

The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review

Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review*

Muhammad Asir^{1*}, Dewi Puspitasari², Abdul Wahab³, Muh. Abduh. Anwar⁴, Klemens Mere⁵
Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar^{1,3}, Universitas Negeri Makassar², Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang⁴, Universitas Wisnuwardhana⁵
asir.slw@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The marketing strategy will greatly affect sales, especially in terms of promotion. Using the right celebrity as a celebrity endorser can make it easier for manufacturers to build product images, target consumers and target consumers effectively for their products, and most importantly influence consumer behavior and decisions to buy a product. The purpose of this article is to analyze the effectiveness of using celebrity endorsers on consumer behavior and product purchasing decisions by looking at related references. The research method is in the form of literature study by reviewing various related studies recorded in Mendeley's references and Google Schoolars. The results of this study were analyzed and used as material for discussion to determine answers to problems. The results of the analysis of the references used found that the use of celebrity has a positive effect on the behavior and purchasing decisions of consumers on a product offered.

Keywords: Celebrity Endorsers, Purchasing Decisions, *Literature Review*, Consumer Behavior

ABSTRAK

Strategi pemasaran akan sangat mempengaruhi penjualan terutama dalam hal promosi. Penggunaan selebriti yang tepat sebagai celebrity endorser dapat memudahkan produsen untuk membangun citra produk, membidik konsumen dan menargetkan konsumen secara efektif untuk produk mereka, dan paling penting mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan celebrity endorser terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk dengan melihat referensi terkait. Metode penelitian berupa studi pustaka dengan meninjau berbagai penelitian terkait yang terekam dalam referensi Mendeley dan Google Schoolars. Hasil penelitian ini dianalisis dan dijadikan bahan diskusi untuk menentukan jawaban atas permasalahan. Hasil analisis dari referensi yang digunakan menemukan bahwa penggunaan celebrity mempunyai efektivitas yang positif terhadap perilaku dan keputusan pembelian dari konsumen pada suatu produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, *Literature Review*, Perilaku Konsumen

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, tidak hanya memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menunjukkan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat, diperlukan keunggulan kompetitif untuk memajukan dan mengembangkannya. Pada saat ini perusahaan dituntut untuk bergerak lebih manis, inovatif, dan mampu memanfaatkan segala peluang yang ada. Persaingan bisnis di era global yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan

potensial dengan memberikan informasi tentang produk mereka. Mempromosikan produk atau jasa adalah suatu proses yang bertujuan membujuk atau mengajak orang untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Strategi pemasaran akan sangat mempengaruhi penjualan terutama dalam hal promosi (Rossiter, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui media iklan. Promosi iklan dengan online merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada pelanggan (Hagen et al., 2022). Pemasar ingin memasukkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan untuk membeli. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan, manfaat, dan keunggulan suatu produk (Rahmawati, 2013). Iklan dipandang sebagai media yang memberikan informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, dan atribut lain yang terkait dengan suatu produk (Indah & Maulida, 2017). Selain memberikan informasi tentang produk iklan, juga berfungsi untuk meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam memilih media periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada.

Menggunakan selebriti yang tepat memudahkan produsen untuk membangun citra produk, membidik konsumen dan menargetkan konsumen secara efektif untuk produk mereka (Sathish et al., 2020). Penggunaan bintang iklan (endorsers) dalam sebuah iklan sejalan dengan teori perilaku konsumen. (Stephanie et al., 2013) mengatakan bahwa saat ini baik perusahaan besar maupun kecil, baru maupun lama saling bersaing dalam merebut pasar. Perusahaan kecil pun mengeluarkan modal yang cukup besar agar produknya bisa bertahan di Indonesia. Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran. Celebrity endorser secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen (Ahmed et al., 2012).

(Puter, 2021) menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, maka citra merek yang baik akan tercipta di masyarakat karena menganggap selebriti tersebut memiliki selera yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasir et al., 2016) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian produk. Penelitian (Thubelihle Ndlela, 2016) menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand image dan perilaku konsumen. Penelitian dari (Bramantya & Jatra, 2016) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara visibility, kredibilitas, attraction dan power. (Widyaningrum, 2016) menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pratiwiningsih, 2018) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap pembelian. Berbeda dengan (Sukma et al., 2016) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menarik kesimpulan bahwa produsen harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas.

