

Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk

The Role of Endorser Credibility in Increasing Product Purchase Interest

Heni Yuvita¹, Imas Permatasari^{2*}, Nabila Nur Aisyah³, Indah Raya Permata⁴

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

⁴ Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Jurnal Artikel

Diterima 5 Desember 2024; Disetujui 28 Januari 2025

How to Cite: Yuvita, H., Permatasari, I., Aisyah, N, N., & Permata, I, R. (2024). Peran Kredibilitas Endorser dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 5 (1) : 65-75.

*Penulis Korespondensi: imas.permatasari@polsri.ac.id

DOI: <https://10.5281/zenodo.14755314>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kredibilitas endorser dalam mempengaruhi minat beli produk Safi di Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melihat endorsement Safi di *platform* media sosial seperti YouTube dan Instagram, tetapi belum pernah membeli produk tersebut. Desain penelitian yang digunakan adalah *systemic random sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 240. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan *software Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser mempengaruhi minat beli. Agar dapat mempengaruhi banyak orang, maka endorser harus memiliki kredibilitas agar pesan dapat tersampaikan dan mampu mempengaruhi khalayak dengan baik.

Kata Kunci: Kredibilitas, Endorsement, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the role of endorser credibility in influencing interest in purchasing Safi products in Indonesia. Respondents in this study were internet users who had seen Safi endorsements on social media platforms such as YouTube and Instagram, but who had not yet purchased the product. *The research design used is systematic random sampling. The sample size in this study is 240. Data collection was conducted through a questionnaire distributed online via social media. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) software. The results of this study indicate that endorser credibility affects purchase intention. In order to influence many people, endorsers must have credibility so that the message can be conveyed and be able to influence the audience well.*

Keywords: Credibility, Endorsement, Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran saat ini telah condong untuk memberdayakan selebriti untuk mengkomunikasikan merek, produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. *Endorsement* merupakan salah satu strategi yang seringkali dilakukan oleh perusahaan baik bekerjasama dengan selebriti maupun para ahli. Selebritas yang memiliki kredibilitas dapat memengaruhi merek secara positif, sehingga dapat menarik konsumen di pasar sasaran baru dan meningkatkan pendapatan dari perusahaan yang bekerja sama dengan selebritas tersebut (Gilal, Paul, Gilal, & Gilal, 2020). Hasil dari riset pemasaran mengemukakan bahwa meskipun dukungan dari selebritas dapat memunculkan minat dan membentuk sikap dari konsumen, namun para dukungan dari para ahli dapat meningkatkan kualitas yang dipersepsikan dan mengurangi risiko, khususnya di beberapa bidang khusus tertentu yang mewajibkan sertifikasi dan kompetensi (Jiyeon, Heejin, Eunha, & Xhingyi, 2024).

Popularitas penggunaan media sosial berdampak pada konsumsi belanja konsumen yang sebelumnya bersifat tradisional perlahan-lahan bergeser pada pola konsumsi belanja secara digital. Perkembangan media sosial menciptakan peluang untuk memperluas hubungan komunikasi antar pengguna dan memenuhi kebutuhan dari sisi konsumen untuk mendapatkan informasi produk (Xiaoxiao, Yi, & Yuki, 2024). Hal tersebut telah meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang telah diterima pada *platform* media sosial. Dengan maraknya media sosial saat ini, selebriti menjadi lebih berpengaruh pada sikap dan keyakinan individu dengan membuat dan berbagi konten secara daring dan berinteraksi dengan dengan konsumen di berbagai *platform* daring (Brooks, Drenten, & Piskorski, 2021). Dampaknya, banyak dari perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran yang cukup signifikan dikeluarkan untuk kemitraan dengan selebriti dengan tujuan memaksimalkan kinerja periklanan (Fam, Waller, & Grohs, 2023).

