terpenuhi karena kategori Anggun dan Keanu telah ditentukan. Diketahui bahwa indikator yang digunakan pada konstruk untuk pendukung selebriti adalah sama. Data lolos dari uji validitas dan reliabilitas sehingga *configural invariance* telah terpenuhi. Tahap kedua adalah melakukan pengujian *compositional invariance* melalui proses *permutation method*. Jika nilai *p-value* dari permutasi lebih besar dari 0,05 dan atau nilai *correlation permutation mean* lebih besar dari 0,05 maka secara statistik *compositional invariance* terpenuhi. Tabel 6 menjabarkan hasil dari *compositional invariance*.

Tabel 6. Hasil uji *compositional invariance*

Variabel/ Dimensi	Correlation Permutation Mean	Permutation p-values
Citra merek	1,000	0,880
Daya tarik	0,996	0,323
Keahlian	0,998	0,060
Kepercayaan	0,975	0,004
Kesamaan	0,996	0,318
Niat pembelian	1,000	0,993
Pendukung selebriti	0,992	0,015

Langkah pengujian selanjutnya adalah *scalar invariance* yang berguna untuk mengetahui perbedaan rata-rata atau varian dari antar kelompok. Jika nilai perbedaan rata-rata dan varian berada di antara rentang nilai batas bawah 2,5% sampai nilai batas atas 97,5% dan atau nilai permutasi lebih besar dari 0,05 maka diartikan tidak terdapat perbedaan antar kelompok.

Tabel 7. Hasil uji *scalar invariance* untuk perbedaan rata-rata

	Mean – Original Difference (Anggun-Keanu)	Nilai Batas Bawah 2,5%	Nilai Batas Atas 97,5%	Permutation p-values
Citra Merek	-0,051	-0,296	0,285	0,720
Pendukung Selebriti	0,672	-0,282	0,264	
Daya Tarik	0,249	-0,267	0,275	0,073
Kepercayaan	0,161	-0,293	0,274	0,255
Keahlian	-0,070	-0,282	0,306	0,630
Kesesuaian	-0,112	-0,286	0,274	0,445
Niat Pembelian	0,346	-0,267	0,265	0,015

Tabel 8. Hasil uji *scalar invariance* untuk perbedaan varians

	Mean – Original Difference (Anggun-Keanu)	Nilai Batas Bawah 2,5%	Nilai Batas Atas 97,5%	Permutation p-value
Citra Merek	0,502	-0,578	0,618	0,093
Pendukung Selebriti	0,253	-0,714	0,719	0,672
Daya Tarik	-0,196	-0,530	0,534	0,527
Kepercayaan	0,171	-0,586	0,604	0,715
Keahlian	0,385	-0,686	0,671	0,401
Kesesuaian	0,291	-0,548	0,567	0,300
Niat Pembelian	0,156	-0,575	0,527	0,604

Berdasarkan Tabel 7 dan 8, terdapat perbedaan rata-rata antar 2 kelompok pendukung selebriti yang berbeda (nilai mean \geq nilai batas atas 97,5% dan nilai p-value $<$ 0,05). Sebaliknya, tidak terdapat perbedaan varian antar kelompok pendukung selebriti (nilai batas bawah 2,5% $<$ nilai varian $<$ nilai batas atas 97,5% dan nilai p-value $>$ 0,05).

Berdasarkan hasil uji MICOM, dapat disimpulkan bahwa prosedur PLS-MGA dapat dilakukan. Hasil uji hipotesis dijelaskan dalam Tabel 9. Perbedaan yang signifikan antara kedua selebriti diinterpretasikan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Cheah *et al.* 2020).

