

Analisis Celebrity Endorser Pada Iklan Luwak White Koffie

Enggi Wiyata Mandala Wati

Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: enggiwiyatamandalawati@student.uir.ac.id

Diterima: 12-10-2023 Disetujui: 12-11-2023 Diterbitkan: 15-12-2023

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh endorser selebriti Lee Min Ho terhadap persepsi konsumen terhadap iklan Luwak White Koffie. Penelitian ini berfokus pada karakteristik responden, termasuk jenis kelamin dan kelas sosial, serta respons mereka terhadap berbagai aspek endorser selebriti, yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa dari Fakultas Komunikasi, Universitas Islam Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54% responden adalah perempuan, menunjukkan bahwa perempuan mungkin lebih terpengaruh oleh iklan yang menampilkan selebriti seperti Lee Min Ho. Dalam hal visibilitas, 55% responden setuju bahwa kehadiran Lee Min Ho dalam iklan tersebut menonjol. Mengenai kredibilitas, hanya 47% responden menganggapnya sebagai endorser yang kredibel, menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin meragukan relevansinya dengan produk. Untuk daya tarik, 36% setuju bahwa Lee Min Ho menarik, meskipun sebagian besar (49%) tetap netral, menunjukkan bahwa daya tarik tidak selalu mempengaruhi opini konsumen. Dalam hal pengaruh, 40% responden setuju bahwa pengaruhnya memengaruhi keputusan pembelian mereka, namun sejumlah responden tetap netral atau tidak setuju. Secara keseluruhan, meskipun Lee Min Ho secara positif mempengaruhi visibilitas dan daya tarik iklan, efeknya terhadap keputusan pembelian konsumen bervariasi. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih selebriti sebagai endorser untuk memastikan efektivitasnya dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: Selebriti endorser; Persepsi konsumen

Abstract

This study examines the influence of celebrity endorser Lee Min Ho on consumers' perceptions of Luwak White Koffie advertisements. The study focuses on respondent characteristics, including gender and social class, as well as their responses to various aspects of celebrity endorsers, namely visibility, credibility, attractiveness, and power. The research sample consisted of 100 students from the Faculty of Communication, Riau Islamic University. The results show that

54% of respondents are female, indicating that women may be more influenced by advertisements featuring celebrities like Lee Min Ho. In terms of visibility, 55% of respondents agree that Lee Min Ho's presence in the advertisement is prominent. Regarding credibility, only 47% of respondents consider him a credible endorser, suggesting that some consumers may question his relevance to the product. In terms of appeal, 36% agreed that Lee Min Ho was appealing, although the majority (49%) remained neutral, indicating that appeal does not always influence consumer opinions. Regarding influence, 40% of respondents agreed that his influence impacted their purchasing decisions, though some respondents remained neutral or disagreed. Overall, while Lee Min Ho positively influences the visibility and appeal of advertisements, his effect on consumer purchasing decisions varies. These findings highlight the importance of considering various factors when selecting celebrities as endorsers to ensure their effectiveness in marketing strategies.

Keywords: *Celebrity endorsers; Consumer perception.*

PENDAHULUAN

Luwak White Koffie, produk dari PT. Javaprima Abadi, telah memberikan dampak signifikan pada pasar kopi Indonesia, terutama dengan variannya yang dikenal sebagai “kopi putih” atau white coffee. Produk ini dirancang untuk menarik segmen konsumen yang luas dengan tidak hanya menawarkan rasa unik tetapi juga memberikan kesan lebih ramah bagi perut sensitif, sehingga mendorong konsumsi di kalangan demografi yang beragam, termasuk mahasiswa dan keluarga (Raza et al., 2019; Wang et al., 2012). Penggunaan endorsement selebriti, terutama yang menampilkan tokoh terkenal seperti Lee Min Ho, bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, memanfaatkan citra selebriti untuk resonansi dengan audiens target (al., 2018).