Semakin tinggi rekam jejak celebrity yang diendorser, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian (Ammah & Sudarwanto, 2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian (Kristanto et al., 2017) yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity dalam iklan dipandang perlu untuk meningkatkan daya Tarik pembeli sehingga memunculkan keputusan pembelian produk (Mubarok, 2016). Pemanfaatan selebriti sebagai endorser diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan selanjutnya dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan selebriti endorser, pemasar dapat melakukan diferensiasi dengan produk pesaing di pasar. Dasar diferensiasi ini akan digunakan oleh konsumen untuk memilih dari berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen.

Celebrity atau public figure adalah tokoh atau sosok yang dikenal luas oleh masyarakat umum (Kristanto et al., 2017). Endorser merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Celebrity endorser didefinisikan sebagai sosok terkenal yang dipeluk oleh masyarakat. Indikator Selebriti: Daya Tarik, Kepercayaan, dan keterampilan (Kalangi et al., 2019). Selebriti tersebut adalah bintang televisi, bintangfilm, bintang olahraga, politisi, pengusaha, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Cara menggunakan celebrity endorser adalah dengan memberikan barang atau jasa gratis kepada seorang selebriti sebagai imbalan atas unggahan foto atau video yang telah ditentukan oleh selebriti tersebut (Andrianto et al., 2016). Celebrity atau public figure adalah tokoh atau sosok yang dikenal luas oleh masyarakat umum. Ohanian (1990) dalam (Sisnuhadi & Sirait, 2021) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Ketiga dimensi tersebut memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap khalayak terhadap iklan dan niat beli.

Selebriti adalah seorang tokoh (aktor, entertainer, oratlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dalam bidang yang berbeda dengan produk (Andrianto et al., 2016). Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk. (Lestari & Wahyono, 2021) mengungkapkan bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat. Selebriti sebagai endorser produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Artikel ini merupakan hasil review dari beberapa artikel terkait pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk barang atau jasa. Masalah ini akan dikaji lebih dalam dengan metode literature review tentang manajemen pemasaran. Referensi yang ditinjau berasal dari pencairan referensi Mendeley dan Google Schoolars.

2. Tinjauan Pustaka Celebrity Endorser

Shimp (2003) dalam (Sisnuhadi & Sirait, 2021) menjelaskan bahwa endorser terbagi menjadi tiga. Orang biasa adalah orang yang tidak berasal dari kalangan selebritis. Selebriti adalah tokoh (aktor, entertainer, atlit) yang dikenal masyarakat dalam berbagai bidang. Pakar adalah orang yang memiliki pendapat tentang produk tertentu yang diikuti oleh orang yang tidak mengetahuinya. Selebriti lebih efektif ketika mereka adalah personifikasi dari atribut produk. Kredibilitas bintang iklan juga tidak kalah dengan sumbernya. Pesan narasumber akan lebih persuasif bila sangat kredibel (Borzooei & Asgari, 2015). Penggunaan bintang iklan dalam media televisi merupakan strategi alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produk. Endorser sering juga disebut sebagai narasumber. Belch & Belch (2009) dalam (Zu Qian ONG, 2015) secara tegas mendefinisikan Endorser sebagai pendukung iklan. Tokoh masyarakat memiliki karakter dan Daya Tarik yang kuat, menurut Kotler dan Keller (2009).

Terence Shimp dalam (Kurniawan & Kunto, 2014) mengklasifikasikan dua atribut umum dan lima atribut khusus endorser selebriti. TEARS terdiri dari Truthworthiness (kepercayaan) dan Expertise (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari kredibilitas (Sri Andriani, 2021). Daya Tarik Fisik, Rasa Hormat (kualitas yang dihargai) dan Kesamaan (kemiripan dengan audiens yang dituju) adalah konsep umum daya Tarik (AFSHEEN KHAN, 2016). Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan-pesan ideal yang dapat menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu lebih lanjut, membangkitkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan tersebut. Penggunaan iklan dalam iklan televisi merupakan strategi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Darmansyach et al., 2014).

