

Peran Mediasi *Brand Credibility* Pada Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Buying Intention* (Studi Kasus Pada Produk Samsung Indonesia di *Samsung Shop* Melalui Platform Instagram)

Eltanadia Nasywa Hafizhah*)

Pardiman)**

Kartika Rose Rachmadi*)**

Email : eltanadia.nasywa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the mediating role of brand credibility on the influence of celebrity endorsement on buying intention. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used Malhotra's formula with the results of calculating 80 samples. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and SEM with the Smart PLS software tool. The research results show that the mediating role of brand credibility has a significant effect on celebrity endorsement and buying intention.

Keywords: *Keywords: Brand Credibility, Celebrity Endorsement, Buying Intention*

Pendahuluan

Terobosan teknologi digital membawa perubahan pada perilaku konsumen maupun pasar. Salah satu platform digital yang paling marak dipergunakan saat ini ialah media sosial. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna jejaring sosial secara global telah melampaui 3 miliar pada tahun 2023 (Kemp, 2023). Salah satu media sosial yang paling diminati ialah Instagram, memiliki lebih dari satu miliar pengguna (Jayani, 2020). Instagram berfungsi sebagai platform yang cepat serta mudah diakses untuk penjualan maupun periklanan digital, mengingat jumlah penggunaannya saat ini yang mencapai lebih dari 1 miliar akun aktif.

Berkat kemampuan Instagram untuk menjangkau audiens yang berbeda dan menawarkan berbagai alat pemasaran digital yang menarik, bagi banyak bisnis, sarana ini telah muncul sebagai salah satu opsi terbaik karena mereka ingin berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Strategi pemasaran yang umum diterapkan di Instagram berupa *celebrity endorsement*, dimana selebriti digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau merek. *Celebrity endorsement* diyakini dapat memperkuat kredibilitas suatu merek atau brand di mata konsumen. *Brand credibility* yang kuat dapat mendorong niat beli konsumen atas suatu produk ataupun layanan yang disediakan. *Brand credibility* dapat didefinisikan berdasarkan sejauh mana konsumen memandang merek tersebut dapat dipercaya dan berpengetahuan (Erdem & Swait, 2004). Niat pembelian mengindikasikan kapasitas konsumen untuk memperoleh suatu produk ataupun layanan di kemudian hari (Dodds, 1991).

Samsung dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena beberapa alasan strategis. Sebagai salah satu merek elektronik terbesar di dunia, Samsung memiliki popularitas global yang membuatnya relevan untuk studi yang melibatkan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, Samsung secara konsisten menggunakan *celebrity endorsement* dalam kampanye pemasarannya, melibatkan selebriti terkenal baik di tingkat lokal maupun internasional, yang memiliki daya tarik kuat terhadap berbagai segmen pasar. Misalnya, Samsung merek ponsel ternama yang telah berkolaborasi dengan selebriti seperti Sydney Sweeney, Blackpink, BTS, dan anggota grup K-pop IVE dan memiliki jumlah pengikut

di Instagram sebanyak 2,4 juta yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan pengaruh selebriti untuk memperkuat citra merek mereka.

Dalam hal pemasaran di platform Instagram, penggunaan dukungan selebriti berperan sebagai strategi yang efektif bagi bisnis untuk memperkuat kredibilitas merek serta niat beli konsumen. Konten yang dibagikan oleh *celebrity endorser* di Instagram memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang luas, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan niat membeli mereka bagi produk ataupun layanan yang mereka tawarkan. Namun, ketika menerapkan strategi ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti popularitas dan strategi pengiriman pesan yang efektif di platform Instagram.

Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya bergantung pada pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, namun juga pada bagaimana Samsung mengintegrasikan dan menerapkan strategi *celebrity endorsement* di Instagram secara keseluruhan. Selain itu, Samsung juga harus terus memantau perkembangan tren dan preferensi konsumen di platform Instagram dan beradaptasi dengan dinamika pasar saat ini. Toko online Instagram Samsung melakukan penelitian yang luas dan komprehensif terkait dampak *celebrity endorsement* atas kepercayaan merek dan niat membeli, oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kemajuan ilmu pemasaran khususnya di bidang pemasaran digital dan media sosial.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement telah menjadi teknik periklanan yang umum diterapkan sejak lama serta diakui sebagai elemen pemasaran modern. Bisnis sering memanfaatkan testimoni untuk memasarkan produk mereka sehingga menarik minat konsumen. *Celebrity endorsement* menghasilkan minat pembelian dari konsumen untuk memaksimalkan iklan agar selalu berkesan. Di samping itu, *endorser* juga berkontribusi atas penyebaran informasi serta memengaruhi konsumen. Definisi lain dari *endorser* merupakan individu yang dipilih untuk mewujudkan reputasi produk. Bisnis perlu memilih juru bicara terbaik untuk menyebarkan berita tentang produknya dan menargetkan pelanggan dengan cara yang akan memengaruhi mereka serta membuat mereka mengekspresikan pendapat mereka berdasarkan kesan mereka (Sriyanto & Naryoto, 2021).

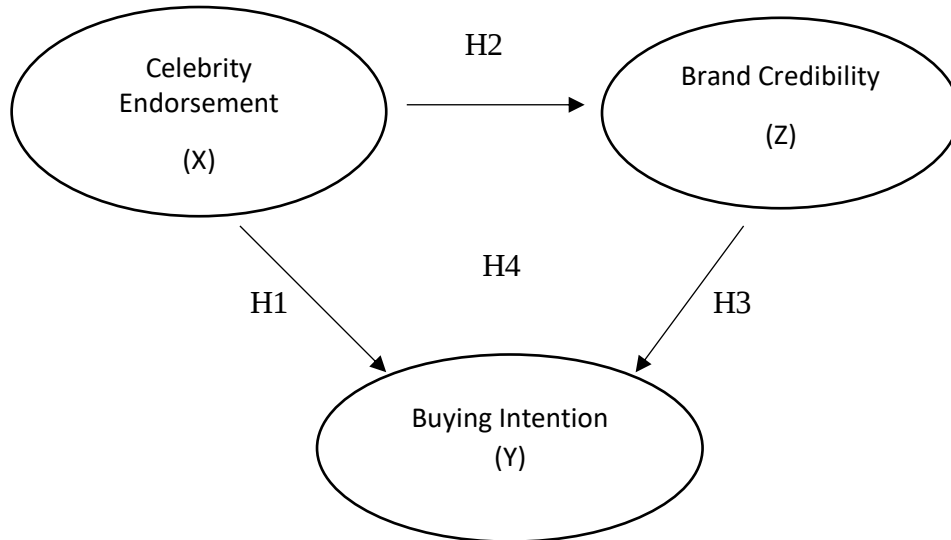
Brand Credibility

Konsumen memiliki *brand credibility* maupun informasi yang terkait dengan merek, yang mana hal ini sangat penting untuk memahami fitur serta kualitas yang diiklankan, dan kepercayaan ini mencirikan kredibilitas merek. Citra perusahaan didefinisikan sebagai representasi visual dari kinerja historis serta potensi masa depan perusahaan. Cara terbaik bagi konsumen untuk mempelajari suatu produk, baik melalui iklan maupun pengalaman pribadi, telah menjadi subjek dari berbagai penelitian. Keyakinan yang terbentuk melalui keterlibatan langsung dan penggunaan suatu produk seringkali lebih kuat dibandingkan keyakinan yang terbentuk melalui iklan. Dengan demikian, sangat diperlukan bagi perusahaan ataupun produsen untuk menyampaikan kepada konsumen mengenai dedikasi mereka dalam menjunjung tinggi kredibilitas merek dengan secara konsisten memenuhi ekspektasi serta memberikan kualitas yang terjamin (Sriyanto & Naryoto, 2021).

Buying Intention

Buying intention merupakan suatu komponen perilaku konsumen yang berusaha menjelaskan proses pengambilan keputusan yang dilibatkan dalam perolehan barang ataupun layanan, dimana individu secara aktif terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan produk yang ditawarkan. *Buying Intention* merupakan strategi penyelesaian masalah dalam perilaku manusia yang ditujukan untuk memperoleh barang ataupun layanan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Susanti *et al.*, 2022).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: *Celebrity endorsement* diduga ada pengaruh terhadap *buying Intention*

H2: *Celebrity endorsement* diduga ada pengaruh terhadap *brand credibility*.

