
PERAN ONLINE CELEBRITY ENDORSER PADA PEMBENTUKAN SELF-BRAND CONNECTION DAN NIAT BELI PRODUK FASHION LOKAL

Sheila Ramadani

STIE Indonesia Banking School

Enny Haryanti*

STIE Indonesia Banking School

enny.haryanty@ibs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu (Ho, et al, 2020). Modifikasi dilakukan dengan menambahkan konstruk tambahan yaitu *Self-Brand Connection* dan *Brand Affection*. Penelitian ini menggunakan 70 responden pengikut Arief Muhammad dan pengikut salah satu merek lokal yaitu Preppstudio. Metode penelitian yang dilakukan merupakan pendekatan kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *PLS-SEM* yang didukung oleh software *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini berimplikasi pada pengikut selebriti Arief Muhammad, untuk menguji dan menganalisis peran online celebrity endorser pada pembentukan *self-brand connection* dan niat beli pada produk *Fashion* lokal.

Kata Kunci: self-brand connection; brand affection; purchase intention

Abstract

This study is modification of previous research (Ho et al. 2020). Modifications are made by adding additional constructs, namely Self-Brand Connection and Brand Affection. This study uses 70 respondents who are follower are of Arief Muhammad and follower of one of the local brands, Prep studio. The research method used is a quantitative approach. The analysis in study uses PLS-SEM witch is supported by SmartPLS 3.0 software. The result of this study has implications for Arief Muhammad celebrity followers, to examine and analyze the role of online celebrity endorsers in the formation of Self-Brand connections and purchase intentions of local fashion product.

Keyword: self-brand connection, brand affection, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Media sosial yang berkembang telah mendorong penelitian terbaru untuk menyelidiki bagaimana platform media sosial menumbuhkan hubungan pelanggan dengan selebriti atau tokoh media. Berbagai konsep pemasaran yang dilakukan dalam media sosial oleh pemilik bisnis dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial salah satunya Instagram dengan cara endorsement. Endorsement yang banyak digunakan oleh para pemilik bisnis adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai endorser. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut untuk menggunakan produk dari pemasar, kemudian di share ke media sosial. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui dengan pengikut yang banyak di media sosial.

*) Corresponding Author

Arief Muhammad adalah salah satu selebriti yang mempunyai banyak pengikut di media sosial Instagram dan mempunyai dampak besar untuk salah satu brand lokal yaitu Preppstudio. Pemilik brand Preppstudio melakukan endorsement terhadap Arief Muhammad sampai di jadikan nya brand ambassador dari brand tersebut. Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Kertamukti menyatakan bahwa followers dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia (Kertamukti, 2015).

(Marselina & Siregar, 2017) mengatakan bahwa celebrity endorser adalah memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia dapatkan. Sosok yang menjadi celebrity endorser ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Selebriti Instagram (Selebgram) digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran produk. Salah satu selebriti media 3 sosial di Indonesia yang mempunyai banyak pengikut dan merupakan panutan anak muda zaman sekarang dalam ber-fashion adalah Arief Muhammad. Penelitian ini bermaksud untuk menguji peran online celebrity endorser pada pembentukan self-brand connection dan niat beli pada produk fashion lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Credibility

Celebrity credibility adalah sejauh mana seorang dianggap kredibel dalam memberikan opini yang objektif tentang suatu topik. Kredibilitas mengacu pada kejujuran, integritas dan keandalan seorang saksi. Pengiklanan menggunakan kriteria yang dapat diandalkan ini dengan memilih konsumen tidak menyukai endorser yang dikenal kejujurannya (Ho et al., 2020).

H1: *Celebrity credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui pengaruh selebriti terhadap iklan.

Celebrity Attractiveness

Daya tarik fisik yang diwujudkan melalui berat badan, tinggi badan, dan kecantikan wajah seseorang adalah ekspresi pertama yang dirasakan oleh orang lain (Bardia et al., 2011). Konsep ini tidak hanya berarti daya tarik fisik. Ini juga membutuhkan keterampilan mental, kepribadian, gaya hidup, dan bakat seni (Erdogan, 1999). Seorang selebriti menarik karena dia telah membangun citra populer di kalangan publik. Daya tariknya meningkatkan persuasif terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti yang mereka cintai (Cohen & Golden, 1972).