Celebrity endorser menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial, hingga media televisi (Lestari & Wahyono, 2021). Selebriti digunakan karena atribut terkenal mereka termasuk ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik. Jenis endorser menurut Shimp dalam (Mubarok, 2016) terbagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebritis, ahli. Selebriti diyakini mampu mempengaruhi minat beli konsumen guna mendorong penjualan produk. Penggunaan selebriti endorser yang memiliki jutaan penggemar, karir cemerlang, dan popularitas yang meningkat, tentunya akan sangat mudah menciptakan awareness audiens terhadap brand yang diendorse (R. Ratika Zahra, 2018).

Kredibilitas dan keahlian endorser menjadi alasan utama untuk mendukung sebuah iklan. Daya tarik endorser meliputi keramahan, kesenangan, fisik dan pekerjaan. Biaya untuk mendapatkan layanan dari selebriti (Andrianto et al., 2016). Kecil kemungkinan selebriti tersebut akan mendapat masalah setelah pengesahan dilakukan. Pemanfaatan selebriti dalam mengiklankan suatu produk memiliki banyak manfaat, diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Wulandari & Nurcahya, 2015). Ada beberapa peran penting selebriti endorser menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Permatasari, 2019): Testimonial, jika seorang selebriti secara pribadi menggunakan produk tersebut, maka dia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.

Menurut Belch (2004) dalam (Anas & Sudarwanto, 2020) atribut endorser adalah: Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik dan Kekuasaan. Daya tarik endorser meliputi, Kesamaan, Keakraban, dan Kesukaan. Trustworthiness mengacu pada kejujuran dan kepercayaan sumber. Shimp (2003) (Sri Andriani, 2021) menjelaskan bahwa ada lima atribut khusus dari endorser. Ini dijelaskan dengan singkatan TEARS: Dapat dipercaya (Trustworthiness), Keahlian, Kualitas yang dihargai, Kesamaan, Daya tarik fisik dan Kualitas yang dihargai. Shimp: TEARS adalah singkatan dari lima atribut seorang endorser: Dapat dipercaya, Keahlian, Menilai Kualitas, Daya Tarik Fisik, Kemiripan. Atribut endorser selebriti menurut (Rossiter, 2014) menyatakan bahwa salah satu alternatif penilaian selebriti dalam iklan adalah dengan menggunakan model VisCAP. Kredibilitas seorang selebriti lebih berkaitan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan untuk mempercayai kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mulyana, 2012). Menurut (Soepomo, 2013), perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional. (Subianto, 2007) menyatakan bahwa ciri-ciri perilaku konsumen yang rasional adalah konsumen yang memilih barang berdasarkan kebutuhannya. Sedangkan ciri perilaku konsumen yang tidak rasional adalah konsumen cepat tertarik dengan iklan atau promosi di media online dan cetak. Konsumen memiliki barang-barang bermerek terkenal, dan konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena gengsi atau gengsi.

Penelitian perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif penelitian Tindakan (Widyaningrum, 2016). Ketiga perspektif tersebut adalah perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku. Penelitian perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur penelitian dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi (Rahmawati, 2013). Studi tentang perilaku konsumen adalah studi unit yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman dan ide. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Sri Andriani, 2021). Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan (culture) merupakan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang. Kelas sosial didefinisikan sebagai stratifikasi sosial yang relatif homogen dan bertahan lama. Kelas sosial didefinisikan sebagai stratifikasi atau pembagian sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Setiap budaya terdiri dari beberapa subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya (Nafali & Soepeno, 2016). Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial serta status mempengaruhi perilaku pembelian (Saputri, 2016). Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan sebagai modal penting bagi perusahaan. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini adalah kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi secara berkelanjutan dan informal (Khoirinnisa et al., 2016). Lainnya adalah kelompok sekunder, seperti kelompok agama, profesional, dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemuka pendapat adalah orang yang menawarkan saran atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu (Hidayat, 2017).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Khoirinnisa et al., 2016), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga mewakili kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga, yang terdiri dari pasangan dan anak (Setiawan & Mauluddi, 2019). Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok- keluarga, klub, organisasi. Kelompok seringkali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu menentukan norma perilaku (Putri et al., 2022). Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dimana anggotanya didasarkan pada peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki statusnya sendiri.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas. (Rahmawati, 2013) menyebutkan ada beberapa macam peran dalam perilaku konsumen. Influencer adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana membelinya. Pembeli adalah Perorangan yang melakukan transaksi pembelian yang sebenarnya. Pengguna adalah individu yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020) keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Kamilah, 2017). Perilaku pembelian menyiratkan aktivitas individu langsung yang terlibat dalam pertukaran uang untuk barang dan jasa (Elly, 2018). Keputusan

tentang jenis produk, merek, penjualan, jumlah dan waktu pembelian adalah beberapa indikator pembelian (Romla & Ratnawati, 2018). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi (Melpiana & Sudarajat, 2022).

Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kristanto et al., 2017). Suatu produk memiliki kemampuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan menjadi yang terbaik yang tersedia. Dalam proses pembelian, pemasar mencoba menentukan motif pembelian protektif konsumen. Motif pembelian protektif adalah alasan konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu (Andrianto et al., 2016). Terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu Pengenalan Masalah, Riset Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pasca Pembelian (Hikmawati, 2019). Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi (Fristiana, 2012). Setelah mengevaluasi beberapa alternatif, pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli sama sekali (Kalangi et al., 2019).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan penelitian kepustakaan atau library research. Tujuannya adalah untuk menganalisis perbandingan teori-teori yang ada dengan teori-teori sebelumnya dalam literatur penelitian. Literatur yang digunakan adalah literatur dari hasil penelitian atau kajian yang disajikan dalam artikel ilmiah. Semua artikel yang digunakan bersumber dari mesin pencari literasi data elektronik Mendeley dan Google Scholar. Artikel ini mengkaji literatur tentang Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk. Literatur yang digunakan sesuai dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian literatur (Putra, 2021) dan (Religia et al., 2021). Hal tersebut menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis yang digunakan sebagai pembanding dengan hasil atau temuan dari hasil penelitian sebelumnya.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan kajian Pustaka pendukung yang dimiliki, maka dapat ditemukan dua hipotesis

- Adanya efektivitas celebrity endorser terhadap perilaku konsumen pada suatu produk (H1)
- Adanya efektivitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada suatu produk (H2)

4. Hasil dan Pembahasan

Adanya efektivitas celebrity endorser terhadap perilaku konsumen pada suatu produk (H1)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana memilih, membeli, mengkonsumsi, dan mengalami suatu produk atau jasa (Takaya, 2019). Perilaku pembeli mengacu pada perilaku yang ditampilkan pembeli demi mendapatkan, menggunakan, dan mengkonsumsi barang dan jasa. Pembeli menampilkan perilaku pembeli dengan melakukan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013) dalam (Lim et al., 2017) perilaku pembeli merupakan aktivitas secara langsung demi diperoleh, digunakan dan dihabiskannya asset ekonomi barang dan jasa guna terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan yang diinginkannya. (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012) dalam (Stankevich, 2017) perilaku pembeli merujuk kepada tingkah laku yang ditampilkan pembeli untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara melakukan pencarian, pembelian, digunakan, dievaluasi, dan disingkirkan produk dan jasa yang diinginkan.

Adanya rasa kesamaan yang dimiliki oleh endorser dengan konsumen mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Rahadhini, 2018) mengungkapkan bahwa karakteristik similarity memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kesamaan yang dimiliki oleh endorser seperti usia, hoby, dan lain lain mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terutama mahasiswa. Namun, (Kurniawan & Kunto, 2014) mengungkapkan bahwa faktor kesamaan jenis kelamin tidak memberikan dampak terhadap perilaku pembelian konsumen.

Respect mencerminkan apresiasi yang dimiliki oleh selebriti yang tercermin pada karakteristik pribadi seperti prestasi, paras, kemampuan acting, dan lainnya (Stankevich, 2017). Selebriti yang memiliki karakteristik respect mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Buil et al., 2013) karakteristik respect berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kelebihan personal yang dimiliki selebriti belum mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terutama akibat adanya pandemi. (Sandra et al., 2016) mengatakan bahwa pandemi Covid 19 menimbulkan ketakutan baik ketakutan akan kesehatan maupun persoalan ekonomi masyarakat sehingga menyebabkan perubahan perilaku pembelian secara online dan tradisional di semua generasi.

