
DAMPAK KREDIBILITAS SELEBRITI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN: PERAN MEDIASI KREDIBILITAS MEREK

Hanny Veramayanti Br Naibaho
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hanny.117221016@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to examine the influence of celebrity credibility and social media marketing on the purchase intention of Pocari Sweat, with brand credibility as a mediator. The research employs a survey method with an online questionnaire as the data collection tool, and the sample consists of 484 Pocari Sweat consumers in Indonesia selected using the convenience sampling technique. Data analysis is conducted using PLS-SEM. The results of the study indicate that celebrity credibility has a positive impact on the purchase intention and brand credibility of Pocari Sweat. Social media marketing also has a positive influence on the purchase intention and brand credibility of Pocari Sweat. Brand credibility positively affects the purchase intention of Pocari Sweat. Brand credibility mediates the influence of celebrity credibility and social media marketing on the purchase intention of Pocari Sweat. This research contributes both theoretically and practically to our understanding of celebrity credibility, social media marketing, brand credibility, and purchase intention. Practical implications include recommendations for Pocari Sweat management to design effective marketing strategies by leveraging credible celebrities, enhancing brand credibility, and maximizing the potential of social media marketing.

Keywords: Celebrity Credibility, Social Media Marketing, Brand Credibility, Purchase Intention, PLS-SEM

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat, dengan kredibilitas merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data, dan sampel terdiri dari 484 konsumen Pocari Sweat di Indonesia yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli dan kredibilitas merek Pocari Sweat. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dan kredibilitas merek Pocari Sweat. Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli Pocari Sweat. Kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pemahaman kita tentang kredibilitas selebriti, pemasaran media sosial, kredibilitas merek, dan niat beli. Implikasi praktis termasuk rekomendasi bagi manajemen Pocari Sweat untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan selebriti yang kredibel, meningkatkan kredibilitas merek, dan memaksimalkan potensi pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Selebriti, Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Merek, Niat Beli, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pocari Sweat merupakan salah satu minuman isotonik yang memiliki reputasi baik di kalangan konsumen, diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka Indonesia, dan diluncurkan resmi di Indonesia pada tahun 1989. Menurut Top Brand Award 2023, Pocari Sweat masih mempertahankan posisi teratas sebagai minuman isotonik dengan nilai indeks merek tertinggi. Pada tahun 2021, Pocari Sweat mencatat nilai 65,10%, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi 63,40% pada tahun 2022 (Top Brand Award, 2023). Walaupun Pocari Sweat tetap stabil dalam kinerjanya, perlu diperhatikan bahwa Mizone mengalami peningkatan nilai *Top Brand Index* pada periode 2022-2023. Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam terkait stabilitas nilai Pocari Sweat dan faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. Untuk mempertahankan posisi teratasnya, perlu dipertimbangkan strategi perbaikan atau peningkatan yang dapat diterapkan oleh Pocari Sweat, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar minuman isotonik.

Dalam menghadapi persaingan di industri minuman isotonik, Pocari Sweat mengambil pendekatan pemasaran dengan menggunakan dukungan selebriti dalam iklannya sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk minuman isotonik mereka. Dukungan selebriti adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh publik dan memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk dengan tampil dalam iklan bersama produk tersebut (McCracken, 1989). Efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh sejauh mana tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dirasakan dari sumber atau pendukung, sesuai dengan model kredibilitas sumber (Hovland et al., 1953; McGuire, 1985; Ohanian, 1990). Selain itu, pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara selebriti dan produk yang didukung, yang dikenal sebagai hipotesis “*match-up*” (Koernig & Boyd, 2009) sehingga juga turut dipertimbangkan dalam mengembangkan hipotesis penelitian ini (Calvo-Porrall et al., 2023). Lafferty dan Goldsmith (1999) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika kredibilitas pendukung sangat tinggi. Niat pembelian pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, semakin besar niat pembelian, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Chin et al., 2020). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas dukungan selebriti tidak signifikan memengaruhi niat pembelian (Singh & Banerjee, 2018; Vidyanata et al., 2018).

Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam bidang pemasaran modern. Dalam era ini, interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui *platform* media sosial menjadi fondasi strategi pemasaran yang sukses dalam membangun kehadiran merek dan meningkatkan penjualan produk (Choedon & Lee, 2020). Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Berdasarkan data dari Data Reportal (Kemp, 2022) dan NapoleonCat (2022), populasi total Indonesia mencapai 277,7 juta orang, dengan 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta pengguna media sosial. Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-44 tahun, yang mencakup generasi Y dan generasi Z. Hal ini menandakan tingginya aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dan media sosial setiap hari. Meskipun konsep pemasaran melalui media sosial bukan sesuatu yang baru, namun penelitian lebih mendalam masih diperlukan untuk mengkaji dampak pemasaran melalui media sosial dalam industri minuman isotonik, khususnya pada Pocari Sweat dan bagaimana hal itu memengaruhi niat pembelian melalui kredibilitas merek. Dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mencakup hiburan, kustomisasi, interaksi, percakapan elektronik (*electronic word of mouth*), dan tren yang diusulkan oleh Kim dan Ko (2010).

Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai produk di pasar, dan pada saat bersamaan, hanya perusahaan yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk mereka

dibandingkan dengan konsumen. Dalam situasi ini, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal untuk menentukan posisi produk (Erdem & Swait, 2004; Wernerfelt, 1988). Salah satu karakteristik penting yang menentukan posisi merek adalah kredibilitasnya. Erdem dan Swait (2004) menemukan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut. Martin-Consuegra et al. (2018) yang melakukan penelitian tentang perusahaan merek mode di Spanyol menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian, namun melalui peran aktivitas media sosial, yaitu *electronic word of mouth* sebagai moderasi, pengaruh langsung kredibilitas merek pada niat pembelian menurun. Penurunan dampak langsung ini memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam bagaimana aktivitas media sosial dapat mengubah efek kredibilitas merek terhadap niat pembelian. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial, penelitian yang mendalam tentang bagaimana keduanya memengaruhi kredibilitas merek dan niat pembelian, khususnya dalam industri minuman isotonik, masih sangat terbatas. Penelitian ini merupakan salah satu yang pertama secara empiris menguji dan mengkonfirmasi pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap kredibilitas merek dan niat beli secara simultan, dan bagaimana kredibilitas merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial dengan niat beli.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat.
2. Menguji pengaruh kredibilitas selebriti terhadap dan pemasaran media sosial terhadap kredibilitas merek Pocari Sweat.
3. Menguji pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli Pocari Sweat dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.
4. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)

Dukungan selebriti adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan produk dengan tampil dalam iklan bersama produk tersebut (McCracken, 1989). Dukungan selebriti merupakan tindakan seorang selebriti dalam mendukung suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut (Wijaya & Keni, 2022).

The Source Credibility Model (Model Kredibilitas Sumber)

Penelitian ini didasarkan pada model kredibilitas sumber (Hovland et al., 1953), yang menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk menerima informasi dari suatu sumber tergantung pada tingkat kredibilitas yang dirasakan dari sumber tersebut. Dengan kata lain, efektivitas dukungan tergantung pada kredibilitas pendukung yang merekomendasikan suatu produk tertentu. Model daya tarik sumber (*source attractiveness model*) mendukung konsep bahwa efektivitas dan kredibilitas suatu pesan bergantung pada tiga faktor, yaitu keakraban merujuk pada tingkat pengetahuan tentang sumber melalui paparan, kesukaan berkaitan dengan afeksi terhadap sumber yang diperoleh dari penampilan fisiknya, dan kemiripan mencakup persepsi kemiripan antara pendukung dan konsumen (McGuire, 1985). Kepercayaan (*trustworthiness*) berkaitan dengan validitas pernyataan dukungan selebriti mengenai produk dalam pandangan konsumen. Keahlian (*expertise*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid mengenai suatu objek, yang melibatkan pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang pendukung (Calvo-Porrall et al., 2023; Erdogan, 1999; Hovland et al., 1953).

Product-Brand Congruency (Kesesuaian Produk-Merek)

Ketika selebriti diikutsertakan dalam iklan, keefektifan *endorsement* mereka dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh sejauh mana cocoknya mereka dengan produk yang diiklankan, sebuah konsep yang dikenal sebagai hipotesis *match-up*. Konsep ini menyatakan bahwa agar *endorsement* berhasil, diperlukan kesesuaian yang baik antara selebriti dan produk yang di-*endorse* (Koernig & Boyd, 2009).

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Pemasaran media sosial merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan penawaran pemasaran secara *online* melalui *platform* media sosial (Yadav & Rahman, 2017). Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2018).

