

**PERAN MEDIASI *BRAND CREDIBILITY* PADA PENGARUH
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP *BUYING INTENTION*
(Studi Kasus Pada Produk Samsung Indonesia di Samsung *Shop* Melalui
Platform Instagram)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:
ELTANADIA NASYWA HAFIZHAH
NPM. 22001081240



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran mediasi *brand credibility* pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 80 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM dengan alat bantu *software* Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran mediasi *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement* dan *buying intention*.

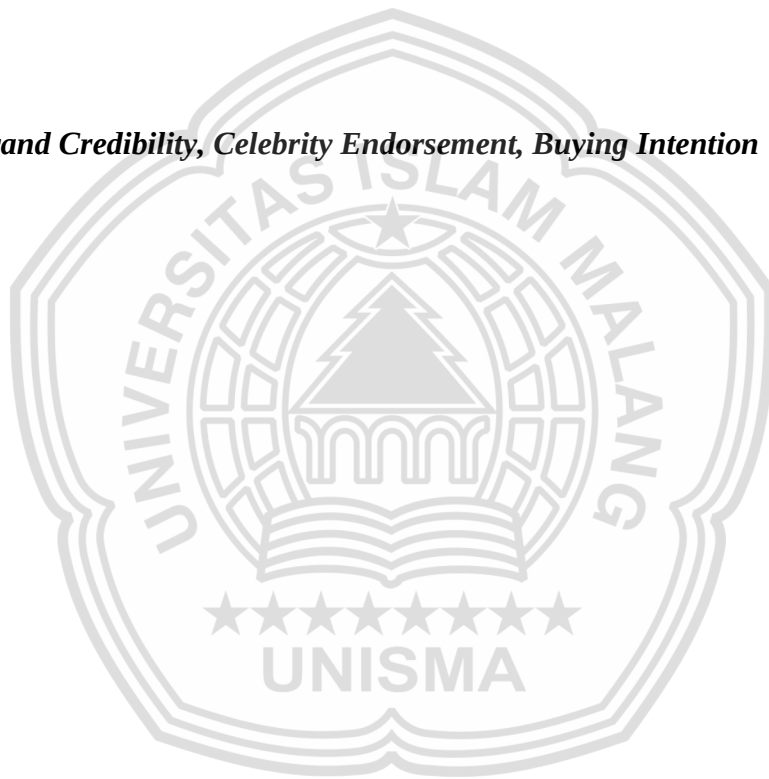
Kata Kunci: *Brand Credibility, Celebrity Endorsement, Buying Intention*



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: *Brand Credibility, Celebrity Endorsement, Buying Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. 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 penggunanya saat ini yang mencapai lebih dari 1 miliar akun aktif, seperti yang disajikan pada grafik di bawah ini:



Gambar 1.1 Persentase pengguna social media
(Data di olah: datareportal.com/2023)

Berbagai merek dan bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanannya melalui berbagai strategi pemasaran digital seperti konten yang menarik, kampanye influencer, kampanye iklan, dan berbagai fitur interaktif yang tersedia di platform.

Dengan strategi pemasaran digital Instagram yang efektif, bisnis dapat menjangkau khalayak yang luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan konsumen atas produk atau layanan mereka. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen dengan menganalisis data yang tersedia di platform Instagram dan menggunakan fitur-fitur canggih seperti *Instagram Shops* untuk meningkatkan penjualan online (Kurniati, 2021)

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).

Menurut Erdogran (1999) ketika figur publik dengan kredibilitas tinggi dan harga diri publik digunakan untuk mempromosikan suatu merek, konsumen menganggap merek tersebut lebih dapat dipercaya dan kompeten. Hal ini dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan pada akhirnya memotivasi niat beli konsumen. Selain itu, selebriti populer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen yang sebelumnya masih asing dengan merek tersebut. Namun, efektivitas dukungan selebriti juga bergantung pada kecocokan selebriti dan merek yang diiklankan (hipotesis kompatibilitas). Ketika terdapat kecocokan yang kuat antara selebriti dan merek, konsumen akan lebih percaya dan terpengaruh oleh pesan iklan. Di sisi lain, dukungan selebriti menjadi kurang efektif jika terdapat banyak inkonsistensi (Till & Busler, 2000).