Dampak endorsement selebriti dalam iklan telah dieksplorasi dalam berbagai studi. Wang et al. 2012, menunjukkan bahwa iklan yang menampilkan endorsement selebriti meningkatkan perhatian konsumen, yang dapat meningkatkan niat pembelian (Wang et al., 2012). Kekuatan persuasif persona selebriti yang menarik dapat meningkatkan nilai perceived produk yang diendorse, sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Javaprima untuk Luwak White Koffie. Kesesuaian antara citra selebriti dan produk sangat penting untuk endorsement yang sukses, yang dapat menguatkan kredibilitas merek dan keterlibatan konsumen (Chan et al., 2013).

Seperti yang diidentifikasi, PT. Javaprima Abadi menargetkan segmen konsumen utama di kalangan mahasiswa dan keluarga, yang konsisten dengan temuan bahwa endorsement selebriti sangat efektif di kalangan demografi muda (Kaushik & Jain, 2023). Penelitian ini menyoroti bahwa konsumen sering mengembangkan sikap positif terhadap produk yang dikaitkan dengan

endorser yang menarik dan kredibel, mendukung pemilihan Lee Min Ho sebagai duta merek (Fan et al., 2023). Kemampuan selebriti untuk terhubung dengan audiens dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan kredibilitas merek, yang sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif dengan produk serupa seperti Kopiko dan Kapal Api (Veen & Song, 2013; Yang & Yang, 2024).

Selain itu, membangun kesadaran merek melalui endorsement semacam ini dapat mendorong status Luwak White Koffie sebagai produk terkemuka di kategorinya. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa koneksi emosional yang dibangun konsumen dengan endorser selebriti dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka, sehingga memvalidasi strategi pemasaran Luwak White Koffie (Amos et al., 2008; Fan et al., 2023). Penghargaan yang diterima, seperti pengakuan "Top Brand" secara berturut-turut, semakin membuktikan efektivitas strategi ini, mencerminkan keselarasan yang sukses antara reputasi produk dan persepsi konsumen (Chan et al., 2013; Schouten et al., 2019).

KERANGKA TEORI

Periklanan

Iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, memainkan peran vital dalam marketing mix yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi. Tjiptono mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan menyampaikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, disusun sedemikian rupa agar menarik dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Soti, 2022). Dalam hal ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, tetapi juga untuk mempengaruhi (persuasion), mengingatkan konsumen, dan menciptakan suasana yang menyenangkan saat menerima informasi (Rahmiati et al., 2023; Soti, 2022).

Kasali menambahkan bahwa asal usul kata "iklan" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "mengubah jalan konsumen untuk membeli", menggambarkan sifat fundamental iklan sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Septianto et al., 2021). Menurut Kotler, iklan didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non-pribadi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa oleh sponsor tertentu di mana iklan tersebut memerlukan pembayaran (Soti, 2022). Ini menunjukkan betapa pentingnya investasi dalam iklan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terkait, iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa jalur komunikasi, termasuk jalan utama dan jalur perifer, sesuai dengan Elaboration Likelihood Model (Soti, 2022). Riset lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan pendekatan emosional

memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, di mana pendekatan ini mendukung teori Kontagion Emosional (Soti, 2022). Dengan demikian, fungsi dasar dari iklan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Celebrity Endorser

Pemilihan selebriti sebagai endorser dalam iklan telah menjadi praktik yang umum dan dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Shimp 2003, selebriti endorser adalah individu seperti artis atau atlet yang terkenal dan memiliki reputasi di masyarakat, sehingga mereka dapat secara efektif mendukung produk yang dipromosikan. Selain itu, Kotler 1997 menekankan bahwa pemilihan tokoh yang tepat sangat penting, di mana tokoh tersebut harus dikenal luas serta mampu memberikan pengaruh positif terhadap audiens dan sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan (Prasojo, 2020).

Berdasarkan pemahaman lebih lanjut dari McCracken 1998, selebriti yang diendors dapat dianggap sebagai ikon iklan karena pengakuan publik yang mereka terima dan keyakinan dari konsumen terhadap mereka. Rossiter dan Percy 1998 memberikan dukungan lebih lanjut pada konsep ini dengan meningkatkan pemahaman bahwa selebriti endorser memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi audiens terhadap produk yang diiklankan, menegaskan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh dari selebriti sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Azmi et al., 2022; McCormick, 2016).