Social Media Marketing Activities (Aktivitas Pemasaran Media Sosial)

Dalam kegiatan pemasaran media sosial, Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima aspek utama. Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh konsumen. Kustomisasi menunjukkan sejauh mana merek mencerminkan permintaan konsumen untuk memenuhi preferensi pribadi mereka, seperti harga, kualitas produk, dan fitur yang dapat memperkuat niat pembelian. Interaksi mencakup sejauh mana media sosial merek memungkinkan konsumen berinteraksi dua arah, berbagi informasi, dan bertukar pendapat. Percakapan elektronik (*electronic word of mouth*) merujuk pada komunikasi atau pandangan terhadap produk, merek, atau bisnis melalui *platform* media sosial yang dibuat oleh konsumen potensial, saat ini, atau mantan konsumen. Sedangkan, tren mencerminkan kemampuan merek menyajikan informasi terbaru tentang dirinya sendiri.

Brand Credibility (Kredibilitas Merek)

Kredibilitas merek adalah persepsi konsumen bahwa informasi dan janji-janji tersebut benar dan dapat dicapai, yaitu konsumen percaya pada kemauan, pengetahuan, dan kemampuan merek untuk terus-menerus memberikan fitur yang dirasakan (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek adalah istilah yang mencakup beberapa karakteristik yang mencerminkan integritas merek di mata pelanggan (Alam et al., 2012).

Purchase Intention (Niat Beli)

Niat pembelian menggambarkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et al., 2016). Niat pembelian adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, pilihan, sikap terhadap produk, dan penilaian yang telah dilakukan oleh individu (Tjokrosaputro & Cokki, 2020).

Kaitan Celebrity Credibility (Kredibilitas Selebriti) terhadap Purchase Intention (Niat Beli)

Pornpitakpan (2004) menemukan bahwa tiga dimensi kredibilitas selebriti (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Rahmanisah dan Fadli (2022) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari pendukung dapat membentuk kredibilitas selebriti selanjutnya kredibilitas dari dukungan selebriti dapat meningkatkan niat pembelian. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₁: Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) menunjukkan bahwa hiburan, interaksi, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat pembelian. Pratiwi dan Cokki (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (dari segi hiburan, interaksi, trendi, dan kustomisasi) memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek kecil terhadap niat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₂: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti) terhadap *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Singh dan Banerjee (2021) menemukan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Ongkowidjaja dan Tjokrosaputro (2020) menunjukkan bahwa dukungan selebriti terbukti dapat memprediksi kredibilitas merek. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₃: Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

Kaitan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Perera et al. (2022) melakukan penelitian tentang institusi pendidikan tinggi di Sri Lanka dan Vietnam menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif pada kredibilitas merek institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemasaran media sosial yang melibatkan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) dan konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm-generated content*) sebagai cara untuk berkomunikasi dan berbagi informasi merek dengan calon mahasiswa. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₄: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

Kaitan *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)

Ramadania et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian merek dalam negeri. Giri dan Alfaruqi (2023) menemukan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan pada niat untuk membeli, serta kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan pada kredibilitas merek. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₅: Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan Mediasi *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Vidyanata et al. (2018) menemukan bahwa kredibilitas merek secara penuh memediasi dukungan selebriti dan niat pembelian, yang berarti tanpa kredibilitas merek, *endorser* selebriti tidak akan mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Chin et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap kredibilitas merek dan niat beli. Selain itu, sikap terhadap kredibilitas merek berperan sebagai mediator yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek dalam memengaruhi niat beli konsumen. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₆: Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan mediasi kredibilitas merek.