H2: *Celebrity Attractiveness* dalam iklan berpengaruh positif terhadap niat pembeli

Celebrity Expertise

Keahlian selebriti adalah sumber sertifikasi validator untuk klien. Mendukung anggapan bahwa selebriti memiliki pengetahuan tentang produk yang membuat mereka lebih percaya diri. Selebriti juga dianggap ahli di bidang tertentu, memberikan perkenalan merek yang lebih tinggi dari pada bintang yang tidak terampil (Ho et al., 2020).

H3: *Celebrity Expertise* dalam periklanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen *Celebrity Similarity* berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Celebrity Similarity

Kesamaan selebriti mewakili sejauh mana endorser sesuai untuk audiens dalam hubungan otentikasi seperti usia, jenis kelamin, etnis. Ada kesamaan antara sumber pesan dan penerima. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dan menemukan dirinya dalam endorser, dari situ akan tercipta konektivitas (Ho et al., 2020).

H4: *Celebrity Similarity* kesamaan antara selebriti dan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Celebrity Relevance

Relevansi produk yang tinggi akan menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap iklan. Relevansi ini mengarah pada penerimaan informasi yang lebih baik, secara positif akan mempengaruhi kepribadian merek. Hubungan yang erat antara produk iklan dan selebriti juga

meningkatkan kredibilitas dan daya Tarik selebriti pada suatu produk (Ho et al., 2020).

H5: Celebrity Relevance dengan produk seorang selebriti dalam periklanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Self-Brand Connection

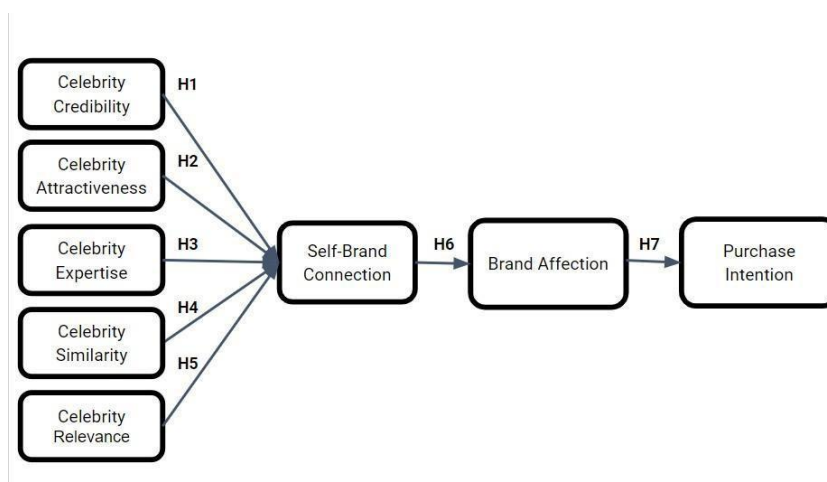
Pengikut akan cenderung dipengaruhi oleh sikap merek yang telah mereka kembangkan 25 saat berinteraksi dengan merek melalui halaman media sosial (Ilicic dan Webster 2014). Non pengikut kemungkinan besar akan terpengaruh oleh sikap iklan setelah terpapar pada satu postingan, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu, non pengikut cenderung tidak memiliki hubungan yang stabil dengan merek. Oleh karena itu, niat perilaku mereka akan cenderung dipengaruhi oleh koneksi merek diri.

H6: Pengaruh positif self-brand connection pada niat membeli.

Brand Affection

Menentukan konstruksi emosional yang terdiri dari tiga ukuran, afeksi, gairah dan koneksi dan telah merujuk pada Brand Affection terhadap estimasi yang menguntungkan dan kehangatan perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Ini adalah cerminan dari kemampuan mereka untuk menginduksi reaksi emosional positif dari pelanggan. Afeksi itu sendiri telah diidentifikasi sebagai elemen yang bermakna yang mempengaruhi berbagai tanggapan yang berkaitan dengan perilaku pembelian yang berbeda.

H7: Brand Affection merek memediasi hubungan antara koneksi merek sendiri dan niat membeli.