Model VisCAP, yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, membagi elemen pemilihan selebriti endorser menjadi empat aspek: Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Pengaruh. Visibilitas berhubungan dengan seberapa dikenal selebriti dari sudut pandang masyarakat. Kredibilitas mencakup pengetahuan yang dimiliki selebriti tentang produk dan kemampuan mereka untuk meyakinkan konsumen, sedangkan daya tarik terkait dengan kesukaan audiens dan kesamaan antara tokoh selebriti dan keinginan konsumen (Jain & Roy, 2016). Variabel terakhir, pengaruh, menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan seharusnya memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Shrestha, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap celebrity endorser, khususnya dalam konteks iklan Luwak White Koffie yang dibintangi oleh Lee Min Ho. Dalam kajian ini, pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih untuk memberikan gambaran yang sistematis dan

numerik terhadap fenomena yang ada, tanpa berupaya menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Ada empat variabel utama yang diamati, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power, yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang relevan dan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap endorsement (Azmi et al., 2022; Calvo-Porrall et al., 2021).

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah menonton iklan tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling, yang dianggap tepat karena memungkinkan pengambilan data dari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu menonton iklan dan membeli produk Luwak White Koffie. Menggunakan rumus Slovin, penelitian ini mengumpulkan 100 responden, yang memberikan representasi yang cukup untuk analisis mendalam mengenai persepsi konsumen (Vidyanata et al., 2018).

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang berisi pertanyaan tertutup untuk mengukur persepsi konsumen terhadap celebrity endorser Lee Min Ho. Metode ini menyediakan struktur yang jelas dan data yang objektif, yang sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif (Fink & Milbrath, 2023). Selain data primer, data sekunder yang mendukung analisis juga diperoleh dari berbagai literatur terkait, termasuk buku teks dan jurnal ilmiah yang relevan (Ilicic & Webster, 2016). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner sangat penting untuk memastikan bahwa setiap item dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat, di mana teknik Korelasi Bivariate Pearson dan Alpha Cronbach digunakan dalam penelitian ini (Zhang et al., 2021).

Instrumen yang digunakan berfokus pada empat aspek celebrity endorser: visibility, credibility, attractiveness, dan power. Penelitian ini mempertegas bahwa persepsi terhadap celebrity endorser tidak hanya dipengaruhi oleh sifat endorser itu sendiri tetapi juga aspek kredibilitas dan daya tarik yang berhubungan langsung dengan pembelian produk (Eiran, 2019; Kydros et al., 2021).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, dalam hal ini Lee Min Ho, terhadap persepsi konsumen terhadap iklan Luwak White Koffie. Fokus utama dari penelitian ini adalah karakteristik responden, termasuk jenis kelamin dan kelas, serta tanggapan mereka terhadap berbagai aspek dari celebrity endorser, seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh Lee Min Ho sebagai bintang iklan. Berikut hasil penelitian ini:

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu jenis kelamin dan kelas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Sebagian besar responden adalah perempuan (54%), sedangkan laki-laki mencakup 46% dari total sampel. Hal ini menunjukkan adanya sedikit dominasi responden perempuan dalam penelitian ini. Menariknya, meskipun perbedaan persentasenya tidak terlalu signifikan, data ini memberikan gambaran bahwa perempuan mungkin lebih tertarik atau lebih mudah terpengaruh oleh iklan produk yang dibintangi oleh selebriti seperti Lee Min Ho, mengingat ia memiliki basis penggemar yang kuat, terutama di kalangan wanita.

Responden tersebar di berbagai kelas dengan proporsi terbesar berasal dari kelas A (33%) dan kelas D (23%), diikuti oleh kelas B (21%). Sedangkan kelas E dan F memiliki jumlah responden yang lebih kecil, masing-masing hanya 9% dan 4%. Penyebaran responden yang bervariasi ini memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai pandangan mahasiswa dari berbagai kelas terhadap iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho.