Endorsement saat ini tidak hanya bekerjasama dengan pihak ketiga seperti selebriti dan para ahli, namun telah menysasar pada kerjasama dengan influencer. Influencer media sosial, didefinisikan sebagai individu yang memiliki keahlian dalam membuat konten yang dapat membentuk sikap dan diikuti dengan keputusan pembelian oleh para pengikutnya (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Saat ini, influencer media sosial merupakan salah satu pemimpin opini di bidangnya masing-masing. Mereka dapat mengarahkan pengikutnya dalam mengambil keputusan pembelian dengan memperkuat hubungan yang terjalin antara influencer dan kelompok pengikut (Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020). Sebagian besar pemasar menganggap *endorsement* merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling efektif. *Endorsement* yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran melalui influencer merupakan bentuk usaha untuk meningkatkan kesadaran merek (Linqia, 2023), mengedukasi target konsumen, meningkatkan pengikut di media sosial brand, sebagai search engine optimization, serta untuk mengembangkan ekuitas merek berbasis konsumen (SociaBuzz, 2018).

Sentimen konsumen terhadap konten video memiliki dampak positif sebesar 64% dibandingkan dengan konten gambar dan konten tertulis (Rakuten Marketing, 2019). Selanjutnya, penelitian tersebut mengemukakan bahwa pada kategori wanita, konten mengenai kecantikan merupakan kategori yang paling pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen diikuti dengan konten hiburan dan fesyen. Maka, secara

keseluruhan penerimaan terhadap influencer di berbagai bidang dapat disimpulkan sebagai sebuah prospek dan alat komunikasi pemasaran yang berkembang pesat secara global (Manchanda, Arora, & Sethi, 2022). Tren *endorsement* bekerjasama dengan influencer telah menjadi sorotan bagi beberapa merek termasuk merek kecantikan Safi. Safi merupakan merek kecantikan yang memiliki *value* sebagai merek kecantikan halal yang berasal dari Malaysia. Safi dikembangkan oleh Safi *Research Institute*, yang merupakan lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama dan terbesar di Malaysia. Pada tahun 2018, Safi masuk ke pasar Indonesia setelah melakukan dua tahun penelitian pada konsumen Indonesia dengan menyesuaikan beberapa produk untuk dipasarkan di Indonesia.

Safi masuk ke pasar merek kecantikan dengan menantang nama-nama besar di Indonesia seperti Wardah dan Skintific. Berdasarkan laporan dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang merilis Top Selling di Ecommerce Indonesia (Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop) dengan market share terbesar di Indonesia untuk kategori merek kecantikan, Safi mendapatkan persentase sebesar 3.2% dari total penjualan produk *skincare* sebesar Rp 10 T pada kuartal pertama di 2024 ([compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2024).



Gambar 1 Bagan Market Share Skincare di Indonesia

Market share memiliki kaitan dengan perilaku pembelian konsumen yang merupakan salah satu tolak ukur dari performa merek selain kesadaran merek yang berkaitan dengan minat membeli di masa mendatang (Frontier, 2024). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, yang sering kali dipengaruhi oleh promosi dan adopsi oleh konsumen lain, sehingga memperbesar pangsa pasar produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2015). Menganalisa performa merek merupakan hal yang vital bagi perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan oleh (Frontier, 2024) melalui kegiatan tersebut, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi yang cocok untuk mengembangkan merek mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam mengenai faktor *respect to other*. Faktor tersebut akan dikaji dengan menganalisis hubungan *endorsement* yang pada hakekatnya didasari oleh kekuatan seseorang memengaruhi orang lain yang dalam konteks pemasaran bertujuan meningkatkan pembelian. Untuk dapat memengaruhi orang banyak, peneror endorser harus memiliki kredibilitas agar pesan dapat tersampaikan dan mampu memengaruhi minat beli masa dengan baik (Hidayat, Kalsum, Permana, & Bari, 2024).

Penelitian Bari, Anggana, Izzati, & Anindea, (2024) mengungkapkan bahwa salah satu variabel penentu utama dari efek *endorsement* dalam hal minat beli adalah kredibilitas yang dirasakan konsumen dari seorang endorser. Hal tersebut juga dikemukakan oleh (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020) yang juga menemukan bahwa kredibilitas seorang endorser sebagai co-brand untuk merek yang di endorse memberikan hasil yang positif untuk merek yang didukung.

Penelitian terkait pengaruh dan hubungan antara kredibilitas dan minat beli telah banyak dilakukan sebelumnya, namun fenomena yang terjadi pada pada Safi membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan variabel tersebut. Penelitian ini mengungkapkan hubungan kredibilitas endorser terhadap minat beli produk Safi pada pasar Indonesia.

2. Kajian Pustaka

2.1. Celebrity Endorsement

Dukungan dari selebriti akan selalu dipandang sebagai sebuah kesepakatan antara pengakuan secara terbuka dan kepada pendukung yang menikmati hal tersebut dan menggunakannya atas nama produk konsumen dalam sebuah kampanye pemasaran seperti periklanan dan lainnya (Bergkvist & Zhou, 2016). Daya tarik, keahlian, kepercayaan, keakraban, pengakuan, keaslian dan keselarasan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yang mereka lihat dari seorang selebriti. (Wang & Liu, 2022). Daya tarik selebriti yang merupakan salah satu dimensi utama pada kredibilitas selebriti memiliki dampak langsung positif yang paling signifikan terhadap sikap konsumen ketika kampanye pemasaran (Tantawi & Sadek, 2019).

Celebrity endorser menurut McCracken, (1989) adalah individu yang secara umum dikenal oleh orang banyak dan menggunakan karakter tertentu untuk mendukung sebuah merek pada sebuah kegiatan pemasaran seperti periklanan. Kegiatan *celebrity endorsement* dapat dikaitkan dengan citra atau reputasi dari seorang selebriti terhadap sebuah merek, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen dan menambah nilai bagi merek yang didukung tersebut (Hui & Honggang, 2023). Meskipun daya tarik, keahlian dan kepercayaan dianggap merupakan variabel penting yang berkontribusi terhadap efektivitas *celebrity endorsement*, hal tersebut belum cukup untuk membuat konsumen terpengaruh. Mittelstaedt, Riesz, & Burns, (2000) menemukan bahwa efektivitas dari sebuah kegiatan endorsement juga dipengaruhi oleh kecocokan antara para endorser dan produk, bukan hanya oleh atribut dari produk atau para endorser itu sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen namun dengan beberapa faktor yang mendukung.

2.2. Kredibilitas Sumber

McCroskey & Young, (1981) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber berakar pada psikologi, para peneliti mengemukakan bahwa keahlian dan kepercayaan pada sumber informasi dapat mendorong kredibilitas dari sumber tersebut. Kredibilitas yang dirasakan dari seorang selebriti dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah produk yang didukung (Priester & Petty, 2003). Kemudian, daya tarik dari sumber juga ditemukan sebagai dimensi dari kredibilitas sumber yang dapat memengaruhi penerima

informasi. Hal ini dikemukakan oleh yang menemukan bahwa selebritas yang dianggap menarik dapat memengaruhi sikap konsumen secara positif dibandingkan dengan selebritas yang kurang menarik (Jain & Roy, 2016).

Menurut Carr & Hayes, (2014), tingkat kredibilitas yang dapat diungkapkan oleh seorang selebriti adalah faktor penting untuk menjaga hubungan baik dan saling percaya dengan para pengikutnya atau penerima pesan. Memperoleh dan mempertahankan sebuah kredibilitas memerlukan kemampuan untuk menunjukkan kompetensi, termasuk referensi hal-hal yang teknis sesuai kemampuan dan latar belakang selebriti (Mainolfi & Vergura, 2022). Kredibilitas sumber mengacu pada sebuah rasa percaya dari penerima informasi terhadap sumber informasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kredibilitas dari sumber informasi dapat menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kerugian yang mungkin akan didapatkan oleh konsumen (Rodriguez, Fernandez, Bilgihan, Okumuz, & Shi, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber yang terdiri dari faktor daya tarik, keahlian dan kepercayaan merupakan variabel yang penting yang dapat memengaruhi sikap konsumen dan dianggap menurunkan risiko dari sebuah kerugian.

2.3. Minat Beli

Maksud dan tujuan dari kegiatan pemasaran dan periklanan adalah merayu konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare* akan meningkat seiring dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dukungan dari selebriti dapat menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen (Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, 2019). Saat seorang selebriti muncul pada iklan yang ditayangkan, anggapan konsumen pada merek, iklan dan selebriti dapat memengaruhi konsumen tersebut memiliki rencana untuk melakukan pembelian atau tidak (Thangavel, Pathak, & Chandra, 2021). Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merencanakan suatu pembelian produk tertentu di masa yang akan datang (Izzati, Anindea, Anggana, & Bari, 2023). Hal tersebut juga merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian secara luas didefinisikan sebagai kemungkinan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. (Schiffman & Kanuk, 2015) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kegiatan psikis yang ditimbulkan karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan setelah mendapatkan stimulus tertentu. Minat beli terkadang tidak muncul dalam pikiran seseorang konsumen yang kemudian menjadi penyebab untuk tidak membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Minat beli merupakan perpaduan antara minat konsumen terhadap suatu produk dan sebuah kemungkinan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang (Kim, Ko, Xu, & Han, 2012). Lebih lanjut dijelaskan bahwa minat beli merupakan cerminan dari sebuah keinginan dan kemampuan dari konsumen untuk membeli produk tertentu (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017). Bargozi, Alice, Tybout, Samuel, & Brian, (1979) mengaitkan minat beli kepada sebuah kecenderungan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, minat beli dapat mengukur seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki produk yang mereka sukai di masa depan. Hal ini dapat dimungkinkan terjadi karena konsumen sering kali berinteraksi dengan kegiatan penjualan, pemasaran dan periklanan dari suatu merek (Macheka, Quaye, & Ligaraba, 2023). Dukungan dari selebriti juga dapat menjadi faktor yang penting terhadap sikap dan minat beli dari konsumen.

3. Metodologi

Penelitian kausalitas ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh variabel independen yakni kredibilitas endorser terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Data kuantitatif yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini berasal dari skor jawaban konsumen yang diminta dalam kuesioner penelitian. Data primer adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Indonesia yang melakukan pembelian secara daring untuk menyelidiki perilaku pembelian mereka.

Konsumen internet di Indonesia yang pernah melihat iklan *endorse* Safi di media sosial seperti YouTube dan Instagram tetapi belum pernah membeli produk tersebut adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini memiliki populasi yang tersebar dan sulit diketahui karena jumlahnya yang besar (tersebar dan sulit diketahui secara pasti). Penelitian ini menggunakan 24 indikator, yang sesuai dengan pendapat lain (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019) bahwa sampel yang tepat adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan menggunakan *Systematic Random Sampling*, jumlah sampel yang ideal adalah 120 hingga 240 responden. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 240 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Hal ini dilakukan dengan menggunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah skor tiap butir. Pengujian instrumen ini harus dilakukan dengan menggunakan SPSS, dan kuesioner harus memiliki nilai minimal 0,3 untuk validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitas Endorser				
KE1	99.48	105.171	.380	.937
KE2	99.04	103.64	.394	.937
KE3	99.07	102.357	.451	.936
KE4	99.02	101.489	.596	.934
KE5	99.86	101.494	.533	.935
KE6	100.12	102.394	.422	.937
Minat Beli				
MB1	99.02	98.067	.715	.932
MB2	99.01	98.096	.750	.932

Sumber; Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 1, uji validalitas, telah menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 pada seluruh butir pernyataan (item) pada variabel Kredibilitas Endorser dan variabel Minat Beli, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa andal suatu alat ukur. Metode statistik *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0.60$. seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitias Endorser	12.1542	1.313	.846	.826
Minat Beli	11.7190	1.257	.638	.901

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan (item) pada semua variabel adalah reliable.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 240 orang yang merupakan pengguna internet di Indonesia dan telah menonton iklan *endorse* Safi di Instagram atau Youtube namun belum membeli produk Safi. Karakteristik responden yang akan dibahas meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan. Adapun informasi karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Identitas Responden

No	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Pria	3	1.25
	Wanita	237	98.75
	Jumlah	240	100
2	Usia		
	< 20 Tahun	114	47.50
	21 - 30 Tahun	125	52.08
	31 - 50 Tahun	1	0.42
	Jumlah	240	100
3	Pendidikan		
	SMP	4	1.67
	SMA	150	62.50

	D3/D4/S1	79	32.92
	Pasca Sarjana	7	2.92
	Jumlah	240	100
4	Pendapatan		
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000/bulan	123	51.25
	Rp 5.100.000 – Rp 10.000.000/bulan	74	30.83
	>Rp 10.100.000	43	17.83
	Jumlah	240	100

Sumber; Hasil Olahan Data, 2024

4.2. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini, mengemukakan bahwa kredibilitas endorser memengaruhi minat beli; endorser harus memiliki kredibilitas agar pesan dapat disampaikan dan memengaruhi orang banyak dengan baik (Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, 2019). Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi diharapkan memiliki lebih banyak persuasi daripada endorser yang kurang kredibel.

Pada dasarnya, kredibilitas seorang endorser akan ditentukan oleh tingkat kepercayaannya sebagai komunikator dan sejauh mana dia dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Menurut model kredibilitas endorser yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), perhatian dan pemahaman dipengaruhi secara tidak langsung oleh sumber informasi yang dapat dipercaya (Priester & Petty, 2003). Namun, menurut penelitian Eisend dan Langner (2010), daya tarik fisik dan keahlian adalah kunci keberhasilan iklan.

Daya tarik fisik yang dirasakan oleh penerima disebut sebagai atribut stimulus berbasis pengaruh. Endorser yang menarik secara fisik dianggap memiliki lebih banyak manfaat pada berbagai sifat kepribadian (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011), dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikator yang menarik lebih mampu mengubah sikap dan keyakinan orang serta menghasilkan niat beli (Erdogan, 1999; Joseph, 1982). Keahlian adalah sifat yang mengacu pada kemampuan, pengetahuan, dan kemampuan endorser untuk menarik minat beli. Endorser yang berpengetahuan luas biasanya lebih menarik daripada endorser yang dianggap kurang ahli (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017).

Keahlian, daya tarik, dan kepercayaan endorser semuanya berkontribusi pada niat pembelian suatu merek (Bari, Anggana, Izzati, & Anindea, 2024). Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa semakin kredibel endorser yang digunakan suatu merek untuk memasarkan barangnya, semakin besar minat konsumen untuk membeli barang merek tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa kredibilitas endorser sangat memengaruhi proses penerimaan pesan oleh konsumen (Hunt, 2001). Pemasar menggunakan kredibilitas endorser sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan minat beli dan sikap konsumen (Samat, Ramlee, Bakar, Annual, & Rasid, 2016). Selain itu, (Anam, 2018) menyatakan bahwa kredibilitas endorser sangat memengaruhi proses penerimaan pesan.

5. Kesimpulan

Kredibilitas endorser memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk penerimaan pesan oleh konsumen. Berdasarkan berbagai penelitian yang ada, kredibilitas ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta meningkatkan minat beli mereka. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh endorser yang dianggap kredibel, baik itu dari segi keahlian maupun karakter. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat dapat memperkuat pesan pemasaran dan memperbesar peluang produk untuk diterima dengan baik oleh pasar sasaran.