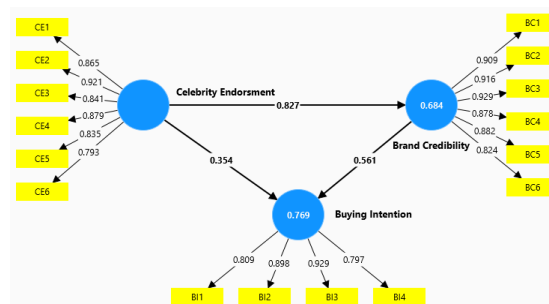
H3: *Brand credibility* diduga ada pengaruh terhadap *buying intention*.

H4: *Brand credibility* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Malang, Jawa Timur. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu 12 bulan dari bulan Maret tahun 2024 sampai bulan Februari 2025. Penelitian ini berfokus pada individu yang pernah membeli produk Samsung dari online shop yang diiklankan di media sosial, khususnya Instagram. *Purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang diterapkan pada studi ini. Metode pengumpulan data pada kajian ini menggunakan data kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yakni analisis deskriptif, analisis *structural equation modeling* (SEM), *partial least square* (PLS), evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan analisis SEM dengan efek mediasi.

Evaluasi Measurement (*outer*) Model Convergent Validity



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Nilai *outer loading* yang didapatkan pada hasil algoritma PLS gambar diatas, dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,865	Valid
	CE2	0,921	Valid
	CE3	0,841	Valid
	CE4	0,879	Valid
	CE5	0,835	Valid
	CE6	0,793	Valid
<i>Buying Intention</i>	BI1	0,809	Valid
	BI2	0,898	Valid
	BI3	0,929	Valid
	BI4	0,797	Valid
<i>Brand Credibility</i>	BC1	0,909	Valid
	BC2	0,916	Valid
	BC3	0,929	Valid
	BC4	0,878	Valid
	BC5	0,882	Valid
	BC6	0,824	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Discriminant Validity**Tabel 2. Discriminant Validity (Fornerr Lacker)**

	Brand Credibility	Buying Intention	Celebrity Endorsment
Brand Credibility	0.890		
Buying Intention	0.854	0.860	
Celebrity Endorsment	0.827	0.818	0.857

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 2 mengindikasikan nilai korelasi konstruk asosiasi melebihi nilai korelasi konstruk lainnya, dengan demikian menandakan bahwa model tersebut memperlihatkan validitas diskriminan yang kuat. Tabel di bawah ini menyajikan temuan validitas diskriminan dari model penelitian dengan memeriksa nilai muatan silang dari muatan. Nilai-nilai selanjutnya mewakili muatan silang untuk setiap indikator:

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Credibility	Buying Intention	Celebrity Endorsment
BC1	0.909	0.752	0.712
BC2	0.916	0.774	0.746
BC3	0.929	0.811	0.781
BC4	0.878	0.771	0.718
BC5	0.882	0.797	0.764
BC6	0.824	0.646	0.693
BI1	0.599	0.809	0.651
BI2	0.778	0.898	0.719
BI3	0.823	0.929	0.775
BI4	0.717	0.797	0.664
CE1	0.733	0.744	0.865
CE2	0.766	0.754	0.921
CE3	0.657	0.636	0.841
CE4	0.674	0.694	0.879
CE5	0.661	0.646	0.835
CE6	0.744	0.717	0.793

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Setiap indikasi dalam variabel penelitian menampilkan nilai *cross-load* tertinggi pada variabel yang bersangkutan relatif kepada variabel lain (lihat tabel 3). Karena indikator-indikator yang berbeda dalam blok indikator konstruk berkinerja lebih baik dibandingkan dengan berbagai indikator dalam blok lainnya, maka dapat dinyatakan seluruh konstruk dari setiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini mencerminkan validitas diskriminan yang signifikan.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha's	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,927	0,929	Reliabel
<i>Buying Intention</i>	0,881	0,892	Reliabel
<i>Brand Credibility</i>	0,947	0,950	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Mengingat bahwa semua variabel laten menunjukkan *composite reliability* beserta *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, evaluasi keduanya pada Tabel 4 menampilkan hasil yang layak, yang mengindikasikan setiap variabel laten dianggap reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Nilai *R-square*

Tabel 5. *R square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Credibility</i>	0.684	0.680
<i>Buying Intention</i>	0.769	0.763

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Merujuk pada hasil *R-Square* di tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel *Brand Credibility* 0,684 yang berarti variabel *Celebrity Endorsement* dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Credibility* 0,684 atau 68,4% yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat sedangkan nilai *R-Square* pada variabel *Buying Intention* 0,769 menandakan variabel *Celebrity Endorsement* dapat dipengaruhi oleh variabel *Buying Intention* 0,769 atau 76,9% yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat.