Karakteristik Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorser

Pada bagian ini, kita akan membahas tanggapan responden terhadap variabel celebrity endorser yang terdiri dari empat indikator, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power, yang diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin. Setiap indikator mencakup beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali persepsi responden mengenai pengaruh Lee Min Ho sebagai celebrity endorser untuk produk Luwak White Koffie.

Tanggapan terhadap Visibility

Berdasarkan hasil skor kuesioner untuk indikator visibility (Tabel 4.7), sebagian besar responden menyatakan setuju dengan iklan Luwak White Koffie yang dibintangi oleh Lee Min Ho, dengan 55% dari responden setuju pada pertanyaan pertama yang berkaitan dengan tingkat visibilitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa familiar dengan Lee Min Ho, yang mungkin disebabkan oleh popularitasnya sebagai selebriti Korea Selatan yang dikenal luas. Keberadaan selebriti internasional seperti Lee Min Ho dapat meningkatkan daya tarik iklan, yang dilihat oleh responden sebagai faktor penting dalam menarik perhatian mereka.

Tanggapan terhadap Credibility

Pada indikator credibility, sebagian besar responden menunjukkan pendapat positif dengan 47% setuju pada pertanyaan mengenai kredibilitas

Lee Min Ho. Namun, terdapat sedikit ketidaksepakatan, dengan 1% responden tidak setuju dan merasa bahwa Lee Min Ho kurang memiliki kredibilitas untuk menjadi bintang iklan produk Luwak White Koffie. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lee Min Ho memiliki popularitas yang besar, beberapa responden merasa bahwa ia kurang relevan atau kurang memiliki keahlian yang mendalam dalam bidang produk tersebut.

Tanggapan terhadap Attractiveness

Indikator attractiveness menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap daya tarik Lee Min Ho sebagai celebrity endorser. Pada pertanyaan ke-9 dan ke-10, mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa Lee Min Ho memiliki daya tarik yang tinggi, dengan 36% setuju pada pertanyaan ke-10. Namun, pada pertanyaan ke-11, terdapat lebih banyak responden yang bersikap netral (49%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lee Min Ho dianggap memiliki daya tarik, ada beberapa responden yang tidak terlalu terpengaruh oleh penampilannya.

Tanggapan terhadap Power

Pada indikator power, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan 40% setuju pada pertanyaan ke-12. Namun, pada beberapa pertanyaan lainnya, terdapat beberapa responden yang bersikap netral atau tidak setuju, dengan 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Lee Min Ho populer, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidaklah terlalu signifikan bagi sebagian responden.

Rata-rata Tanggapan Responden

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap seluruh kuesioner adalah 51,52, dengan standar deviasi sebesar 9,143. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan tanggapan yang cukup beragam, dengan nilai tengah (median) sebesar 52. Sebagian besar responden memberikan tanggapan yang berada di sekitar skor rata-rata, yang menunjukkan adanya variasi dalam persepsi terhadap celebrity endorser Lee Min Ho. Meskipun sebagian besar responden setuju dengan keberadaan Lee Min Ho sebagai celebrity endorser, ada juga sejumlah kecil responden yang netral atau tidak setuju.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, dalam hal ini Lee Min Ho, terhadap persepsi konsumen terhadap iklan Luwak White Koffie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas

responden adalah perempuan (54%), yang mungkin lebih terpengaruh oleh iklan yang dibintangi oleh selebriti terkenal seperti Lee Min Ho, yang memiliki basis penggemar yang besar, terutama di kalangan wanita. Responden tersebar di berbagai kelas dengan proporsi terbesar berasal dari kelas A (33%) dan D (23%), yang memberikan gambaran representatif mengenai pandangan mahasiswa terhadap iklan tersebut. Tanggapan responden terhadap celebrity endorser Lee Min Ho, yang diukur berdasarkan empat indikator—visibility, credibility, attractiveness, dan power—menunjukkan hasil yang bervariasi. Sebagian besar responden setuju bahwa visibilitas Lee Min Ho dalam iklan cukup tinggi, dengan 55% responden merasa setuju bahwa mereka mengenalinya. Namun, terkait dengan kredibilitas, hanya 47% responden yang merasa bahwa Lee Min Ho cukup kredibel untuk menjadi bintang iklan produk tersebut, meskipun popularitasnya sangat besar. Dalam hal daya tarik, 36% responden setuju bahwa Lee Min Ho memiliki daya tarik yang tinggi, meskipun banyak juga yang netral, menunjukkan bahwa daya tarik selebriti tidak selalu menjadi faktor penentu utama. Pengaruh Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan variasi, dengan 40% responden setuju bahwa kekuatan selebriti ini memengaruhi keputusan mereka, namun sebagian responden lainnya menunjukkan ketidaksepakatan atau netralitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Lee Min Ho memiliki pengaruh positif dalam menarik perhatian dan memberikan daya tarik pada iklan, efeknya terhadap keputusan pembelian tidak seragam di kalangan semua responden, mengindikasikan pentingnya memahami berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan celebrity endorser dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- al., A. A. E. (2018). Determining the Impacts of Celebrity Based Brand Endorsements on Consumers' Purchasing Intention. *Nice Research Journal*, 76–93. <https://doi.org/10.51239/nrjss.v0i0.6>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Azmi, N. A., Harun, E. H., Jamaludin, M. F., & Zakaria, Z. (2022). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: What Influenced Malaysian Youth Most? *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v11-i3/14904>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>

- Chan, K., Ng, Y.-L., & Luk, E. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Eiran, E. U. (2019). POST-COLONIAL SETTLEMENT STRATEGY. In *Post-Colonial Settlement Strategy*. Edinburgh University Press. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85193623659&partnerID=40&md5=ef7120a8b690c1dd0bc0a6395390942d>
- Fan, F., Fu, L., & Jiang, Q. (2023). Virtual Idols vs Online Influencers vs Traditional Celebrities: How Young Consumers Respond to Their Endorsement Advertising. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(3), 329–348. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1811>
- Fink, A. M., & Milbrath, G. R. (2023). A concept analysis of nurses in conflicts after World War II. *Journal of Advanced Nursing*, 79(1), 31–47. <https://doi.org/10.1111/jan.15454>
- Ilicic, J., & Webster, C. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology and Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: A Qualitative Exploration. *Qualitative Market Research an International Journal*, 19(3), 266–286. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2015-0020>
- Kaushik, K., & Jain, N. K. (2023). Does Political Affiliation Impact Transport Policy Debate?: Evidences From Social Media. *International Social Science Journal*, 73(249), 845–860. <https://doi.org/10.1111/issj.12433>
- Kydros, D., Argyropoulou, M., & Vrana, V. (2021). A content and sentiment analysis of greek tweets during the pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116150>
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Rahmiati, F., Prayoga, T. Z., Goenadhi, F., & Naseri, R. N. N. (2023). Marketing Communication Mix on Purchase Decision in Industrial Area: A Study From International Chain Coffee Shop. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 7(1), 150–157.

<https://doi.org/10.33751/jhss.v7i1.6319>

- Raza, M. A., Isa, N. M., & Rani, S. H. B. A. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1906102>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Septianto, F., Pontes, N., & Tjiptono, F. (2021). The Persuasiveness of Metaphor in Advertising. *Psychology and Marketing*, 39(5), 951–961. <https://doi.org/10.1002/mar.21633>
- Shrestha, S. K. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Management Dynamics*, 22(1), 35–46. <https://doi.org/10.3126/md.v22i1.30237>
- Soti, R. (2022). The Impact of Advertising on Consumer Behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- Veen, R. v. d., & Song, H. (2013). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224. <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367. <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Yang, L., & Yang, Q. (2024). Evaluating the Influence of Celebrity Endorsement in Advertising: Insights From Eye-Tracking Analysis. *Fe*, 1(4). <https://doi.org/10.61173/gg4pvj23>
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of Celebrity Characteristics, Perceived Homophily, and Reverence on Consumer-Celebrity Para-Social Interaction and Brand Attitude. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711454>