Selain itu, kredibilitas endorser juga berperan sebagai salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika endorser memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh audiensnya, konsumen akan lebih cenderung untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan. Pemasar dapat memanfaatkan kredibilitas ini untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

Daftar Pustaka

- Anam, B. (2018). Impact of Credibility of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Advertising Effectiveness : Moderating Role of Experience Impact of Credibility of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Advertising Effectiveness : Moderating Role of Experience. *Journal of Marketing Communications*.
- Bargozzi, R. P., Alice, M., Tybout, C., Samuel, G., & Brian, S. (1979). The Construct Validity of The Tripartite Classification of Attitudes. *Journal Market Research*, 88-95.
- Bari, A., Anggana, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to Influencers and Brands: Does Negative Publicity Matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 642-663.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. (2021). Influencer celebrification: how social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 38-50.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal Business Research*, 510-519.
- Compas.co.id. (2024). *Indonesian FMCG E-commerce*. Jakarta: Kompas.
- Fam, K., Waller, D. S., & Grohs, R. (2023). "Celebrity endorsements in liked advertisement: a study of Asian countries. *Journal of Asia-Pacific Business*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations*, 90-92.
- Frontier, G. (2024, 10 3). *topbrand-award.com*. Diambil kembali dari Top Brand: <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/>
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity Endorsement and Brand Passion Among Air Travelers; Theory and Evidence. *International Journal of Hospitality*

Management.

- 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*, 2-24.
- Hidayat, R., Kalsum, U., Permana, A., & Bari, A. (2024). *Social Media Sebagai Penopang Bisnis*. Yogyakarta: Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Hui, Z., & Honggang, X. (2023). Good Match, Deep Love: Three Studies Examining the Celebrity Endorsement's Influence on Destination Brand Love. *Journal of Travel Research*.
- Hunt, J. B. (2001). The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach. *Marketing Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy - Annual Meeting*, 1-8.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Anggana, W. M., & Bari, A. (2023). Examination the Influence of Grab Indonesia Social Media Marketing toward User Purchased Intention. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 26-35.
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 266-286.
- Jiyeon, J., Heejin, S., Eunha, J., & Xhingyi, Z. (2024). The Power of Endorsement in Upcycled Food Promotion: Investigating The Moderating Effect of Perceived Food Familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing Customer Equity of Luxury Fashion Brands through Nurturing Consumer Attitude. *Journal Business Research*, 1495-1499.
- Linqia. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023*. San Fransisco: Linqia Inc.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Emerald Publishing Limited*, 462-482.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 473-494.
- Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V. (2022). Impact of Beauty Vlogger's Credibility and Popularity on eWOM Sharing Intention: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Journal of Promotion Management*, 379-412.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: the construct and its measurement after three decade. *Central States Speech Journal*, 24-34.
- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 55-65.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 103-121.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 408-421.

- Rakuten Marketing. (2019). *Influencer Marketing Survey*. New York: Rakuten Advertising.
- Rodriguez, M. C., Fernandez, C. D., Bilgihan, A., Okumuz, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 865-874.
- Samat, M. F., Ramlee, N. A., Bakar, H. A., Annual, N., & Rasid, M. F. (2016). Endorser Credibility and Its Influence on the Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer : a Mediating Role of Attitudes Towards Sns. *International Journal of Management and Applied Science*, 50-56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New York: Pearson.
- SociaBuzz. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018 : Kupas Tuntas Tren Pemasaran Endorse*. Jakarta: SociaBuzz.
- Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 293-311.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 2157-2177.
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal Air Transport Management*, 10-17.
- Wang, S., & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 849-873.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 160-170.
- Xiaoxiao, Z., Yi, H., & Yuki, I. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*.