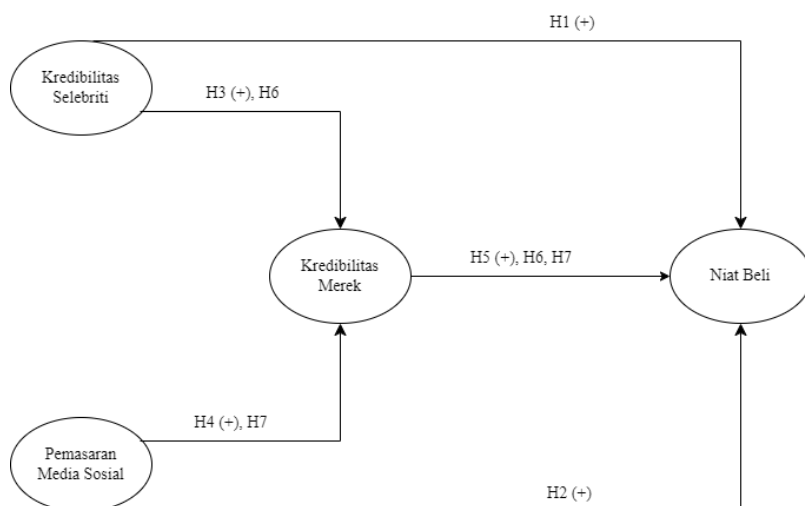
Kaitan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan Mediasi *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Konsumen lebih memilih dan cenderung membeli merek yang dianggap kredibel. El-Baz et al. (2018) menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara percakapan elektronik (*electronic word of mouth*), yang merupakan salah satu dimensi aktivitas pemasaran media sosial, dan kredibilitas merek. Semakin banyak percakapan elektronik yang tersedia tentang suatu merek, semakin konsumen melihatnya sebagai merek populer, yang meningkatkan niat pembelian mereka. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₇: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan mediasi kredibilitas merek.

Pada Gambar 1, menunjukkan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi dan kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap niat beli.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk laporan yang digunakan dalam penelitian adalah laporan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan fenomena berupa karakteristik, keadaan, atau peristiwa tertentu (Sekaran & Bougie, 2013). Objek penelitian adalah generasi Y dan Z di Indonesia. Data primer yang ada di dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang isinya, yakni jawaban responden mengenai setiap pertanyaan. Kuesioner dihimpun dari responden dengan rentang usia 15-42 tahun. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 484 orang dengan menggunakan dengan metode *convenience sampling*. Berdasarkan tanggapan dari 484 responden, seluruh responden mengetahui merek Pocari Sweat dimana sebanyak 348 orang (72%) mengetahui Pocari Sweat dari iklan di TV. Responden yang terlibat terdiri dari 167 orang (35%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 317 orang (65%) yang berjenis kelamin perempuan. Rentang usia responden yang paling mendominasi, yaitu 21-26 tahun dengan jumlah 211 orang (44%). Tingkat pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan S-1 dengan jumlah 270 orang (56%). Status pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 200 orang (42%). Dan yang terakhir, domisili responden paling didominasi yang berasal dari Jabodetabek dengan jumlah 237 orang (49%).

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS. Teknik PLS-

SEM terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas dan reliabilitas, kemudian *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kredibilitas Selebriti (KS)	Daya Tarik Selebriti dalam iklan Pocari Sweat sangat menarik.	KS1	Ohanian (1990); Dwivedi et al. (2016); Calvo-Porrall et al. (2023)
	Iklan dengan selebriti yang menarik lebih memikat perhatian saya.	KS2	
	Saya lebih cenderung memperhatikan iklan Pocari Sweat yang melibatkan selebriti yang menarik.	KS3	
	Kepercayaan Saya mempercayai selebriti saat berbicara tentang Pocari Sweat.	KS4	
	Selebriti berkomitmen tinggi dalam mempromosikan Pocari Sweat.	KS5	
	Selebriti memiliki integritas tinggi dalam promosi Pocari Sweat.	KS6	
	Keahlian Selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat berpengalaman.	KS7	
	Selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat berkualifikasi.	KS8	
	Selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat ahli.	KS9	
	Kesesuaian Produk/Merek Terdapat hubungan yang masuk akal antara Pocari Sweat dan selebriti tersebut.	KS10	
	Terdapat kesesuaian antara Pocari Sweat dan selebriti.	KS11	
	Kombinasi antara Pocari Sweat dan selebriti tersebut tepat.	KS12	
	Terdapat keselarasan antara selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat dan minuman tersebut.	KS13	
Pemasaran Media Sosial (PMS)	Hiburan Konten di media sosial Pocari Sweat terlihat menarik.	PMS1	Kim & Ko (2012); Yadav & Rahman (2017); Seo & Park (2018); Prasetyo & Cokki (2022)
	Menggunakan media sosial Pocari Sweat sangat mengasyikkan.	PMS2	
	Saya senang mendapatkan informasi tentang Pocari Sweat di media sosial.	PMS3	
	Mudah untuk menghabiskan waktu dengan media sosial Pocari Sweat.	PMS4	
	Kustomisasi Saya dapat mencari informasi yang dibutuhkan di media sosial Pocari Sweat.	PMS5	
	Media sosial Pocari Sweat memiliki layanan yang disesuaikan.	PMS6	
	Saya secara aktif mendapatkan informasi yang saya minati di media sosial Pocari Sweat.	PMS7	
	Media sosial Pocari Sweat mudah digunakan.	PMS8	
	Saya dapat mengakses media sosial Pocari Sweat secara fleksibel.	PMS9	
	Interaksi Saya mudah menyampaikan pendapat di media sosial Pocari Sweat.	PMS10	
	Saya dapat berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Pocari Sweat.	PMS11	
	Saya dapat berbicara dua arah di media sosial Pocari Sweat.	PMS12	
	Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain di media sosial Pocari Sweat.	PMS13	
	Percakapan elektronik (<i>Electronic word of mouth</i>) Saya ingin berbagi informasi tentang Pocari Sweat dengan teman-teman saya.	PMS14	
	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Pocari Sweat ke media sosial saya.	PMS15	
Saya ingin berbagi pendapat tentang produk Pocari Sweat dengan teman-teman saya.	PMS16		
Tren Konten di media sosial Pocari Sweat selalu diperbarui.	PMS17		
Konten di media sosial Pocari Sweat mengikuti perkembangan tren terbaru.	PMS18		