Menurut (Madhusanka, 2017) selebriti yang memiliki karakteristik attractiveness memberikan dampak yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Daya Tarik yang dimiliki endorser membuat konsumen lebih mudah mengklasifikasi produk mana saja yang aman dan nyaman untuk digunakan. (Wibowo, 2016) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa karakteristik attractiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Endorser yang memiliki atribut attractive mampu memberikan pengaruh searah terhadap minat beli konsumen. Namun selaras dengan hasil penelitian ini, menurut (Qureshi & Malik 2017) mengungkapkan bahwa attractiveness memberikan pengaruh positif tetapi lemah terhadap perilaku pembelian. Konsumen menganggap bahwa gaya dan penampilan endorser belum cukup menggambarkan karakteristik dari suatu produk baik dari segi gaya dan Bahasa tubuh.

Menurut (Biswas et al., 2009) trustworthiness memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Rasa percaya membuat konsumen mudah untuk memilih produk yang layak untuk dibeli dan digunakan. (Janssen & Hamm, 2012) juga mengungkapkan bahwa karakteristik trustworthiness memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun di dalam penelitian tersebut, tingkat kepercayaan terhadap celebrity endorser dalam membintangi iklan tidak ada kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa produk yang diiklankan oleh endorser kurang jujur dan kurang tulus serta dilakukan untuk kepentingan uang semata (Hammad, 2015). Oleh karena itu, meski ada hasil yang beragam mengenai efektivitas penggunaan celebrity endorser pada perilaku konsumen. Namun, secara garis besar menyatakan bahwa adanya celebrity endorser pada iklan sebuah produk dapat memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen.

Adanya efektivitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada suatu produk (H2)

(Lestari & Wahyono, 2021) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti di dalam iklan dukungan memiliki empat alasan utama. Pemasar bersedia membayar harga tinggi untuk banyak selebriti. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran produk. Pemasar berharap persepsi konsumen terhadap produk akan berubah. Pesan yang disampaikan narasumber akan lebih mudah dan menarik perhatian. McCracken (1989) dalam (Shandy, 2018) menemukan bahwa celebrity endorser dan produk itu sendiri memainkan peran penting dalam interpretasi akhir dari produk yang diiklankan. Shimp (2003) dalam (Rinawati et al., 2021) membagi endorser menjadi dua jenis, yaitu celebrity endorser dan tipikal person endorser. Penggunaan selebriti di dalam iklan pendukung memiliki empat

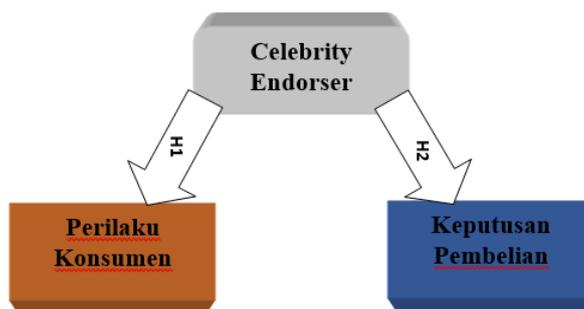
alasan utama, yaitu: Pemasar bersedia membayar harga tinggi untuk banyak selebriti yang disukai masyarakat.

Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi adalah cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan (Kristanto et al., 2017). Sebagian besar ahli percaya bahwa dimensi kredibilitas yang paling penting adalah keyakinan dan keterampilan atau keahlian terkait dengan produk atau layanan yang direkomendasikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi merupakan endorser yang baik (Andrianto et al., 2016). Selebriti yang dijadikan model iklan harus memiliki kredibilitas agar konsumen percaya bahwa dirinya memiliki pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang disampaikan tidak bias. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Mubarok, 2016). Melalui kredibilitasnya, melalui kredibilitasnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daya tarik fisik selebriti endorser juga merupakan komponen penting dari kredibilitas endorser. Keterlibatan fisik tidak berbeda dengan keterlibatan situasional. Model transfer (McCracken 1989) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) mengusulkan bahwa makna budaya diasosiasikan dengan endorser selebriti dan 'dipindahkan' ke merek atau produk. Dengan begitu dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator dari celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara positif, akan tetapi ada beberapa factor yang tidak terlalu kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hal itu pun dapat berbeda dikarenakan konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap bintang iklan yang mereka lihat (Kurniawan & Kunto, 2014). Oleh karena itu, dengan analisis dari beberapa referensi pendukung tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan celebrity endorser dalam iklan sebuah produk dapat memberikan efektivitas yang positif pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sebuah produk.

Conceptual Framework

Conceptual framework untuk menggambarkan hipotesis yang ada adalah pada gambar 1.



Gambar 1. Conceptual Framework penelitian

5. Penutup

Review literature yang telah dilakukan, dapat disimpulkan menjadi: Penggunaan Celebrity Endorser memiliki efektivitas yang positif pada perilaku konsumen pada sebuah produk yang ditawarkan. Penggunaan Celebrity Endorser memiliki efektivitas yang positif pada keputusan pembelian pada sebuah produk yang ditawarkan pada konsumen.

Dengan hasil review yang telah dilakukan mengenai Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk, maka harus dilakukan analisis secara literature lagi mengenai kendala yang dihadapi produsen dalam penggunaan celebrity endorser dan faktor penting lainnya yang mendukung minat beli konsumen pada sebuah produk.

Daftar Pustaka

- afsheen Khan. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Ahmed, A., Farooq, O., & Mir, F. A. (2012). Effect Of Celebrity Endorsement On Customers ' Buying Behavior ; A Perspective I Nterdisciplinary J Ournal O F C Ontemporary R Esearch I N B Usiness Effect Of Celebrity Endorsemen T On Customers ' Buying Behavior ; A Perspective From Pakistan. *July 2018*.
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42604>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121–137. <https://doi.org/10.1080/08911760902765940>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1–10.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang Dessy. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123(December 2021), 103548. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hammad, A. (2015). The Impact of Celebrity Advertisement and Endorsement on the Buying Behaviour of Consumers, Brand Image and Brand Positioning of Coca Cola in London, United Kingdom. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676708>
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hikmawatl. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar. In *Carbohydrate Polymers* (Vol. 6, Issue 1).
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2),

137–149.

- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*, VII(1), 66–74.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kurniawan, frnsisca juanda, & Kunto, yohanes sondang. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Marjam Desma Rahadhini, E. W. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Tengkleng Di Surakarta. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(September), 1–9.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (Mui), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Mulyana, M. (2012). *Inisiasi iv Menganalisis Perilaku Konsumen*. 29–34. <https://osf.io/2wj34/download/?format=pdf>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With the Mediating Role of Brand Performance: an Empirical Consumer Perception Study in Fmcg Sector of Pakistan. *Sci.Int.(Lahore)*, 28(1), 617–624.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Unnes*, 1–60.

- Purbohastuti, arum wahyuni, & Hidayah, asmi ayuning. (2020). Jurnal bisnis terapan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penerbit Politeknik Ubaya, Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Puter, C. P. A. (2021). Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 9(2).
- Putra, S. H. J. (2021). Effect of Science, Environment, Technology, and Society (SETS) Learning Model on Students' Motivation and Learning Outcomes in Biology. *Tarbawi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2), 145–153. <https://doi.org/10.32939/tarbawi.v17i2.1063>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, 1 (1): 362- 373 ISSN 0000-0000, *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Org*, 1(1), 362–373.
- Religia, Y., Surachman, S., Rohman, F., & Indrawati, N. (2021). *E-Commerce Adoption in SMEs: A Literature Review*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2302969>
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Rossiter, J. R. (2014). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(November), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sandra, D., Argueta, E., Wachter, N. H., Silva, M., Valdez, L., Cruz, M., Gómez-Díaz, R. A., Casas-saavedra, L. P., De Orientación, R., Salud México, S. de, Virtual, D., Social, I. M. del S., Mediavilla, J., Fernández, M., Nocito, A., Moreno, A., Barrera, F., Simarro, F., Jiménez, S., ... Faizi, M. F. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sathish, M. T., Ganesh, S., & Sornaganesh, V. (2020). *Impact of Indian Stock Market Due to Crisis in March 2020 I nternational J ournal of M ultidisciplinary E ducational R esearch*. 7(July), 8–42.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Shandy, B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha (the Effect of Celebrity Endorser and Wom on Purchase Decision of

- Yamaha Motor). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4395>
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Soepomo, P. (2013). *Model Sistem Pendukung Keputusan Penilaian*. 1, 248–258.
- Sri Andriani, Å. Y. (2021). Celebrity Endorsement di Instagram – TEARS Model : Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 06(02), 1–10.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It’S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Thubelihle Ndlela, T. C. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers’ Purchase Behaviour. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Zu Qian ONG, D. L. T. O. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer’s Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 13(3), 1576–1580.