

Membangun Niat Beli Melalui Kredibilitas Dan Brand Congruity: Studi Pada Produk Milagros Dengan Peran Influencer Sebagai Endorser

Andi Sulaiman¹, Mukti Murtini², Monesta Cici Ijan³, Indri Hastuti Listyawati⁴, Rizki Amalia⁵

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

⁵ Universitas Peradaban

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand credibility*, *celebrity-brand congruity*, dan endorser *credibility* terhadap *attitude toward brand* serta pengaruh *attitude toward brand* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* produk air alkali Milagros dengan dr. Lula Kamal sebagai *celebrity* endorser. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang pernah melihat iklan Milagros. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software SEMinR*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* dan endorser *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand*, sedangkan *celebrity-brand congruity* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *attitude toward brand* dan *brand credibility* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *R-Square* sebesar 0,4767 menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model berada pada kategori *moderate*. Artinya, variabel independen dalam model mampu menjelaskan 47,67% variasi terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas, baik dari merek maupun endorser memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap merek, yang kemudian berdampak pada peningkatan *purchase intention* terhadap produk Milagros.

Kata kunci: Milagros, *brand credibility*, *celebrity-brand congruity*, endorser *credibility*, *attitude toward brand*, *purchase intention*, PLS-SEM.

Copyright (c) 2026 **Monesta Cici Ijan**

✉ Corresponding author :

Email Address : monesta@stibsa.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran modern yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen (Putra, 2022). Penggunaan figur publik dalam strategi pemasaran semakin marak, banyak perusahaan bersedia menginvestasikan anggaran yang signifikan dalam kampanye promosi menggunakan selebriti, karena strategi ini dianggap mampu membangun citra positif merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Jun et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai keterlibatan selebriti dalam strategi pemasaran masih relevan dan menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat perannya yang terus berkembang dalam memengaruhi keputusan konsumen.

PT Milagros Indonesia Megah memanfaatkan strategi selebriti endorser dalam memasarkan produk air alkali Milagros dengan pH > 9,8, yang diklaim bermanfaat untuk detoksifikasi, menjaga pH tubuh, dan meningkatkan daya tahan. Produk ini telah diuji laboratorium dan diakui lembaga seperti Sucofindo (Ruwanda et al., 2023). Dengan menggandeng dr. Lula Kamal yang dikenal sebagai dokter sekaligus publik figur, Milagros berharap dapat membangun citra positif dan memperkuat posisinya sebagai produk kesehatan. Endorsement selebriti diyakini memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen, terutama jika figur yang dipilih relevan dengan karakter produk (Firmansyah et al., 2025.)

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesesuaian antara selebriti dengan merek serta unsur publisitas berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli (Min et al., 2019). Lebih lanjut, endorsement selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit atau skincare (Barokah et al., 2021). Hal serupa juga ditemukan oleh Calvo-Porrall et al., (2021), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara selebriti dan produk serta kredibilitas selebriti merupakan faktor dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan. Di sisi lain, Laksono, (2024) mengemukakan bahwa kredibilitas selebriti dan kredibilitas merek turut memengaruhi persepsi konsumen. Selanjutnya, Wiraputra et al., (2023) menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks digital marketing.

Setelah mengkaji penelitian terdahulu yang objeknya masih beragam mencakup makanan, skincare dan fashion, kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan penelitian pada konteks produk yang berbeda, khususnya pada minuman kesehatan yang secara karakteristik menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dalam proses konsumsi. Selain itu, pemilihan endorser dengan latar belakang profesional, seperti dokter, dinilai lebih relevan untuk membangun kredibilitas produk, tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel *brand credibility*, *celebrity-brand congruity*, endorser *credibility*, *attitude toward brand*, dan niat beli.