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kredibilitas Merek (KM)	Pocari Sweat adalah merek yang kompeten dan dapat diandalkan.	KM1	Erdem & Swait (2004); Spry et al. (2011)
	Pocari Sweat selalu memenuhi janjinya.	KM2	
	Klaim produk Pocari Sweat dapat dipercaya.	KM3	
	Pengalaman dengan Pocari Sweat selalu sesuai harapan.	KM4	
	Pocari Sweat adalah merek yang terpercaya.	KM5	
	Pocari Sweat tampil dengan kejujuran dan transparansi.	KM6	
	Citra Pocari Sweat sangat menarik, elegan, dan indah.	KM7	
Niat Beli	Saya lebih tertarik membeli Pocari Sweat jika selebriti yang saya suka merekomendasikannya.	NB1	Calvo-Porrall et al. (2023); Roy & Jain (2017)
	Melihat selebriti dalam iklan Pocari Sweat membuat saya ingin mencoba produk ini.	NB2	
	Saya lebih cenderung membeli Pocari Sweat jika saya mempercayai selebriti yang mengiklankannya.	NB3	
	Konten menarik Pocari Sweat di media sosial membuat saya ingin membelinya.	NB4	
	Pengalaman positif pengguna lain di media sosial membuat saya ingin mencoba Pocari Sweat.	NB5	
	Kepopuleran merek membuat saya lebih tertarik membeli Pocari Sweat.	NB6	
	Reputasi baik Pocari Sweat sebagai minuman isotonik penting dalam preferensi saya.	NB7	
	Ulasan positif dari sumber yang saya percayai meningkatkan minat saya untuk membeli Pocari Sweat.	NB8	
	Kepercayaan pada merek terkenal membuat saya yakin Pocari Sweat akan memiliki kualitas baik.	NB9	
	Pengetahuan saya tentang Pocari Sweat sebagai merek yang baik meningkatkan keinginan saya untuk membelinya.	NB10	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 2

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel / Dimensi	Average Variance Extracted
Kredibilitas Selebriti	0.691
Pemasaran Media Sosial	0.689
Niat Beli	0.623
Kredibilitas Merek	0.675

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan setiap variabel yang diteliti lolos uji validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0.50 (> 0.50).

Tabel 3

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Kredibilitas Selebriti	Pemasaran Media Sosial	Niat Beli	Kredibilitas Merek
Kredibilitas Selebriti				
Pemasaran Media Sosial	0.879			
Niat Beli	0.816	0.781		
Kredibilitas Merek	0.798	0.753	0.822	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai sudah kurang dari 0.90 (< 0.90). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT. Kemudian, sebagaimana terlihat pada Tabel 4 dan 5, setiap indikator dalam penelitian ini telah melewati uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* lebih dari 0.6 (> 0.6), dan lulus uji reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) karena setiap variabel yang diamati memiliki nilai lebih dari 0.7 (> 0.7).

Tabel 4
Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Kredibilitas Selebriti			Pemasaran Media Sosial			Niat Beli		Kredibilitas Merek			
DT	0.757	KS1	0.778	HBR	0.869	PMS1	0.778	NB2	0.705	KM1	0.776
		KS2	0.876			PMS2	0.856	NB4	0.791	KM2	0.817
		KS3	0.825			PMS3	0.869	NB5	0.764	KM3	0.856
PCY	0.864	KS4	0.848	KUS	0.883	PMS4	0.811	NB6	0.805	KM4	0.876
		KS5	0.849			PMS5	0.846	NB7	0.792	KM5	0.813
		KS6	0.882			PMS6	0.884	NB7	0.838	KM6	0.833
AHL	0.850	KS7	0.887	KUS	0.883	PMS7	0.835	NB9	0.826	KM7	0.775
		KS8	0.882			PMS8	0.867	NB10	0.785		
		KS9	0.876			PMS9	0.838				
SSI	0.849	KS10	0.882	ITR	0.836	PMS10	0.823				
		KS11	0.921			PMS11	0.892				
		KS12	0.886			PMS12	0.865				
		KS13	0.904			PMS13	0.875				
				EWM	0.798	PMS14	0.887				
						PMS15	0.900				
						PMS16	0.918				
				TRN	0.759	PMS17	0.929				
						PMS18	0.919				

Keterangan: DT: Daya Tarik; PCY: Kepercayaan; AHL: Keahlian; SSI: Kesesuaian; HBR: Hiburan; KUS: Kustomisasi; ITR: Interaksi; EWM: EWOM; TRN: Tren

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Konsistensi Internal

Variabel / Dimensi	Composite Reliability
Kredibilitas Selebriti	0.936
Daya Tarik	0.867
Kepercayaan	0.903
Keahlian	0.913
Kesesuaian Produk/Merek	0.944
Pemasaran Media Sosial	0.954
Hiburan	0.898
Kustomisasi	0.931
Interaksi	0.922
Percakapan Elektronik (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0.929
Tren	0.921
Kredibilitas Merek	0.929
Niat Beli	0.936

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji *outer model*, hasilnya valid dan dapat diterima, lalu untuk hasil uji *inner model*, hasilnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil analisis *R-square*, variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik. Hasil analisis *q-square* memberikan hasil bahwa variabel kredibilitas selebriti, pemasaran media sosial, kredibilitas merek, dan niat beli dapat memprediksi model dengan baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Seluruh hipotesis didukung.

Tabel 6
Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H ₁	Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.243	0.000	Didukung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H ₂	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.229	0.000	Didukung
H ₃	Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek.	0.446	0.000	Didukung
H ₄	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek	0.342	0.000	Didukung
H ₅	Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.424	0.000	Didukung
H ₆	Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kredibilitas merek	0.189	0.000	Didukung
H ₇	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kredibilitas merek	0.145	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung. Daya tarik menjadi faktor penting memengaruhi niat pembelian konsumen Pocari Sweat. Konsumen lebih dipengaruhi oleh selebriti autentik dan dipercayai, tergantung pada kredibilitas dan ketulusan dukungan mereka. Keahlian selebriti dalam mendukung Pocari Sweat memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumen, terutama dalam meminimalkan risiko pembelian minuman isotonik. Pesan iklan selebriti dengan minat serupa dapat meningkatkan niat pembelian dan menjadi strategi penting dalam pemasaran Pocari Sweat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H₂ didukung. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dianggap sangat penting dalam komunikasi pemasaran, khususnya dengan meningkatnya minat terhadap minuman isotonik di Indonesia. Pocari Sweat secara aktif menyajikan konten yang menarik dan menghibur melalui laman Instagram mereka, seperti kompetisi Bintang SMA 2023 dan momen seru lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ didukung. Dukungan selebriti dalam komunikasi pemasaran memiliki dampak signifikan, di mana kredibilitas *endorser* dapat mentransfer ke merek dan sebaliknya. Hubungan saling bekerja sama antara selebriti yang kredibel dan merek yang kredibel menjadi kunci.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ didukung. Pocari Sweat berhasil menyajikan konten hiburan yang menarik, yang tidak hanya menghibur pengikutnya, tetapi juga memberikan sinyal kuat terkait kredibilitas merek. Kemampuan Pocari Sweat dalam menampilkan konten informatif yang terkini dan estetika media sosial yang teratur juga berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek. Faktor tambahan, seperti centang biru pada Instagram dan centang *gold* pada X, memperkuat persepsi bahwa akun Pocari Sweat dapat dipercaya, meningkatkan tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, variabel kredibilitas merek memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H₅ didukung. Kredibilitas merek menjadi faktor kunci dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih dan dipercayai merek yang dianggap dapat diandalkan. Semakin tinggi kredibilitas merek, semakin besar niat pembelian konsumen. Pocari Sweat diakui memiliki kredibilitas tinggi, terutama dalam konteks kualitas

produknya yang terbukti efektif sebagai minuman pengganti cairan tubuh. Kredibilitas yang tinggi ini memberikan dampak positif pada niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli melalui variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H_6 didukung. Kredibilitas selebriti juga secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Pocari Sweat menjalin kerja sama dengan selebriti terkemuka, seperti JKT48, AKB48, Yuki Sasou, Ashanty, Raffi Ahmad, Nagita, dan Daniel Mananta untuk memperkuat kampanye pemasaran mereka. Keberhasilan kampanye ini terletak pada kredibilitas tinggi selebriti yang dipilih, menciptakan persepsi bahwa merek dan perusahaan dapat dipercaya. Sehingga, kredibilitas selebriti menjadi kunci dalam meningkatkan niat beli, melalui perantaraan peningkatan kredibilitas merek dan dukungan terhadap kualitas produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli melalui variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H_7 didukung. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan secara statistik signifikan secara langsung terhadap niat beli, memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh media sosial sebagai penentu kesuksesan bisnis. Dengan pemanfaatan kreativitas dan evolusi *platform* media sosial, pemasaran yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek, seiring dengan meningkatnya niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek dan niat beli. Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kredibilitas merek juga berperan dalam memediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat.

Implikasi Manajerial

Pemilihan selebriti adalah proses yang kompleks, oleh karena itu, penting untuk memilih selebriti yang kredibel yang dianggap oleh konsumen sebagai dapat dipercaya, ahli, menarik, dan sesuai dengan produk/merek Pocari Sweat. Kredibilitas perusahaan juga memainkan peran yang lebih penting selain kredibilitas selebriti dan menandakan peran penting yang dimainkan oleh merek. Media sosial dianggap sebagai alat yang terjangkau dan efektif untuk menyebarkan informasi produk. Fokus perusahaan seharusnya pada pembuatan konten menarik yang merangsang minat konsumen dan mendorong mereka menyebarkan informasi positif. Dengan memenangkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi positif, Pocari Sweat dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui inisiatif, kreativitas, dan pengelolaan konten media sosial yang sesuai dengan citra perusahaan. Perusahaan perlu menunjukkan kompetensi dalam memberikan nilai sesuai dengan janji merek, memenuhi harapan konsumen, dan mendorong kepercayaan yang tinggi untuk meningkatkan niat pembelian. Penting bahwa janji merek dapat diakui tanpa keraguan, memastikan kredibilitas merek yang tinggi sejalan dengan tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti masa depan, disarankan mendalami penelitian ini dengan menggunakan variabel yang sama pada produk/layanan yang berbeda. Variasi dapat diperluas dengan mengeksplorasi jenis selebriti lain, seperti atlet atau *influencer*. Selain itu, penggunaan produk yang beragam dan penambahan variabel lainnya dapat memperkaya penelitian. Karena keterbatasan data dari kuesioner, disarankan untuk melibatkan metode penelitian kualitatif, seperti observasi langsung atau wawancara mendalam. Ini akan memberikan wawasan lebih

mendalam tentang aktivitas pemasaran merek di media sosial dan dampaknya pada kredibilitas merek. Untuk hasil yang lebih optimal, pertimbangkan perpanjangan durasi penelitian dan sebaran kuesioner ke seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- 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>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Giri, R. R. W., & Alfaruqi, F. F. (2023). The effect of endorser credibility on purchase intention mediated by brand attitude and brand credibility on online travel agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209–220. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change* (Vol. 10). Yale University Press.
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- 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), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25–37.

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- 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>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- NapoleonCat. (2022). *Social media users in Indonesia at the end of 2022*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/>
- 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>
- Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra merek dan dukungan selebriti untuk memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna shopee: Kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 227–243. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2463>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Prasetyo, B. E., & Cokki. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek terhadap kesadaran merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Pratiwi, H., & Cokki. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada tiktok terhadap niat beli Scarlett Whitening. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 1054–1061. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20569>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The effect of celebrity endorsement credibility on purchase intention in premium price food. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v8i1.3183>
- Ramadania, Suh, J., Rosyadi, Purmono, B. B., & Rahmawati. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2229551. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Roy, S., & Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: Measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 87–104. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0058>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

- 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>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi brand index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=15
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458–466. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.19301>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>