Gambar 1. Model penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian dengan pengukuran terhadap fenomena sosial yang dijabarkan ke dalam komponen masalah, variable, dan indikator-indikator. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu objek. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan informasi menggunakan metode survey. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Dalam survey ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisikan indikator lalu diberikan kepada sampel. Kemudian hasil dari survey tersebut akan dilakukan pengolahan data analisis menggunakan PLS Structural Equation Model (SEM) dengan Software Smart PLS.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 70 responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Laki-laki dengan persentase 54,3% disebabkan oleh pengikut dari selebriti Arief Muhammad adalah Laki-laki dibandingkan perempuan. Responden juga didominasi oleh responden yang berusia 21-25 Tahun dengan persentase 48,6%, pada rentang usia ini dinilai menjadi generasi aktif daripada generasi lainnya. Jika berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh D4/S1, hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner diisi oleh teman sebaya penulis yang gemar juga dengan selebriti Arief Muhammad.

Tabel 1 Profile Responden

Data Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54,3%
	Perempuan	45,7%
Usia	17-22 Tahun	8,6%
	21-25 Tahun	48,6%
	26-30 Tahun	35,7%
	31-35 Tahun	7,1%
Pendidikan	SD-SMA	1,4%
	D1-D3	0%
	D4/S1	90%
	S2-S3	8,6%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Evaluasi Model Penelitian dan Outer Model

Outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesidikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel independen (keduanya variabel laten dan indikator) meminimumkan. *Outer model* berkaitan dengan hubungan antara laten (dependen atau independen) variabel manifestasinya. Lima uji dalam outer model adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)* dan *cronbach alpha*. *Convergent validity* dapat dihitung dengan *partial least square (PLS)* yang dinilai berdasarkan korelasi antara *construct score* dan *item score/component*. Ukuran nilai reflektif individu dikatakan tinggi apabila berkorelasi diatas $>0,70$ dengan *construct* yang diukur. Nilai loading 0,5 sampai dengan 0,6 di tahap awal dari pengembangan skala pengukuran sudah dianggap cukup (Niehaves & Ortbach, 2016).

Convergent Validity

Convergent Validity berfungsi untuk mengukur sejauh mana ukuran yang berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Leguina, 2015). Validitas convergent ditentukan dengan menghitung outer loading dari indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)* (Leguina, 2015).

Discriminant Validity

Discriminant Validity menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain. Ini diperiksa dengan membandingkan AVE konstruksi yang dibagikan pada dirinya sendiri dan konstruksi lain. Untuk diskriminan konstruk yang valid, AVE yang dibagikan pada dirinya sendiri harus lebih tinggi dari varian yang dibagikan dengan konstruk lain (Rahman et al., 2013)

Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Inner model estimate digunakan untuk mendapatkan *outside approximation weight*, sementara itu outer model estimate digunakan untuk mendapatkan *inside approximation weight*. Prosedur literasi ini akan berhenti ketika persentase perubahan setiap *outside approximation weight* relatif

terhadap proses literasi sebelumnya kurang dari 0,001. Model penelitian ini dilakukan guna memastikan model sebuah penelitian kuat dan akurat. Dua uji yang terdapat pada *inner model* yaitu koefisien determinasi (*R-square test*) dan *predictive relevance* (Q^2). *R-square* 41 tes dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* untuk variabel dependen, uji t, dan signifikan nilai koefisiensi paramater jalur *structural* (struktural model). Sedangkan *predictive relevance* akan digunakan untuk melihat pengaruh *relative* model structural terhadap pengukuran variabel laten endogen. Indikator *predictive relevance* dapat dikaitkan baik bila nilai $Q^2 < 0$, menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat R Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima

Path Coefficient	Original Semple	T Statistik	P Values	Keterangan	Hasil Pengujian
Brand Affection→Purchase Intention	0,771	12,241	0,000	Berpengaruh positif signifikan	Terbukti
Celebrity Attractiveness→Self-Brand Connection	-0,015	0,099	0,921	Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
Celebrity Credibility→Self-Brand Connection	-0,176	1,296	0,196	Berpengaruh Negatif Tidak signifikan	Tidak Terbukti
Celebrity Expertise→Self-Brand Connection	0,218	1,667	0,096	Berpengaruh Positif Tidak signifikan	Tidak Terbukti
Celebrity Relevance→Self-Brand Connection	0,263	1,100	0,272	Berpengaruh Positif tidak signifikan	Tidak Terbukti
Celebrity Similarity→Self-Brand Connection	0,502	4,145	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan	Terbukti
Self-Brand Connection→Brand Affection	0,675	8,773	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan	Terbukti

apabila P Value < 0,05 dan t-statistik > 1,96. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

H1: Dapat diketahui bahwa nilai T statistik dari pengaruh variabel *Brand Affection* terhadap *Purchase Intention* lebih dari T-Tabel (1,967) yaitu sebesar 12,241 dengan besar pengaruh 0,771 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand affection* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *brand affection* merupakan elemen yang bermakna yang mempengaruhi berbagai tanggapan yang berkaitan dengan perilaku pembelian yang berbeda. Karena ini menunjukkan kehangatan perasaan pelanggan terhadap suatu merek.