Model Fit

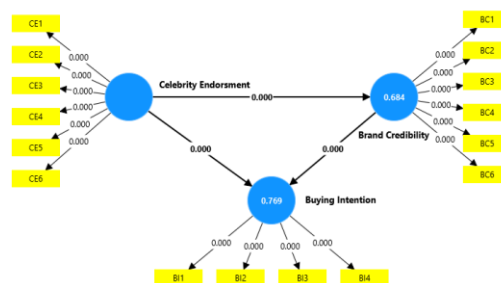
Tabel 6. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMS	0,064	0,064
NFI	0,798	0,798

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Mengacu pada tabel 6 diatas mengindikasikan nilai SRMR sebesar 0,063 sehingga model dianggap baik dan nilai NFI menunjukkan nilai sebesar 0,798 yang berarti nilai tersebut baik.

Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)



Gambar 3. Pengujian Bootstrapping

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment -> Buying Intention</i>	0.354	0.351	0.096	3.688	0.000	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorsment -> Brand Credibility</i>	0.827	0.813	0.067	12.393	0.000	Berpengaruh
<i>Brand Credibility -> Buying Intention</i>	0.561	0.559	0.130	4.300	0.000	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorsment -> Brand Credibility -> Buying Intention</i>	0.464	0.454	0.110	4.225	0.000	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Buying Intention*

Mengacu pada temuan pengujian hipotesis yang mengindikasikan variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada Samsung Shop melalui platform Instagram, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik selebriti yang digunakan dalam kampanye pemasaran, semakin besar pula niat beli konsumen. Selebriti yang memiliki citra positif, keahlian di bidang terkait, serta kedekatan emosional dengan audiens mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan, menyertakan selebriti dalam upaya pemasaran Samsung Shop di Instagram berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli konsumen. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa figur publik dengan kredibilitas dan pengaruh yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran selebriti tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Khan dan Lodhi (2016), yang mengungkapkan iklan yang didukung oleh selebriti membantu perusahaan menjangkau target audiens mereka selain mengembangkan kesadaran dan pengenalan merek. Selebriti saja tidak membuat iklan berhasil; namun, berbagai elemen lain, termasuk keefektifan produk, citra dan kualitas merek, kepribadian selebriti, dan kredibilitas mereka, sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Credibility*

Mengacu pada temuan pengujian hipotesis, variabel *Celebrity Endorsement* terbukti berdampak atas *Brand Credibility* pada Samsung Shop melalui platform Instagram. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi kredibilitas selebriti yang digunakan dalam *campaign* pemasaran, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Selebriti yang memiliki citra positif, keahlian, dan daya tarik yang kuat dapat menumbuhkan persepsi konsumen atas kualitas serta keandalan produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori *Source Credibility*, yang mengemukakan sumber pesan dengan tingkat kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen atas merek. Kredibilitas yang dimiliki selebriti mencakup faktor keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk citra positif merek di mata audiens. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang selaras dengan nilai-nilai merek Samsung menjadi faktor penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini selaras dengan studi oleh Vidyanata, Sunaryo, serta Hadiwidjojo (2022), ditemukan bahwasanya sikap merek dan kredibilitas merek berperan sebagai mediator dalam strategi *celebrity endorsement* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini mengindikasikan selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dapat memperkuat persepsi positif atas merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Buying Intention*

Mengacu pada temuan pengujian hipotesis, variabel *Brand Credibility* berdampak atas *Buying Intention* pada Samsung Shop melalui platform Instagram. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi kredibilitas merek yang dirasakan konsumen, semakin banyak orang yang berminat untuk membeli produk yang disediakan. Kredibilitas merek mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, yang secara keseluruhan memberikan keyakinan kepada konsumen tentang kualitas serta keandalan produk Samsung.

Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek, konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian karena persepsi positif yang terbentuk. Kredibilitas yang kuat juga menciptakan ikatan emosional yang lebih erat dengan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan niat beli yang

lebih tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya membangun dan memelihara kredibilitas merek dalam strategi pemasaran guna menumbuhkan daya tarik produk serta kepercayaan konsumen.

Temuan ini selaras dengan studi Marsasi dan Yuanita (2022) mengungkapkan bahwasanya keterikatan merek dan pengalaman merek berdampak positif bagi niat beli konsumen terhadap merek mewah di Indonesia bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Buying Intention* melalui *Brand Credibility* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Celebrity Endorsement* berdampak atas *Buying Intention* melalui *Brand Credibility* sebagai variabel mediasi pada Samsung Shop melalui platform Instagram. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi kredibilitas selebriti yang dipergunakan pada kampanye pemasaran, semakin besar pengaruhnya dalam membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Kredibilitas merek yang kuat pada akhirnya mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini selaras dengan teori *Source Credibility*, yang mengungkapkan kredibilitas selebriti dalam hal keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berdampak signifikan atas persepsi konsumen bagi merek. Selebriti dengan reputasi baik dan relevansi tinggi terhadap produk dapat memperkuat citra merek serta memberikan keyakinan bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas sesuai ekspektasi. Dengan adanya selebriti yang sesuai, konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan ini mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang mengemukakan konsumen dapat memproses informasi melalui jalur periferai dengan mempercayai rekomendasi selebriti tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap spesifikasi produk. Dalam konteks pemasaran digital, selebriti yang memiliki daya tarik emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif melalui keterikatan personal dan emosional yang terjalin dengan audiensnya. Dengan demikian, kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan studi oleh Vidyanata *et al.* (2022) juga mengindikasikan kredibilitas merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh strategi *celebrity endorsement* atas ekuitas merek. Temuan penelitian ini mengindikasikan kredibilitas merek dapat meningkatkan ekuitas merek melalui pengaruh selebriti dalam kampanye pemasaran.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada Samsung shop melalui platform Instagram, *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh terhadap *brand credibility* pada Samsung shop melalui platform Instagram, *brand credibility* berpengaruh terhadap *buying intention* pada Samsung shop melalui platform Instagram, dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *buying intention* melalui *brand credibility* sebagai variabel mediasi pada Samsung shop melalui platform Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang diberikan yakni untuk bagi Samsung shop, Samsung shop sebaiknya memilih selebriti yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kredibilitas dan keahlian yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain memperhatikan aspek selebriti, Samsung perlu terus membangun kredibilitas merek melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Peneliti selanjutnya bagi penelitian selanjutnya, akademisi dapat lebih mengeksplorasi model teoretis yang lebih komprehensif terkait berbagai faktor yang memengaruhi *buying intention*, termasuk aspek psikologis dan sosial yang lebih mendalam, yang mungkin berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Referensi

- Afsheen Khan & Samreen Lodhi. (2016). *Influence Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Decision: A Case Of Karachi, Pakistan*
- Dodds, W. B. (1991). In Search Of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal Of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, And Choice. *Journal Of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers. *Australian Journal Of Business And Management Research*. <https://doi.org/10.52283/Nswrca.Ajbmr.20150503a01>
- Jayani, D. H. (2020). Berapa Pengguna Internet Di Indonesia? Databoks.
- Kemp, S. (2023). *The Changing World Of Digital In 2023*. We Are Social.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brand: The Role Of Gender, Age, And Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93.
- Nelfianti, F., Sriyanto, A., & Naryoto, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity (Studi Pada Online Shop Yang Terdapat Di Sosial Media-Instagram Produk Fashion). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.36080/Jem.V10i2.1775>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity Ambushing: A Meta-Analytic Review Of The Influence On Sponsorship-Linked Marketing View Project Hmp-Authenticity View Project. *Article In European Journal Of Marketing*.
- Susanti, F., Marahmi, F. L., & Marlius, D. (2022). Buying Iintention Dilihat Dari Celebrity Endorsement Dengan Self Brand Connection Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone Oppo Di Risal Cell Solok Selatan. *Jurnal Pundi*. <https://doi.org/10.31575/Jp.V6i1.394>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S. A., & Hadiwidjojo, D. (2022). The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Journal Of Applied Management*, 16, 402-411. Doi: <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2018.016.03.04>

Eltanadia Nasywa Hafizhah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma