

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK: *LITERATURE REVIEW*

BORD NANDRE APRILA¹; YANTI MAYASARI GINTING²; FITRIEN AYUDA³

^{1,2}Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
Jln. Srikandi No.1, Pekanbaru

³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
Jln. Tuanku Tambusai, Pekanbaru

E-mail : bordnandre.aprila@lecturer.pelitaindonesia.ac.id (Koresponding)

Submit: 10 Juni 2024

Review: 10 Juni 2024

Publish: 26 Juni 2024

Abstract: Celebrity endorsement has become a common marketing strategy used by businesses to enhance brand image and influence consumer/target decisions. This study aims to examine the influence of celebrity endorsement in influencing product purchase decision making in Indonesia. Through the literature review method, this research reviewed various relevant studies to identify key themes and emerging patterns. The results showed that there is a significant positive influence between celebrity endorsement and consumers' purchase decision and desire to buy a product in Indonesia. In addition, the compatibility between celebrity and product image and celebrity credibility are also important factors in the effectiveness of this strategy.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Brand Awareness*

Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kampanye pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan agar suatu produk terlihat lebih menarik yang pada akhirnya dan konsumen tertarik hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selebriti yang memiliki pengaruh luas dan reputasi positif sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diendorse.

Celebrity endorsement memanfaatkan daya tarik emosional dan kognitif selebriti untuk membangun asosiasi positif dengan produk yang mereka dukung. Hal ini didukung oleh teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi (baik dalam hal keahlian maupun kepercayaan) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara lebih efektif. Teori asosiasi juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif dari selebriti dengan produk

yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Bergkvist dan Zhou (2016), yang bahwa penggunaan selebriti dalam pemasaran suatu produk ternyata efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Celebrity endorsement* dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek melalui peningkatan *brand credibility*.

Namun, efektivitas *celebrity endorsement* tidak selalu konsisten dan beberapa faktor dapat mempengaruhi terjadinya hal ini. Kesesuaian antara selebriti dan produk yang diendorse menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *celebrity endorsement*. Penelitian oleh Till dan Busler (2015) menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk dapat meningkatkan efektivitas iklan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kredibilitas selebriti, di mana selebriti yang dianggap memiliki keahlian dan kepercayaan tinggi lebih efektif dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, penggunaan *celebrity endorsement* juga menjadi praktik umum dalam industri pemasaran, terutama untuk produk-produk seperti *skincare*. Beberapa studi menunjukkan bahwa dikalangan remaja Indonesia terutama dalam hal fashion, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh ataupun keterkaitan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian produk, dimana peneliti kali ini fokus pada persepsi konsumen terhadap selebriti yang mengendorse produk tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*, perusahaan dapat Menyusun rencana strategi dalam hal pemasaran, agar rencana yang disusun efektif dan tepat guna. Meski banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat berbagai perspektif yang bisa dijelajahi lebih lanjut. Penelitian ini dapat membantu mengisi celah yang ada dalam literatur dan memberikan panduan sehingga variabel-variabel yang belum diteliti agar dapat ditambahkan oleh peneliti selanjutnya

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literatur review* untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian suatu produk di Indonesia. Pencarian literatur dilakukan pada database akademik utama yaitu Google Scholar dengan menggunakan kata kunci "*celebrity endorsement*" dan "*Keputusan pembelian*".

HASIL

Tabel 1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia

No	Nama Peneliti	Tahun	Kota	Judul	Jumlah Sampel	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sovia Majid dan Achmad Manshur Ali	2021	Bandung	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	385	<i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh yang signifikan

	Suyanto. ⁶			Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Something</i>		<i>Brand Trust</i>	terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$). sebanyak 85 % responden setuju bahwa <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi konsumen untuk membeli produk
2	Sonny Nathaniel Catur Wijaya ⁷	2021	Surabaya	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Sportswear</i> Merek <i>Under Armour</i>	100	<i>Celebrity Endorser, Brand Image</i>	Salah satu faktor yang meningkatkan penjualan produk <i>sportswear</i> merk <i>Under Armour</i> adalah <i>Celebrity endorser</i>
3	Devie Rusiana, dkk. ⁸	2023	Surabaya	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan Brand <i>Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-commerce</i> tokopedia	120	<i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Strategi menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap Minat Beli. ($p = 0.011$)
4	Briliany dan Nomlani. ⁹	2022	Jakarta	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Citra Merek</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Scarlett</i>	110	<i>Celebrity Endorser, Citra Merek</i> Dan Kepercayaan Merek	<i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh / hubungan terhadap minat daya beli ulang <i>scarlett</i> , sedangkan brand <i>image</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
5	Natalia Junni, dkk. ¹⁰	2019	Manado	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo <i>Clear</i>	100	<i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i>	Keputusan pembelian Produk <i>Shampo</i> dengan merek <i>Clear</i> dipengaruhi oleh hadirnya <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> . (p value = 0.03)

6	Febriani, dkk. ¹¹	2020	Medan	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser/ Brand Ambassador</i> , Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop Shopee</i>	300	<i>Celebrity Endorser/ Brand Ambassador</i> , Harga Dan Desain Produk	Ada pengaruh negatif dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian. (P=0.533). Kehadiran <i>celebrity endorser</i> membuat turunnya minat beli konsumen
7	Lini, dkk. ¹²	2014	Denpasar	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar	100	<i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Dan Kepercayaan Konsumen	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen (p = 0.001)
8	Mubarak, dkk. ¹³	2016	Bandung	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	30	<i>Celebrity Endorsement</i>	Kehadiran/pemakaian jasa selebriti mempengaruhi minat beli terhadap produk yang dipromosikan.
9	Nugraha, dkk. ¹⁴	2023	Bogor	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA	100	<i>Celebrity Endorse</i> Dan Promosi Penjualan	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Celebrity endorser</i> dengan minat beli konsumen (p = 0.000)
10	Nuraini, dkk. ¹⁵	2015	Yogyakarta	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah	116	<i>Celebrity Endorse</i> Dan Kualitas Produk	Ada pengaruh yang signifikan antara Penggunaan jasa <i>Celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian oleh konsumen (p < 0.05)

Tabel menyajikan ringkasan dari beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian produk di Indonesia. Penelitian-

penelitian ini dilakukan di berbagai kota dan mencakup berbagai produk, dari kosmetik hingga sepeda motor dan minuman. Dari 10 studi yang terpilih diperoleh, sebanyak 8 penelitian menunjukkan adanya pengaruh/hubungan yang bermakna secara statistik antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen dan 2 studi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Sovia Majid dan Achmad Manshur Ali Suyanto (2021) di Bandung menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada produk *Somethinc* dengan nilai $p < 0.05$. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2021) di Surabaya, di mana 75% responden setuju bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk *sportswear* merek *Under Armour*.

Selanjutnya, penelitian oleh Devie Rusiana, dkk (2023) di Surabaya juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah penelitian oleh Natalia JK, dkk (2019) di Manado menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti *brand image* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, studi oleh Lini Annis dan Nurcahya I. (2014) di Denpasar, yang menemukan pengaruh positif signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario (p < 0.05), menggarisbawahi bahwa pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian berlaku di berbagai produk dan platform penjualan. Selain itu, penelitian oleh Mubarak Dadan Abdul Aziz (2016) di

Bandung menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa, menegaskan efektivitas strategi ini di kalangan demografi yang lebih muda. Penelitian oleh Nugrah Fitriani Latief dan Agunawan (2023) di Bogor serta oleh Nuraini Alfiyah dan Maftukhah I. (2015) di Yogyakarta juga mendukung temuan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian produk. Penelitian ini, bersama dengan. Berbeda dengan penelitian Brillianty Nomleni (2022) di Jakarta dan Febriani Khairusy M. A. (2020) di Medan, Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett, meskipun citra merek memiliki pengaruh signifikan dan Penelitian ini menemukan adanya pengaruh negatif dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di *online shop Shopee* ($P = 0.533$).

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, sebagian besar studi ini menegaskan bahwa *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand image, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Konsistensi hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan dapat diandalkan. Penelitian-penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti *brand image*/kualitas produk, *Brand trust*, harga dan platform penjualan untuk memaksimalkan efektivitas strategi *celebrity endorsement*. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen di Indonesia dapat mempertimbangkan penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran mereka sebagai langkah yang efektif dan strategis.

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga

membangun kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan konsumen. *Celebrity endorsement* dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diendorse. Selebriti yang populer dengan reputasi baik mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan pengaruh emosional dan kognitif yang kuat terhadap minat beli.

Salah satu alasan utama di balik efektivitas *celebrity endorsement* adalah teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi (baik dalam hal keahlian maupun kepercayaan) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara lebih efektif. Konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif dari selebriti dengan produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Namun, efektivitas *celebrity endorsement* tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting adalah kesesuaian antara citra selebriti dan produk yang diendorse.

Penelitian oleh Till dan Busler (2015) menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk dapat meningkatkan efektivitas iklan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kredibilitas selebriti, di mana selebriti yang dianggap memiliki keahlian dan kepercayaan tinggi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Endorsement oleh selebriti juga dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih besar dan memperkuat asosiasi positif dengan produk. Namun, keberhasilan endorsement sangat bergantung pada kesesuaian antara selebriti dan produk serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan selebriti yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasaran.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti pekerjaan dan gaya hidup sedangkan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, kualitas, dan harga. Studi telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup dan profesi memiliki dampak minimal yang signifikan pada minat pembelian konsumen, sementara pengaruh sosial, kualitas, dan harga memainkan peran yang lebih penting. Selebriti endorser masuk dalam kategori faktor eksternal yaitu faktor sosial. Sudah mencari Rahasia umum di Indonesia, bahwa kehadiran *Celebrity endorser* dapat memberikan dampak yang signifikan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa ketika selebriti terkenal atau influencer mendukung atau mempromosikan suatu produk, minat beli konsumen cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan pengaruh dari tokoh terkenal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jadi, strategi pemasaran yang melibatkan selebriti endorser dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dipromosikan.

Walaupun sebagian besar artikel dalam penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, yang mungkin tidak menangkap seluruh aspek kompleks dari pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen. Kedua, penelitian ini terbatas pada konteks Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke negara lain dengan budaya dan perilaku konsumen yang berbeda.

Dalam lima tahun terakhir, penelitian di negara lain juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan temuan di Indonesia, misalnya penelitian oleh Yu, et al (2020) menemukan bahwa ada hubungan antara kepercayaan kepada *celebrity* terhadap minat pembelian, hasil temuan signifikan secara

statistik ($\beta=0,10$, $p<0,05$), yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap selebriti yang dapat dipercaya, semakin besar niat mereka untuk membeli produk yang di promosikan. Demikian pula daya tarik ($\beta=0,13$, $p<0,05$) dan keahlian ($\beta=0,44$, $p<0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pakaian untuk endorsement. Secara keseluruhan, bagaimana cara membangun brand image mempengaruhi pembelian barang. Selebriti mempunyai keahlian dan pengaruh paling besar terhadap niat membeli daripada yang lain. Sejalan dengan penelitian oleh Ahmed & Ashfaq (2019) di Pakistan menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan presentase sebesar 30.4% ($p < 0.05$).

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil dari *literatur review* ini didapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan kualitatif dan memperluas penelitian ke negara lain untuk memahami pengaruh *celebrity endorsement* dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- McCormick K. *Celebrity endorsements_ Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions.* J Retail Consum Serv. 2016;
- Spry A, Pappu R, Bettina Cornwell T. *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity.* Eur J Mark [Internet]. 2011 May 31 [cited 2024 Jun 7];45(6):882–909.

- Available from:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111119958/full/html>
- Dwivedi A, Johnson LW, McDonald RE. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *J Prod Brand Manag* [Internet]. 2015 Aug 17 [cited 2024 Jun 7];24(5):449–61. Available from:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2014-0722/full/html>
- Bergkvist L, Zhou KQ. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *Int J Advert* [Internet]. 2016 Jul 3 [cited 2024 Jun 7];35(4):642–63. Available from:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Sertoglu AE, Catli O, Korkmaz S. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. 2014;4.
- Majid S, Suyanto AMA. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc.
- Wijaya Snc, Petra K, Siwalankerto J. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. 2020;8(2).
- Rusiana D, Iriani SS, Witjaksono AD. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *J Maksipreneur Manaj Kop Dan Entrep* [Internet]. 2023 Mar 8 [cited 2024 Jun 7];12(2):410. Available from:
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/1081>
- Effriena Brilliany, Anton P.W. Nomleni. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *J Ris Manaj Dan Akunt* [Internet]. 2022 Jun 23 [cited 2024 Jun 7];2(1):72–7. Available from:
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/view/153>
- Kalangi NJ, Tamengkel LF, Walangitan OFC. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *J Adm Bisnis* [Internet]. 2019 Mar 25 [cited 2024 Jun 7];8(1):44. Available from:
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499>
- Febriani R, Khairusy Ma. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Prog J Pendidik Akunt Dan Keuang* [Internet]. 2020 Feb 17 [Cited 2024 Jun 7];3(1):91–109. Available from:
<http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/progress/article/view/782>
- Kiswalini A, Nurcahya Ik. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- Mubarok DAA. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. 2016;15(3).
- Latief F. Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta. 2023;1(1).
- Nuraini A, Maftukhah I. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah. *Management Analysis Journal*. 2015;

- Till BD, Busler M. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *J Advert* [Internet]. 2000 Oct 1;29(3):1–13. Available from:
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Chan K, Leung Ng Y, Luk EK. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consum* [Internet]. 2013 Jan 1 [cited 2024 Jun 7];14(2):167–79. Available from:
<https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Maulidah F. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. Vol 10 No 3 (2021): *Jurnal Online Tata Busana* Oktober 2021.
- Yu HC, Yu LB. Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods. *J Fash Bus* [Internet]. 2020 Dec 30 [cited 2024 Jun 8];24(6):148–58. Available from:
<https://doi.org/10.12940/JFB.2020.24.6.148>
- Shrestha S. Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Manag Dyn*. 2019 Dec 31;22:35–46.