H2: Nilai T Statistik dari variabel *Celebrity Attractiveness* terhadap *Self-Brand Connection* dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 0,099 dengan besar pengaruh -0,015 dan P-value >0,05 yaitu sebesar 0,921 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity attractiveness* tidak terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Self-Brand Connection* maka H2: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Attractiveness* terhadap *Self-Brand Connection* diterima Ho: Ditolak. Hal ini dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan $Y = \text{Konstanta} + x_1$ (ATT). Dalam hal ini $x_1 = -1,015$ apabila x_1 ditambah 1 poin maka nilainya akan menjadi -1,015 dengan asumsi konstanta = 0 maka $Y = -1,015$ artinya *Celebrity Attractiveness* yang lebih besar justru akan mengakibatkan *Self-Brand Connection* menjadi lebih kecil

H3: Nilai T Statistik dari variabel *Celebrity Credibility* terhadap *Self-Brand Connection* dari table (1,967) yaitu sebesar 1,296 dengan besar pengaruh -0,176 dan P-value >0,05 yaitu sebesar 56 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity credibility* terhadap *Self-Brand Connection* adalah negatif dan tidak signifikan maka H3: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Credibility* terhadap *Self-Brand Connection* diterima Ho: Ditolak. Hal ini dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan $Y = \text{Konstanta} + x_1$ (CRE). Dalam hal ini $x_1 = -0,176$ apabila x_1 ditambah

1 poin maka nilainya akan menjadi -1,176 dengan asumsi konstanta = 0 maka $Y = -1,176$ artinya Celebrity Credibility yang lebih besar justru akan mengakibatkan *Self-Brand Connection* menjadi lebih kecil.

H4: Nilai T Statistik dari variabel Celebrity Expertise terhadap *Self-Brand Connection* dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 0,218 dengan besar pengaruh 1,667 dan P-value >0,05 yaitu sebesar 0,096 sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Expertise tidak terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Self-Brand Connection* maka H4: Terdapat pengaruh antara Celebrity Expertise terhadap *Self-Brand Connection* diterima Ho: ditolak.

H5: Nilai T Statistik dari variabel Celebrity Relevance terhadap *Self-Brand Connection* dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 0,263 dengan besar pengaruh 1,100 dan P-value >0,05 yaitu sebesar 0,272 sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Relevance tidak terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Self-Brand Connection* adalah positif dan tidak signifikan.

H6: Nilai T Statistik dari variabel Celebrity Similarity terhadap *Self-Brand Connection* dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 0,502 dengan besar pengaruh 4,145 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity similarity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*.

H7: Nilai T Statistik dari variabel *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Affection* dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 0,675 dengan besar pengaruh 8,773 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *self-brand connection* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affection*.

Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-7 dimana dalam skala ini jika semakin mendekati Nilai 1 berarti sangat tidak setuju, sedangkan jika mendekati nilai 7 berarti sangat setuju. Implikasi Manajerial merupakan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang digunakan bagi banyak pihak dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat satu variabel eksogen yang terbukti; *celebrity similarity*, berikut implikasi manajerial penelitian pada penelitian ini:

1. Celebrity Similarity

Celebrity similarity memiliki nilai rata-rata total sebesar 5,26, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki pengaruh dalam celebrity similarity. Dapat disampaikan responden setuju bahwa mereka memiliki latar belakang dan kesamaan yang cukup mirip dengan selebgram Arief Muhammad. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 dimana skala ini menentukan semakin mendekati nilai 1 yang berarti tidak setuju, sedangkan jika semakin mendekati nilai 7 berarti sangat setuju. Dari tabel diatas menunjukkan gambar rata-rata indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu celebrity similarity. Berdasarkan hasil rata-rata yang telah dijabarkan diatas, saran dari penelitian ini adalah selebgram Arief Muhammad ini memberikan teladan atau contoh yang baik dan memberikan manfaat kepada pengikutnya, karena dari data yang sudah dihitung dan hasil rata-rata nya adalah memiliki kesukaan dan latar belakang yang sama dengan Arief Muhammad