Dalam upaya memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis selebriti memengaruhi perilaku konsumen melalui sikap konsumen terhadap merek, Sugiharto et al., (2018) menyatakan sikap berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap suatu produk. Rozania et al., (2024) menyatakan kepercayaan konsumen terhadap merek sangat bergantung pada kredibilitas merek dalam menepati janji yang disampaikan. Kredibilitas merek dan niat pembelian konsumen dapat dibangun dengan dukungan dari seorang figure yang kredibel dan memiliki jangkauan audience yang luas (Firmansyah et al., 2025; Fachrian, 2025). Oleh karena itu, kelima variabel dalam penelitian ini dipandang saling mendukung dan relevan dalam menjelaskan pengaruh *celebrity* endorser terhadap niat beli, khususnya pada produk kesehatan seperti Milagros.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Membangun Niat Beli Melalui Kredibilitas Dan *Brand Congruity*: Studi Pada Produk Milagros Dengan Peran Influencer Sebagai Endorser”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Utama: *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat (*intention*) individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Ajzen, (1991) menyatakan bahwa: "Niat diasumsikan mencerminkan faktor-faktor motivasional yang memengaruhi suatu perilaku, niat menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia dilakukan seseorang, dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk melaksanakan perilaku tersebut." Tiga komponen utama TPB adalah:

- a) *Attitude toward the behavior*: Merupakan penilaian individu secara positif atau negatif terhadap perilaku yang akan dilakukan, berdasarkan keyakinan terhadap konsekuensi yang akan diperoleh.
- b) *Subjective norms*: Mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, baik yang berasal dari orang terdekat maupun lingkungan sosial secara umum.
- c) *Perceived behavioral control* (PBC): Menunjukkan persepsi individu terhadap sejauh mana ia memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk ketersediaan sumber daya dan peluang yang dimiliki.

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* menjadi kerangka dasar untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap merek/*attitude toward brand* yang terbentuk melalui kredibilitas endorser dan kesesuaian selebriti dengan merek, dapat mempengaruhi *purchase intention*/niat beli konsumen terhadap produk Milagros. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* memberikan fondasi teoritis untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial dapat membentuk kecenderungan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berbasis selebriti.

Teori Niat Beli

a. Definisi Niat Beli

Menurut Schiffman et al., (2008) niat beli adalah bentuk sikap positif seseorang terhadap suatu produk yang mendorongnya untuk rela memberikan pengorbanan demi mendapatkannya. Dengan kata lain, niat beli mencerminkan keinginan individu untuk memiliki atau membeli suatu barang dengan cara melakukan pengorbanan, seperti melakukan pembayaran. Niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam jangka waktu dan jumlah yang telah ditentukan. Niat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan batin yang mencerminkan rencana individu untuk membeli produk dari merek tertentu (Duranto et al., 2004).

Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, yang muncul ketika terdapat kesesuaian antara alasan atau motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dianggap relevan dan layak dipertimbangkan (Pardede et al., 2022). Niat beli yaitu kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek (Panji et al., 2024).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, niat beli dapat disimpulkan sebagai keinginan, kecenderungan, atau dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang didasarkan pada sikap positif, kesesuaian antara kebutuhan dengan atribut produk, serta kesiapan untuk melakukan pengorbanan dengan membayar. Niat beli mencerminkan adanya rencana atau keputusan awal konsumen yang muncul sebelum perilaku pembelian aktual terjadi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat beli

Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen menurut Stefany (2014) ada tiga hal utama yang memengaruhi niat beli konsumen, yaitu:

1. Kognisi pada merek, Ini berarti bagaimana konsumen mengenal dan menilai suatu merek. Jika konsumen punya pandangan positif atau merasa familiar dengan mereknya, maka kemungkinan mereka untuk membeli akan lebih tinggi.
2. Kognisi pada kredibilitas pembawa pesan, ini berkaitan dengan seberapa dipercaya dan meyakinkan orang yang menyampaikan iklan, seperti endorser atau selebriti. Jika pembawa pesannya dianggap jujur, berpengalaman, atau punya reputasi baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Kognisi pada pelaksanaan iklan, Ini menyangkut bagaimana iklan disampaikan atau ditampilkan, termasuk desain, pesan, dan gaya penyampaian. Iklan yang menarik dan mudah dipahami bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk

c. Indikator Niat Beli

Menurut Onofrei et al., (2022), indikator niat beli memuat tiga poin utama yaitu:

- 1) Terdapat keinginan untuk membeli produk.
- 2) Produk termasuk dalam daftar pertimbangan untuk dibeli.
- 3) Terdapat rencana pembelian dalam waktu dekat

Teori Attitude Toward Brand

a. Definisi *Attitude Toward Brand*

Sikap terhadap merek adalah pandangan keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan bagaimana perasaan dan hubungan mereka dengan merek tersebut. Sikap ini terbentuk dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas atau ciri khas merek, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman pribadi saat menggunakan produk itu (Keller, 2013).

Sikap terhadap merek merupakan bentuk respons konsumen terhadap berbagai hal terkait suatu produk. Ketika konsumen menunjukkan sikap yang positif setelah mengevaluasi merek secara keseluruhan, maka kemungkinan besar niat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sikap merek juga dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek (Akkaya, 2021).

Pengembangan sikap merek yang positif merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, mengingat persepsi konsumen terhadap suatu produk sering kali berpengaruh terhadap niat beli mereka. Sikap merek bahkan dipandang sebagai salah satu faktor utama yang menentukan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen (Nurmahendra et al., 2023).

b. Faktor yang Mempengaruhi *Attitude Toward Brand*

Menurut Keller, (2013) sikap konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui tiga elemen utama yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap atribut intrinsik merek: Ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap karakteristik dasar produk yang melekat pada merek tersebut, seperti kualitas bahan, desain, dan fitur-fitur yang ditawarkan.
- 2) Manfaat fungsional: Ini mengacu pada keuntungan praktis atau utilitarian yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, seperti efisiensi, keandalan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik.
- 3) Pengalaman konsumen: Pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek, termasuk layanan pelanggan dan persepsi keseluruhan terhadap merek, memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka.

c. Indikator *Attitude Toward Brand*

Menurut (Youn, 2017) indikator sikap terdiri dari:

- 1) Merek dianggap menarik.
- 2) Merek disukai oleh konsumen.
- 3) Merek dinilai secara positif.

Teori *Brand credibility*

a. Definisi *Brand Credibility*

Brand Credibility atau kredibilitas merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh sebuah merek. Ini berarti bahwa konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut mampu dan bersedia memenuhi janji-janji yang telah mereka buat dalam produk atau layanan mereka (Rozania et al., 2024).

Brand Credibility menggambarkan tingkat kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam menepati janji-janji yang disampaikan. Konsep ini juga menekankan pentingnya hubungan dan komunikasi timbal balik antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, kredibilitas merek tercermin dari akumulasi interaksi dan komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan antara kedua pihak (Sweeney et al., 2008)

Kredibilitas merek adalah sejauh mana suatu merek mampu dan bersedia menepati janji-janji yang dibuatnya secara konsisten. Hal ini dibangun melalui kombinasi antara reputasi keandalan serta akumulasi pengalaman perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Ramadhanti et al., 2023)

Berdasarkan berbagai pendapat di atas *brand credibility* adalah persepsi konsumen terhadap seberapa dapat dipercaya dan mampu suatu merek dalam memenuhi janji-janji yang disampaikannya. Kredibilitas ini terbentuk melalui konsistensi kinerja, keahlian yang ditunjukkan merek, serta pengalaman positif konsumen terhadap merek tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Credibility*

Berdasarkan kajian literatur yang telah diteliti oleh Saajidah et al., (2024), Rozania et al., (2024), Marianti et al., (2023), Tirawani et al., (2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand credibility* atau kredibilitas merek, yaitu:

