

## **Pengaruh *Physical Attractiveness* dan *Source Credibility* *Celebrity Endorsement* pada Produk *Something* terhadap *Word of Mouse* melalui *Customer Attitude***

**Adinda El Maura\*, Wira Bharata**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,  
Universitas Mulawarman Kalimantan Timur

\*Correspondence email: adindaelmr@gmail.com, wrbharata@fisip.unmul.ac.id

### **ABSTRAK**

Menggunakan selebriti untuk mendukung merek dan bisnis *e-commerce* adalah strategi baru di Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara daya tarik fisik selebriti, kredibilitas selebriti, dan word of mouse. Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial yang menggunakan dan membeli suatu produk *Something*. Sampel penelitian ini adalah pengguna media sosial yang menggunakan dan membeli produk *Something* karena Tasya Farasya. Total sampel untuk survei ini adalah 107 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah persamaan struktural *Partial Least Squares Modeling* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Physical Attractiveness* dan *Source Credibility Celebrity Endorsement* pada Produk *Something* terhadap *Word of Mouse* melalui *Customer Attitude* berpengaruh positif.

**Kata kunci:** daya tarik fisik, kredibilitas, sikap konsumen, word of mouse

### **ABSTRACT**

*Using celebrities to support brands and business e-commerce is a new strategy in Indonesia. Therefore, it is very important to know the factors that influence consumer attitudes. This study aims to explore the relationship between celebrity physical attractiveness, celebrity credibility, and word of mouse. This research was conducted on social media users who use and buy something products. The sample of this research is social media users who use and buy something products because of Tasya Farasya. The total sample for this survey is 107 respondents. The analysis technique used is the equation structural Partial Least Squares Modeling (SEM-PLS). The results of this study indicate that the Physical Attractiveness and Source Credibility Celebrity Endorsement on Something Products has a positive effect on Word of Mouse through Customer Attitude.*

**Keywords :** customer attitude, physical attractiveness, source credibility, word of mouse

### **PENDAHULUAN**

Sikap konsumen atau sikap pelanggan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, dan sikap konsumen yaitu faktor terpenting untuk memengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan et al. 2013). Istilah yang sering dipakai untuk menggambarkan persepsi emosional konsumen tentang apakah mereka menyukai suatu produk atau tidak adalah sikap konsumen (Wijaya & Berlianto 2020). Misalnya Sikap konsumen tentang fitur produk, sikap konsumen terhadap merk suatu brand, sikap konsumen terhadap biaya produk, sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan di media digital, dan sebagainya.

Media sosial mempunyai peran penting untuk aktifitas seperti pelajaran edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis. Hal ini karena media sosial dapat mempermudah dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat, keinginan, ide, dan komplain mereka (Aisyah & Hidayat 2021). Agar dapat mempertahankan kostumer yang telah lama dan menarik kostumer baru, baiknya suatu brand dapat memanfaatkan strategi media sosial yang sudah ada, untuk meningkatkan penjualan, atau menggunakan media sosial untuk menampilkan informasi produk untuk tujuan pemasaran (Gong et al. 2019). Penyebarluasan informasi melalui pesan iklan membutuhkan orang yang mempunyai daya tarik tersendiri kepada masyarakat dan menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan dengan cara yang menarik (Kusuma & Nugroho 2021). Yaitu dengan cara *Endorsement* dan

menggunakan *publik figur* untuk dapat dilakukan proses pengiklanan produk dengan memakai kepopuleritasan selebriti, contohnya seperti banyaknya pengikut *publik figur* di sosial media (Wati Evelina & Fitrie Handayani 2018).

*Endorsement* diakui sebagai peran yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan perilaku pelanggan, *Endorsement* juga sering mempengaruhi sikap konsumen, Sebagaimana Setyawati & Rosiana, (2018) mengumpamakan bahwa dukungan selebriti dalam melakukan promosi yang lebih baik yaitu dengan cara menciptakan dampak positif pada sikap konsumen. Kredibilitas endorser yaitu aspek terpenting yang bisa memengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk (Weismueller et al. 2020). Dan konsumen cenderung akan meniru perilaku selebriti kesukaannya, dari mulai apa yang digunakan, apa yang dimakan, apa yang dilakukan dan berbagai hal yang berkaitan dengan selebriti tersebut.