2. Brand Affection

Pada variabel brand affection memiliki nilai total rata-rata sebesar 5.34, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki pengaruh dalam brand affection. Dapat disampaikan responden bahwa mereka ada keinginan untuk membeli produk dari merek Preppstudio ini. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 dimana skala ini menentukan semakin mendekati nilai 1 yang berarti tidak setuju, sedangkan jika semakin mendekati nilai 7 berarti sangat setuju. Dari tabel diatas menunjukkan gambar rata-rata indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu brand affection. Berdasarkan hasil rata-rata yang telah dijabarkan diatas, saran dari penelitian ini adalah merek Preppstudio memberikan kesenangan terhadap pengikutnya dikarenakan produknya yang memberikan rasa penasaran terhadap customer. Hal ini juga disertakan dengan adanya Arief Muhammad sebagai tempat penyampaian informasi tentang produk yang ada di Preppstudio

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand Affection (BA) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PIN).
2. Celebrity Attractiveness (ATT) tidak terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Self-Brand Connection (SBC).
3. Celebrity Credibility (CRE) tidak terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Self-Brand Connection (SBC).
4. Celebrity Expertise (EXP) tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Self-Brand Connection (SBC).
5. Celebrity Relevance (REL) tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Self-Brand Connection (SBC).
6. Celebrity Similarity (SIM) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Self-Brand Connection (SBC)
7. Self-Brand Connection (SBC) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Affection (BA).

Saran

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga memerlukan kritik dan saran agar bisa disempurnakan pada penelitian yang akan datang. Berikut beberapa saran oleh peneliti yang sekiranya dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya:

1. Melakukan penelitian selanjutnya sejenis dengan celebrity endorser dengan perbedaan selebritinya yang dapat berpengaruh pada satu brand
2. Mencari brand lokal yang sekiranya berpengaruh besar dari adanya selebgram yang ada dan berbeda dari penelitian ini

REFERENSI

- C. Author et al., "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 4, no. 6, p. 100454, 2020, doi: 10.1108/JPBM-11-2018-2106
- C. L. Yuan, J. Kim, and S. J. Kim, "Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 9, pp. 3795–3803, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.071
- C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- C. Nitzl, "Eine anwenderorientierte Einführung in Partial Least Square (PLS)-Methode (A User-Oriented Introduction to Partial Least Squares (PLS) Method)," *Ssm*, 2012, doi:10.2139/ssm.2097324
- E. C. X. Aw and L. I. Labrecque, "Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong," *J. Consum. Mark.*, vol. 37, no. 7, pp. 895–908, 2020, doi: 10.1108/JCM- 10-2019-3474
- I. Hassan Fathelrahman Mansour and D. Mohammed Elzubier Diab, "The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity," *J. Islam. Mark.*, vol. 7, no. 2, pp. 148–166, 2016, doi: 10.1108/JIMA-05-2013-0036.
- J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, and G. N. Soutar, "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media," *Australas. Mark. J.*, vol. 28, no. 4, pp. 160–170, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- K. Hwang and Q. Zhang, "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge," *Comput. Human Behav.*, vol. 87, pp. 155–173, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029
- M. Sarstedt and J. H. Cheah, "Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review," *J. Mark. Anal.*, vol. 7, no. 3, pp. 196–202, 2019, doi: 10.1057/s41270-019-

00058-3.

- M. Zakari, C. S. K. Dogbe, and C. Asante, "Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics," *Manag. Res. Rev.*, vol. 42, no. 12, pp. 1297–1314, 2019, doi: 10.1108/MRR-12-2018-0470
- N. M. Ha and N. H. Lam, "The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention," *Int. J. Econ. Finance.*, vol. 9, no. 1, p. 64, 2016, doi: 10.5539/ijef.v9n1p64.
- R. Burnasheva and Y. G. Suh, "The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses," *J. Mark. Commun.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–17, 2020, doi: 10.1080/13527266.2020.1862894.
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, and Manoj Jinadasa, "Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes," *Manag. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 128–148, 2017, doi 10.17265/2328-2185/2017.02.005
- T. V. Ho, T. N. Phan, and V. P. Le-hoang, "the Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam," *Int. J. Manag.*, vol. 11, no. 6, pp. 1347–1356, 2020, doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.123.