Selain itu, faktor lain seperti kredibilitas selebriti itu sendiri, daya tarik fisik, dan kepribadian dapat memengaruhi efektivitas dukungan selebriti dalam meningkatkan kepercayaan merek konsumen dan niat membeli. Memilih selebriti yang tepat dan menerapkan strategi pada platform Instagram menjadi kunci sukses bagi perusahaan yang ingin menggunakan teknologi ini dalam kampanye pemasarannya (Bakhshi *et al.*, 2014).

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 (Ramadhan, 2025).

Reputasi Samsung sebagai perusahaan yang inovatif dalam mengembangkan produk-produk baru juga mendukung tingginya tingkat kepercayaan konsumen, sehingga ideal untuk mengkaji peran brand credibility dalam memperkuat pengaruh *endorsement*. Produk-produk Samsung yang menasar berbagai segmen pasar, dari kategori premium sampai *entry-level*, memungkinkan penelitian menjangkau beragam profil konsumen untuk menganalisis *buying intention*. Terakhir, relevansi Samsung di banyak pasar termasuk Indonesia, di mana Samsung menjadi merek ponsel yang paling sering digunakan pada tahun 2022 dengan persentase 31,7% dibandingkan dengan merek ponsel Oppo pada tahun 2022 dengan presentase 20,6% menjadikan merek Samsung sebagai pilihan yang kontekstual untuk mengeksplorasi hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand credibility*, serta *buying intention* (Ramadhan, 2025).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Spry *et al.*, (2011) mendefinisikan bahwa secara keseluruhan, dukungan selebriti di Instagram telah memperlihatkan keberhasilan dalam mengembangkan kredibilitas

merek serta memengaruhi niat beli konsumen, namun keberhasilannya juga sangat bergantung pada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dengan cermat oleh pemasar. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek dan niat membeli. Berdasarkan penelitian Gupta *et al.*, (2015), temuan ini mengindikasikan popularitas selebriti secara positif memengaruhi kepercayaan merek serta niat beli. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti kompetensi, dapat dipercaya, dan menarik, dapat memperkuat persepsi konsumen terkait kredibilitas merek yang mereka dukung lebih jauh lagi, kredibilitas merek yang tinggi mampu mendorong niat pembelian konsumen (Yadav dan Rahman, 2018).

Menurut Spry *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi dapat mendorong persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek yang mereka dukung. Ketika selebriti yang kredibel digunakan untuk mempromosikan suatu merek, konsumen menganggap merek tersebut lebih dapat dipercaya dan kompeten. Ini kemudian memengaruhi niat pembelian konsumen terkait produk ataupun layanan yang disediakan oleh merek tersebut.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada Lim *et al.*, (2017) yang mengindikasikan selebriti dengan kredibilitas tinggi dapat mendorong kredibilitas merek yang pada akhirnya berdampak positif atas niat beli konsumen. Studi ini mendefinisikan kredibilitas merek sebagai sejauh mana konsumen memandang suatu merek dapat dipercaya dan berpengetahuan.

Selain itu, Ohanian (1990) menekankan dalam penelitiannya bahwa kredibilitas selebriti yang terdiri dari kompetensi, kepercayaan, dan daya tarik, secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terkait kredibilitas merek. Semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti, semakin besar pula kredibilitas merek yang mereka dukung dalam persepsi konsumen.

Lebih lanjut, Yadav dan Rahman (2018) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kredibilitas merek yang tinggi dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya dan berpengetahuan luas, mereka umumnya menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk mendapatkan produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang efektif, dimana selebriti terpercaya dipergunakan untuk mempromosikan merek, dapat mendorong kredibilitas merek sehingga dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Namun keberhasilan pendekatan ini juga bergantung pada kecocokan selebriti dengan brand yang dipromosikan, serta faktor lain seperti kredibilitas selebriti itu sendiri.

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.