Daya tarik fisik Selebriti juga memiliki dampak yang kuat terhadap ingatan konsumen yang menjadi kunci sukses komunikasi pemasaran (Mittal et al., 2016). Di era budaya pop ini, rupanya orang atau calon konsumen lebih fokus pada penampilan wanita yang terdiri dari kecantikan dan fitur tubuh dari selebriti endorser dan kurang pada produk (Ashila, 2021). Seorang selebriti tidak hanya mengacu pada penampilan saja, tetapi juga terhadap *kredibilitas* yang dimiliki.

Seorang selebriti harus mempunyai *Source kredibilitas*, agar konsumen bisa percaya dengan kemahiran yang dimiliki, Selebriti dapat meyakinkan informasi dari produk dengan *valid* berdasarkan sumber informasi yang bisa memengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses pendalaman, dimana selebriti meyakini informasi yang dimiliki dari produk yang *kredibel* (Ramadhanty et al. 2020). Dengan menggunakan ketenaran, selebriti mempunyai tujuan agar membangun keyakinan orang-orang dan melalui *endorser* yang menjadi pihak ketiga bisa memberi testimoni terhadap produk maupun layanan tersebut dengan cara *review* dari selebriti di jejaring online.

*Word of mouse* merupakan salah satu jenis jaringan online yang diandalkan untuk memberikan dan mendapatkan banyaknya informasi yang didapat dalam konteks online. *Word of Mouse* juga memudahkan tidak hanya mengumpulkan informasi yang *relevan* dari orang yang sudah dikenal tetapi juga orang yang tidak dikenal dan tersebar di seluruh dunia (Jamil et al. 2013). Bentuk *Word of Mouse* seperti email, pesan instan, jejaring sosial, blog online, dan situs ulasan online. Sudah menjadi sangat umum bagi publik agar merujuk ke ulasan online untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli. Akibatnya orang-orang sekarang lebih terinformasi dan sikap mereka menunjukkan bahwa keadaan sekarang sangat penting (Shen et al. 2016).

Adanya selebriti dapat membantu perusahaan mempromosikan produknya, Kegiatan ini dapat disebut sebagai *Celebrity Endorsement* karena selebriti membuat *konten* tentang produk yang dijual dengan konsep yang ditetapkan oleh selebriti itu sendiri. Contohnya Tasya Farasya adalah salah satu selebriti indonesia yang sudah lama berkecimpung di industri kosmetik dengan 5,8 juta pengikut di Instagram dan 4,2 *subscribers* di *channel Youtube* nya. Tasya Farasya juga dikenal sebagai selebriti *beauty* yang gemar membagikan *review* mengenai produk yang diulasnya. Cara ini banyak sekali digunakan oleh perusahaan kosmetik global untuk perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, seperti *Brand Somethinc*. *Somethinc* adalah *brand* kosmetik lokal Indonesia yang muncul sejak tahun 2019 dan semakin berkembang sampai dengan sekarang, yang mana menurut data dari Kompas.id, *Somethinc* telah berhasil menempati posisi pertama sebagai *brand* kecantikan lokal terlaris di indonesia pada tahun 2022, dengan penjualan ratusan ribu transaksi.

Tidak hanya produknya yang sangat laris di pasaran tetapi semua produknya pun bersertifikat Halal. Adapun urgensi pada penelitian ini adalah *brand Somethinc* telah berkembang dan terkenal, tetapi mereka tetap harus mencari cara dan ide yang lebih kreatif dan berbeda agar dapat bersaing dengan *brand* lokal lainnya, salah satunya adalah mempromosikan produk dan brand. Yaitu berkolaborasi dengan para selebriti. *Somethinc* mempromosikan produknya menggunakan seluruh *platform media digital* tetapi mereka juga menggunakan *celebrity endorsement* agar dapat membantu *brand Somethinc* untuk mempertahankan *eksistensi* nya dan juga tidak melakukan *review* di instagram saja, Tasya juga melakukan *review* dan penjualan produk menggunakan *Live Tiktok & Instagram* akun *Somethinc*. Tasya terkadang melakukan di akun pribadinya. mereka juga mengajak pengikut dari *Somethinc* dan pengikutnya dengan bergabung *live* dan para penonton bisa mendapatkan diskon yang lumayan besar. Adanya *live* tersebut bertujuan untuk mempromosikan

produk, Serta mengajak para penonton dan pengikut untuk dapat melihat dan mendengarkan langsung *review* produk yang digunakan oleh Tasya Farasya.

Selanjutnya, berdasarkan literatur terdahulu, Pujawati & Noraini (2015) menyebutkan hasil penelitiannya adalah variabel *Physical Attractiveness & Source Credibility* berpengaruh positif terhadap variabel Y, dengan gap yaitu objek yang digunakan berbeda dengan yang di pakai oleh peneliti. Sedangkan menurut Harrison et al. (2001), menyebutkan hasil penelitiannya adalah variabel *Physical Attractiveness & Source Credibility* berpengaruh negatif terhadap variabel Y. dan gap objek yang berbeda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Physical attractiveness, Source Credibility, Customer Attitude* dan *Word of mouse* seorang Celebrity terhadap pembelian dan penggunaan produk Somethinc.

#### *Perilaku Konsumen*

Azmi (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, proses dan organisasi melalui mana mereka mengamankan, memilih dan mengatur pengalaman. produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan konsumen dan masyarakat Mampu menyeimbangkan komponen sosiologi, psikologi, manajemen dan ekonomi. Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen untuk mencari, membeli, memproduksi, mengevaluasi dan mengkonsumsi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Albushairi et al. 2018).

#### *Customer Attitude*

Krasniqi & Krasniqi (2014) mendefinisikan sikap sebagai organisasi dari proses, persepsi, *emosional* dan *kognitif* yang berkelanjutan tentang sesuatu di lingkungan. Sikap terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung tentang produk dengan informasi produk yang mereka terima. Mereka menggambarkan bahwa sikap terdiri dari tiga unsur. Unsur-unsur tersebut adalah pengetahuan, emosional dan perilaku.

Sikap konsumen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan persepsi emosional konsumen tentang apakah mereka menyukai suatu produk atau tidak (Wijaya & Berlianto 2020). Sikap suka dan tidak suka konsumen kepada sebuah objek tergantung pada jumlah penilaian atau ulasan negatif dan positif pada objek (Nainggolan & Purba 2019). Seperti yang terlihat pada sikap konsumen mengenai kemampuan produk, bagaimana sikap konsumen mengenai *brand* perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap biaya produk, bagaimana sikap konsumen mengenai dan promosi iklan produk perusahaan yang menayangkan di media digital, dan lain-lain (Azmi 2019).

#### *Physical Attractiveness*

Physical attractiveness mengarah kepada karakter yang membuat selebriti menarik bagi penonton. Contoh: Penampilan, sifat kepribadian, kehidupan sehari-hari, dll (Mansour & Diab, 2016). Daya tarik fisik menggambarkan bagaimana seseorang senang melihat fisik dan kecantikannya (Sokolova & Kefi 2020) atau bagaimana penampilan seseorang dapat dianggap cantik (Huang & Copeland 2020).

Kecantikan dapat mengarah dari ujung kepala sampai ujung kaki dan bahkan suara (Sokolova & Kefi 2020). Daya tarik fisik adalah salah satu sifat yang dibawa oleh selebriti sejak lahir (Sokolova & Kefi 2020). Daya tarik fisik selebriti *endorsement* dapat dilihat dari berat badan, tinggi badan dan kecantikan wajah yang sering dinilai oleh publik terkait dengan *physical attractiveness celebrity endorsement* (Sivesan 2013).

#### *Source Credibility*

Menurut Bhatt et al. (2013) *kredibilitas* adalah sepanjang mana pemeroleh berita atau informasi membuktikan sumber mempunyai pengetahuan yang *signifikan*, keahlian, atau kemahiran dan keyakinan dalam memberikan *evaluasi* yang tidak hanya sepihak saja dengan kata lain memberikan informasi atau berita yang fakta.

*Source Credibility* yaitu tingkatan yang tinggi dalam kepercayaan dan keandalan seorang selebriti yang mempunyai pengaruh besar dalam *efektivitas* berita atau informasi yang ditujukan kepada para konsumen atau penonton (Wang et al. 2017). *Credibility* bisa sangat memengaruhi konten apa ingin diterima atau diabaikan oleh user di media sosial (Sokolova & Kefi 2020).

### Word of Mouse

Word of mouse yaitu jenis jaringan online yang diandalkan untuk memberikan dan mendapatkan banyaknya informasi yang didapat dalam konteks online. Word of Mouse juga memudahkan tidak hanya mengumpulkan informasi yang relevan dari orang yang sudah dikenal tetapi juga orang yang tidak dikenal dan tersebar di seluruh dunia (Jamil et al. 2013). Word of mouse memengaruhi hasil penilaian produk oleh para pembeli atau konsumen.

Sikap baik maupun tidak baik terhadap suatu brand atau produk adalah hasil penilaian tersendiri pada suatu merek brand (Kudeshia and Kumar 2017). Word Of Mouse yaitu mirip dengan WOM tradisional (word of mouth) karena transmisinya menggunakan jejaring sosial, tetapi berbeda dengan kenyataan bahwa word of mouse menggunakan jaringan siber. Cyber networks didefinisikan sebagai "jaringan sosial di dunia maya, dan khususnya di Internet".

### METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu ex post facto. Populasi dan sampel nya adalah user media sosial yang menggunakan produk somethinc dengan ukuran atau jumlah populasi yang tidak diketahui. Menggunakan teknik non-probability sampling dan menggunakan metode Quota Sampling untuk mencari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner online kepada responden yang membeli atau menggunakan produk somethinc karena Tasya Farasya dengan mengisi formulir Google yang dibagikan melalui platform media sosial. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan pendekatan berdasarkan model persamaan struktural berbasis variansi atau komponen. SmartPLS menggunakan Bootstrap atau perkalian acak dan uji statistik deskriptif. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub-model: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

### HASIL

Dari pengolahan data diperoleh karakteristik responden yaitu jenis kelamin, laki-laki sebanyak 22,4% dan perempuan sebanyak 77,6%. Usia responden mayoritas 13-21 tahun sebanyak 33%, Usia 22-29 tahun 64% dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 3%. Jika dilihat dari Pendidikan responden, 75% Pelajar/Mahasiswa, 7% karyawan swasta, 3% Wiraswasta, dan lainnya 15%. Untuk melihat apakah setiap hipotesis berpengaruh positif atau tidak, maka digunakan alat uji path coefficients sebagai berikut:

**Tabel 1: Uji Path Coefficients**

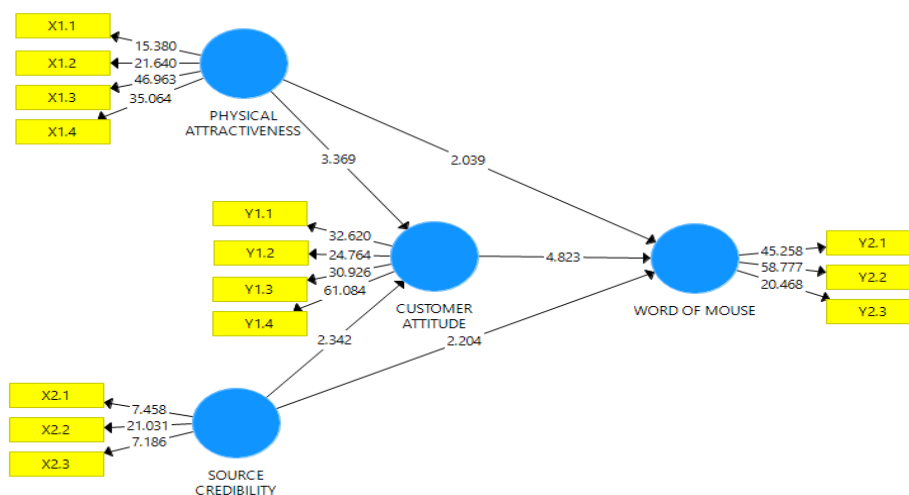
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Customer Attitude -&gt; Word of Mouse</i>	0.539	0.532	0.107	5.019	0.000
<i>Physical Attractiveness -&gt; Customer Attitude</i>	0.405	0.402	0.115	3.524	0.000
<i>Physical Attractiveness -&gt; Word of Mouse</i>	0.240	0.236	0.109	2.201	0.029
<i>Source Credibility -&gt; Customer Attitude</i>	0.206	0.212	0.091	2.254	0.025
<i>Source Credibility-&gt; Word of Mouse</i>	0.154	0.165	0.071	2.160	0.032

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari tabel Uji Path Coefficients menunjukkan bahwa Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa original sample adalah 0,539 dengan signifikansi 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 5,019>1,960. hasil dari pengujian tersebut adalah Customer Attitude berpengaruh positif terhadap Word of Mouse. Artinya, Hipotesis 1 dapat diterima. Tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa original sample pada hipotesis 2 adalah 0,405 dengan signifikansi 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 3,524>1,960. hasil dari pengujian tersebut adalah Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Customer Attitude yang artinya, Hipotesis 2 dapat diterima. Tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa original sample pada hipotesis 3 adalah 0,420 dengan signifikansi 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,201>1,960.

hasil dari pengujian tersebut adalah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif *Word of Mouse* yang artinya, Hipotesis 3 dapat diterima.

Tabel 1.4 di atas menjelaskan bahwa original sample pada hipotesis 4 adalah 0,212 dengan signifikansi 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel  $2,254 > 1,960$ . hasil dari pengujian tersebut adalah *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude* yang artinya, Hipotesis 4 dapat diterima. Dan Tabel 1.5 di atas menjelaskan bahwa original sample pada hipotesis 5 adalah 0,165 dengan signifikansi 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel  $2,160 > 1,960$ . hasil dari pengujian tersebut adalah *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouse* yang artinya, Hipotesis 5 dapat diterima.



Sumber: data diolah dari SmartPLS 3.0

Gambar 1.  
Model Pengukuran Bootstrapping

#### *Physical Attractiveness* berpengaruh terhadap *Customer attitude*

Hasil tersebut menunjukkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lukman, 2016) dan (Sokolova and Kefi 2020) bahwa *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude*. penelitian oleh Harrison et al., (2001) membantah bahwa *Physical Attractiveness & Source Credibility* berpengaruh negatif terhadap variabel Y. Alasan dasarnya adalah sikap konsumen dipengaruhi oleh orang yang menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi. Dan juga *customer* dapat mengingat merek ketika didukung oleh *Celebrity*.

#### *Physical Attractiveness* berpengaruh terhadap *Word of mouse*

Hasil penelitian menunjukkan *Physical Attractiveness* seorang Tasya Farasya tidak hanya menarik perhatian orang dan mempengaruhi sikap konsumen saja, tetapi juga mampu memengaruhi *Word of Mouse* seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan *platform* media sosial lainnya. yang mana memudahkan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk *Something* dari platform media sosial Tasya Farasya. Penelitian yang dilakukan oleh (Alam 2012) menyebutkan bahwa *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Elektronik Word of Mouth*. Membuktikan bahwa, para *followers* dimudahkan dalam mendapatkan informasi produk tersebut.

#### *Source Credibility* berpengaruh terhadap *Customer attitude*

Hasil penelitian menunjukkan *kredibilitas* seorang Tasya Farasya memengaruhi sikap konsumen agar percaya dengan keahlian dan kehandalan dalam *mereview* dan mempromosikan *brand* yang berkerja sama. dari ulasan tersebut konsumen dapat mempertimbangkan apakah produk *Something* bersifat negatif atau positif. Hal ini membuktikan bahwa para *followers* selalu percaya dan yakin dengan apa yang Tasya katakan dari hasil *review* nya. penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sincia et al. 2021) menyebutkan bahwa *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude*. Membuktikan bahwa, *Source Credibility* atau kehandalan dari Tasya Farasya

mempromosikan produk merupakan faktor terpenting yang memengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan atau membeli produk Somethinc.

#### *Source Credibility berpengaruh terhadap Word of mouse*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Source Kredibilitas* memengaruhi *Word of Mouse* yang mana dengan menggunakan *platform* media sosial para *customer* sangat dimudahkan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh Tasya Farasya dan dapat mengumpulkan informasi mengenai produk melalui *platform* media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim et al. 2018) dan (Chih et al. 2013) menyebutkan bahwa *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouse*.

#### *Customer Attitude berpengaruh terhadap Word of mouse*

Hasil penelitian menunjukkan *Customer Attitude* mampu memengaruhi *Word of Mouse* seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan *platform* media sosial lainnya. Yang mana dengan adanya *Word of Mouse* dapat memudahkan para *customer* dalam memilih produk yang mereka suka atau tidak suka, dan sikap konsumen juga berpengaruh dari ulasan yang negatif atau positif dari produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa sikap konsumen sangat dimudahkan dan berpengaruh dengan adanya *Word of Mouse*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Teng et al. 2017) menyebutkan bahwa *Customer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouse*.

### **SIMPULAN**

Pengaruh *Physical Attractiveness* dan *Source Credibility Celebrity Endorsement* pada Produk Somethinc terhadap *Word of Mouse* melalui *Customer Attitude* disebut efektif dalam pembelian dan penggunaan *brand* somethinc di Indonesia, karena dengan adanya selebriti dapat menarik perhatian pengguna media sosial dalam mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan produk Somethinc serta mendapatkan informasi pengetahuan yang bermanfaat tentang produk. Dengan demikian, baik *Physical Attractiveness*, *Source Credibility*, *Customer Attitude* dan *Word of Mouse* berpengaruh satu sama lain dalam memengaruhi sikap konsumen dan *Word of Mouse*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, Intan, and Rahmat Hidayat. 2021. "Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mponne Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mponne Stationery In Lampung." *E-Proceeding of Applied Science* 7(5):1096–1102.
- Alam. 2012. "MINAT WORD OF MOUTH PADA PRODUK PERUMAHAN ( Studi Kasus Pada Perumahan Graha Padma Di Semarang ) SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana ( S1 ) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegor." 2:18.
- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, and Ahmad Rifani. 2018. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*.
- Ashila, Nusaybah. 2021. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA." *Ilmu Komunikasi*.
- Azmi, Ulul. 2019. "Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Nobel Indoensia Makassar." *Skripsi* 1–105.
- Bhatt, Nishith, Jayesh D. Patel, and V. M. Patel. 2013. *Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands*.
- Chih, Wen Hai, Kai Yu Wang, Li Chun Hsu, and Su Chen Huang. 2013. "Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(9):658–68. doi: 10.1089/cyber.2012.0364.
- Gail Harrison, Biljana Juric, and T. Bettina Cornwell (2001) , "The Relationship of Advertising Model Attractiveness and Body Satisfaction to Intention to Purchase an Exercise Product", in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Paula M. Tidwell and Thomas E. Muller, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 217-222.

- Gong, Shiyang, Wanqin Wang, and Qian Li. 2019. "Marketing Communication in the Digital Age: Online Ads, Online WOM and Mobile Game Adoptions." *Nankai Business Review International* 10(3):382–407. doi: 10.1108/NBRI-12-2018-0073.
- Hassan Fathelrahman Mansour, Ilham, and Dalia Mohammed Elzubier Diab. 2016. "The Relationship between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness: The Mediation Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 7(2):148–66. doi: 10.1108/JIMA-05-2013-0036.
- Huang, Ouya, and Lauren Copeland. 2020. *GEN Z, INSTAGRAM INFLUENCERS, AND HASHTAGS' INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION OF APPAREL*. Vol. 24.
- Jamil, Raja Ahmed, Syed Amjad, and Farid Hasnu. 2013. *Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context*. Vol. 5.
- Kim, Soyeon, Jay Kandampully, and Anil Bilgihan. 2018. "The Influence of EWOM Communications: An Application of Online Social Network Framework." *Computers in Human Behavior* 80:243–54. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.015.
- Krasniqi, Malush, and Drita Krasniqi. 2014. "Attitudes and Costumer Behaviour." *European Journal of Social Sciences Education and Research* 2(1):98. doi: 10.26417/ejser.v2i1.p98-104.
- Kudeshia, Chetna, and Amresh Kumar. 2017. "Social EWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?" *Management Research Review* 40(3):310–30. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.
- Kusuma, Erica Gabriela, and A. Y. Agung Nugroho. 2021. *ANALISIS PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN ENDORSER NATIONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE*. Vol. 13.
- Nainggolan, Rena, and Eviyanti Purba. 2019. "Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online." *Jurnal TIMES* VIII(2):1–8.
- Paul, Justin, Arun Mittal, and Garima Srivastav. 2016. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks." *International Journal of Bank Marketing* 34(5):606–22. doi: 10.1108/IJBM-03-2015-0030.
- Pujawati, Nor, and Wan Noraini. 2015. "Celebrity And Non-Celebrity Endorsement Effectiveness On Consumers' Attitude Towards Advertisement." *Aziz Mubarak Dadan Adbul* 1(2):51–57.
- Ramadhanty, Praditha, Ruth Mei Ulina Malau, Jalan Telekomunikasi No, and Terusan Buah Batu. 2020. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN*. Vol. 3.
- Setyawati, Sri Murni, and Monica Rosiana. 2018. "SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta)." *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8(19):1–11.
- Shen, Hao, Jaideep Sengupta, and Hong Kong. 2016. *Word of Mouse: The Effect of Communication Channel on Subsequent Reactions to the Brand*. Vol. 44.
- Sincia, Ria Ana, Arie Indra Gunawan, and Gundur Leo. 2021. *Prosiding The 12 Th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Sivesan, S. 2013. "IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND EQUITY IN COSMETIC PRODUCT." *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.
- Sokolova, Karina, and Hajer Kefi. 2020. "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sumarwan, Ujang, Aldi Noviandi, and Kirbrandoko. 2013. "Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik Di Jabotabek." *Pangan* 22(2):19–35.
- Teng, Shasha, Kok Wei Khong, Alain Yee Loong Chong, and Binshan Lin. 2017. "Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude." *Journal of Computer Information Systems* 57(3):238–51. doi: 10.1080/08874417.2016.1184012.
- Thesis, A. 2016. *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Attitudes in Yogyakarta International Program Faculty of Economics*.
- Wang, Stephen W., Grace Hsiu Ying Kao, and Waros Ngamsiriudom. 2017. "Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline

- Sector.” *Journal of Air Transport Management* 60:10–17. doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.12.007.
- Wati Evelina, Lidya, and dan Fitri Handayani. 2018. *Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*. Vol. 01.
- Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffrey N. Soutar. 2020. “Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media.” *Australasian Marketing Journal* 28(4):160–70. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
- Wijaya, Johan Prapta, and Margaretha Pink Berlianto. 2020. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Dan Intention To Engage Pada Media Sosial*. Vol. 17. doi: 10.34149/jmbr.v17i2.173.