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	PC (<i>path coefficient</i>)			p-value	f ²	Kesimpulan
	A	K	Diff.			
H _{1a} PS → NP Anggun	0,256	-	-	0,013	0,072	Didukung
H _{1b} PS → NP Keanu	-	0,284	-	0,002	0,118	Didukung
H _{1c} PS → NP Anggun vs. Keanu	0,256	0,284	-0,028	0,829	-	Tdk. Didukung
H _{2a} PS → CM Anggun	0,684			0,000	0,877	Didukung
H _{2b} PS → CM Keanu	-	0,306	-	0,007	0,112	Didukung
H _{2c} PS → CM Anggun vs. Keanu	0,684	0,306	0,378	0,005	-	Didukung
H ₃ CM → NP		0,501	-	0,000	0,327	Didukung

Diff.: *Mean difference*; PS: Pendukung Selebriti; NP: Niat Pembelian; CM: Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis 1c menunjukkan nilai *p-value*=0,829, yang mengindikasikan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap niat pembelian. Namun, pada

pengujian hipotesis 2c ditemukan perbedaan yang signifikan antara pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap citra merek. Lebih khususnya, pengaruh Anggun terhadap citra merek ($PC_{Anggun}=0,684$) lebih besar dibandingkan pengaruh Keanu terhadap citra merek ($PC_{Keanu}=0,306$), dengan nilai $p-value=0,005$. Terakhir, hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra merek sampo Pantene memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penelitian ini, pendukung selebriti Anggun dan Keanu berpengaruh positif terhadap citra merek. Meskipun keduanya memberikan dampak positif, Anggun memiliki dampak yang lebih besar terhadap citra merek daripada Keanu. Ini disebabkan oleh sejarah panjang Anggun sebagai duta sampo Pantene sejak tahun 2014, sementara Keanu baru menjadi duta pada tahun 2022. Dengan demikian, pengguna sampo Pantene lebih mengenal dan mempercayai Anggun. Kehadiran Keanu sebagai duta merek membuka peluang baru bahwa dukungan selebriti pada shampo tidak hanya terbatas pada perempuan tetapi juga mencakup laki-laki. Namun, tidak ada perbedaan dalam pengaruh pendukung selebriti Anggun dan Keanu terhadap niat pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Pengguna sampo Pantene cenderung merekomendasikan produk ini kepada teman-teman mereka, memilihnya sebagai pilihan pertama saat membeli sampo, dan memiliki niat untuk terus membeli Pantene. Citra merek sampo Pantene yang positif mendorong niat pembelian yang kuat, dan ini berlaku bagi semua pendukung selebriti dari sampo Pantene.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perbandingan pengaruh dua pendukung selebriti, Anggun dan Keanu, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap niat pembelian produk sampo Pantene. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua selebriti memiliki dampak positif terhadap citra merek sampo Pantene, namun keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Perbandingan antara keduanya menunjukkan bahwa Anggun memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap citra merek daripada Keanu.

Keterbatasan dari penelitian ini termasuk fokus pada variabel niat pembelian, penggunaan sampel yang relatif kecil, dan pembatasan wilayah penelitian hanya di Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan pengaruh pendukung selebriti terhadap *word of mouth* dan kualitas produk serta melibatkan sampel yang lebih besar dan wilayah yang lebih luas untuk hasil yang lebih representatif.

REFERENSI

- Adam, M. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image. *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161(1), 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The effect of celebrity endorser on purchase intention of cosmetic product among millennial generation consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 51-60.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>

- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380 – 1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 1-19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Frimpong, K. O., Donkor, G., & Frimpong, N. O. (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>
- Gupta, R., & Nair, S. K. (2021). Celebrity endorsement on instagram: Impact on purchase intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-11.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Cahyono, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st Ed.). Springer.
- Hakim, L. L. & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Ed). McGraw-Hill.
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310 <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605. <https://dx.doi.org/10.5530/srp.2019.2.04>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keni, K. & Callista, C. (2021). Peranan brand image dan brand credibility dalam meningkatkan loyalty intention melalui brand commitment. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94-106. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2021). The effect of perceived product quality, brand image, and promotion on customer purchase intention (Case of zara customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26-37.
- Khan, M. M. (2018). Effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention – Evidence from Qmobile Linq advertisement endorsed by Priyanka Chopra. *Pakistan Business Review*, 19(4), 1065-1082.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 246-262. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-095>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th Ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality, dan eWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Putriansari, F. P. (2019). The influence of perceived quality, brand attitude and brand preference of the purchase intention Frisian Flag milk in Surabaya. *Journal of Business dan Banking*, 8(2). 177–194. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Sadilah, R., & Simamora, V. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1-22.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude towards brand, and Purchase intention. *ICEBESS 2016 Proceeding*, 231-245.
- Wijaya, S. N. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013–1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>