Dengan perencanaan dan implementasi yang baik, dukungan selebriti di Instagram dapat menjadi sarana yang tepat bagi bisnis yang ingin mengembangkan perilaku pembelian konsumen maupun kredibilitas merek. Salah satu produsen *smartphone* besar, yaitu Samsung, menggunakan strategi *celebrity endorsement* di platform Instagram. Memang menarik untuk meneliti lebih lanjut efektivitas strategi ini dalam meningkatkan kepercayaan merek dan niat membeli di toko online Instagram Samsung. Samsung sendiri telah lama menggunakan dukungan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasarannya, termasuk di platform Instagram. Beberapa selebriti ternama yang menjadi pendukung Instagram Samsung antara lain BTS, Blackpink dan Song Hye-kyo (Ramadhan, 2025). Pemilihan para selebritis tersebut tentu saja didasarkan pada kredibilitas dan daya tariknya di kalangan konsumen, khususnya konsumen muda.

Menggunakan dukungan selebriti di Instagram dapat menjadi strategi efektif bagi Samsung untuk menambah kredibilitas merek serta niat membeli konsumen. Mengingat Instagram merupakan platform yang luar biasa digemari di kalangan pengguna *smartphone*, termasuk target konsumen Samsung, mengintegrasikan dukungan selebriti dengan Instagram

dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut (Ariffin, 2019).

Konten yang dibagikan oleh *celebrity endorser* di Instagram memungkinkan Samsung menyampaikan pesan yang dapat menciptakan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas mereknya. Selebriti yang dipercaya dan disukai konsumen dapat membantu memperkuat persepsi konsumen terhadap Samsung sebagai merek yang dapat dipercaya dan berpengetahuan luas. Selain itu, konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk Samsung yang dipromosikan di toko *online* Instagram mereka karena kredibilitas merek yang kuat. Ketika konsumen menganggap Samsung sebagai merek yang dapat dipercaya dan berpengalaman, mereka umumnya memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli ponsel pintar atau produk Samsung lainnya (Albari, 2023).

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. Hal ini penting agar strategi dukungan selebriti tetap relevan dan memperkuat perilaku pembelian konsumen hingga persepsi merek. Memang sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform media sosial lain seperti Facebook maupun Twitter, sedangkan penelitian mengenai Instagram

khususnya, terutama dalam konteks toko *online* Samsung, masih terbatas (Jatra, 2016).

Kajian ini sangat penting dan penting untuk dilakukan karena Instagram telah muncul sebagai salah satu sarana media sosial yang paling menonjol serta banyak dipergunakan oleh brand besar seperti Samsung dalam strategi pemasarannya. Menurut Kumar& Gupta (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat keterkaitan antara selebriti dan merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik unik Instagram sebagai platform dominan konten visual dan interaksi dapat memberikan dinamika berbeda atas pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek dan niat membeli. Toko online Instagram Samsung melakukan penelitian yang luas dan komprehensif terkait dampak *celebrity endorsement* atas kepercayaan merek dan niat membeli, diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kemajuan ilmu pemasaran khususnya di bidang pemasaran digital. dan media sosial. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menyajikan implikasi praktis yang bermanfaat bagi Samsung dan profesional pemasaran lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Ketika konsumen melihat keterkaitan antara selebriti dan merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Kumar& Gupta, 2016).

Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan guna menghasilkan kontribusi signifikan yang baik. Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi berharga bagi kemajuan ilmu pemasaran digital, terutama terkait

dengan pemanfaatan celebrity endorsement di media sosial. Selain itu, temuan penelitian juga diharapkan dapat membantu pihak Samsung dan praktisi pemasaran lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta adaptif atas dinamika pasar digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* pada *samsung shop* melalui platform instagram?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention* pada *samsung shop* melalui platform instagram?
3. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *buying intention* pada *samsung shop* melalui platform instagram?
4. Bagaimana pengaruh *brand credibility* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* pada *samsung shop* melalui platform instagram.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention* pada *samsung shop* melalui platform instagram.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *buying intention* pada *samsung shop* melalui platform Instagram.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand credibility* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention* di Instagram Samsung Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

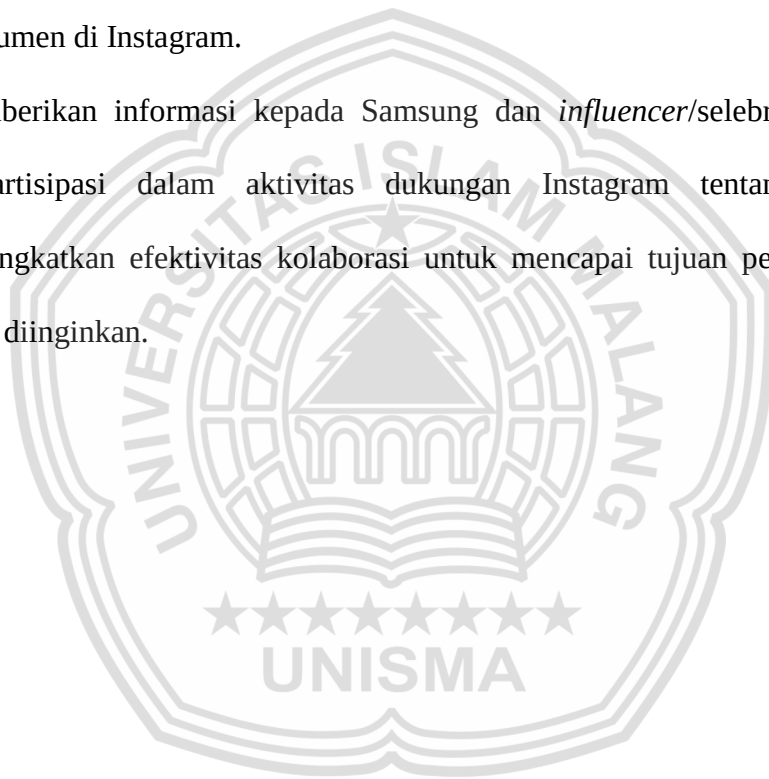
Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian:

1. Manfaat Teoritis

- a. Berkontribusi pada literatur dan teori pemasaran tingkat lanjut, khususnya mengenai dampak dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek dan niat membeli dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.
- b. Memberikan wawasan baru tentang dinamika dan mekanisme hubungan antara dukungan selebriti, kepercayaan merek, dan niat membeli di *platform* media sosial Instagram, khususnya di *e-commerce* Samsung.
- c. Memperluas pemahaman teoretis tentang peran kredibilitas merek sebagai mediator dalam hubungan antara dukungan selebriti dan niat membeli.
- d. Membuat model konseptual yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penelitian masa depan tentang topik serupa di bidang pemasaran digital dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberi masukan Samsung untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif menggunakan dukungan selebriti di platform Instagram.
- b. Membantu pemasar *e-commerce* Samsung memahami pentingnya membangun kredibilitas merek untuk mendorong niat membeli konsumen di Instagram.
- c. Memberikan informasi kepada Samsung dan *influencer*/selebriti yang berpartisipasi dalam aktivitas dukungan Instagram tentang cara meningkatkan efektivitas kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada Samsung Shop melalui platform Instagram.
2. *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Credibility* pada Samsung Shop melalui platform Instagram
3. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada Samsung Shop melalui platform Instagram
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Buying Intention* melalui *Brand Credibility* sebagai variabel mediasi pada Samsung Shop melalui platform Instagram

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Samsung Shop
 - a. Samsung Shop sebaiknya memilih selebriti yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kredibilitas dan keahlian yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
 - b. Selain memperhatikan aspek selebriti, Samsung perlu terus membangun kredibilitas merek melalui komunikasi yang jujur dan transparan.
2. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliyev, T. (2021). Investigating the effects of celebrity and influence endorsement on attitude toward perfumes and buying intention. In *Economic and social development: Book of*
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook by Bambang Dwi Atmoko. In *Media Kita*.
- Belch. (2003). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 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>
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- 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*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1109/WCNC.2006.1683604>
- Kemp, S. (2023). THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. *We Are Social*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). Perilaku Konsumen. *PT Midas Surya Grafindo*.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- 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>

Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2>

Sanjaya, A. J., Hadi, J. L., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Packaging Dan Sales Promotion Terhadap Brand Credibility Dan Repurchase Intention: Studi Kasus Merek Kokumi Di *Jurnal Hospitality Dan*

Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>

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*.

sugiyono. (2020). metode penelitian menurut sugiyono. *Metode Penelitian*.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&DSugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1.> *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

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>

Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>

Swastha, Basu. Dh, I. (2008). Manajemen pemasaran modern / Basu Swastha DH., Irawan. In *Liberty, Yogyakarta*.

Yunita, Y., & Amirudin, A. (2020). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Self-Presentation Mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan. *Jurnal Studi Jurnalistik*. <https://doi.org/10.15408/jsj.v1i1.13930>