- 1) Kepercayaan, konsumen akan lebih percaya pada merek yang dianggap jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini membuat mereka lebih bersedia untuk terus membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk tersebut.
 - 2) Kemampuan dan Kesanggupan., kredibilitas terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek memiliki kapasitas dan komitmen untuk memenuhi janji-janji yang disampaikan melalui produk atau pesan pemasarannya.
 - 3) Reputasi Merek, merek yang memiliki reputasi baik lebih mudah dianggap kredibel. Reputasi ini sering kali dibentuk oleh pengalaman konsumen sebelumnya serta persepsi pasar terhadap kualitas dan konsistensi merek tersebut.
 - 4) Pengalaman dan Ketergantungan Konsumen, kredibilitas juga meningkat ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan merek, sehingga timbul rasa ketergantungan dan keyakinan terhadap merek tersebut.
 - 5) Citra Merek, persepsi konsumen terhadap kemampuan dan keinginan merek untuk menepati janji-janji akan membentuk citra merek. Citra positif ini pada akhirnya akan memperkuat kredibilitas merek di benak konsumen.
- c. Indikator *Brand Credibility*
- Terdapat tiga indikator *brand credibility* menurut Sekhar et al., (2021).
- 1) Merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.
 - 2) Merek memiliki reputasi yang baik.
 - 3) Klaim merek dianggap dapat dipercaya.

Teori *Celebrity Brand Congruity*

a. Definisi *Celebrity Brand Congruity*

Park et al., (2020) mengemukakan bahwa *celebrity brand congruity* adalah kesesuaian atau kecocokan antara karakteristik selebriti seperti gaya, persona, dan nilai, dengan produk yang mereka promosikan.

Celebrity brand congruity adalah tingkat kecocokan antara citra seorang selebriti internet dengan produk yang mereka promosikan. Kesesuaian ini menciptakan transfer makna dari selebriti ke produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen (Liang et al., 2022).

Definisi dari *celebrity brand congruity* menurut Belanche et al., (2021) merujuk pada sejauh mana keselarasan atau kesesuaian antara *celebrity* dan produk merek yang mereka promosikan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Keselarasan ini memiliki dampak besar pada cara konsumen merespons iklan atau *endorsement*.

Celebrity brand congruity adalah sejauh mana selebriti media sosial dengan pengikut terbatas namun aktif dianggap cocok atau selaras dengan citra produk yang mereka promosikan. Kesesuaian ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap iklan, meningkatkan kredibilitas sumber, dan mendorong niat beli (Lee et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity brand congruity* adalah tingkat kesesuaian atau kecocokan antara citra, gaya, nilai, dan kepribadian seorang celebrity dengan merek produk yang mereka promosikan. Konsep ini menekankan bahwa semakin tinggi keselarasan antara

celebrity dan merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mempercayai promosi tersebut, merasa terhubung secara emosional, dan terdorong untuk melakukan pembelian

b. Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Brand Congruity*

Kim et al., (2019) menyatakan terdapat beberapa faktor dapat mempengaruhi celebrity brand congruity yaitu :

- 1) *Citra celebrity*: mencakup gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang mereka tampilkan.
- 2) Karakteristik produk: jenis, fungsi, dan nilai simbolik produk.
- 3) Kesesuaian gaya hidup dan nilai: sejauh mana celebrity terlihat alami dalam mempromosikan produk.
- 4) Persepsi kredibilitas: pengikut menilai apakah promosi terasa jujur dan sesuai.

c. Indikator *Celebrity Brand Congruity*

Menurut Ferreira et al., (2021) ada beberapa indikator *celebrity brand congruity*, yaitu:

- 1) Kepribadian selebriti sesuai dengan karakter merek.
- 2) Selebriti cocok sebagai representasi merek.
- 3) Citra selebriti selaras dengan citra merek.
- 4) Nilai-nilai selebriti mencerminkan nilai merek.
- 5) Penampilan selebriti mencerminkan identitas merek.

Teori Endorser Credibility

a. Definisi Endorser Credibility

Endorser credibility atau kredibilitas endorser merujuk pada sejauh mana seorang endorser dianggap dapat dipercaya, memiliki keahlian, daya tarik, serta kesamaan dengan audiens dalam menyampaikan pesan promosi (Lou et.al, 2019).

Menurut Ohanian, (1990) kredibilitas endorser adalah sejauh mana sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang dikomunikasikan serta dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif. Kredibilitas seorang endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Endorser yang dipandang kredibel baik dari sisi keahlian maupun karakter pribadi lebih mudah dipercaya dan dapat memengaruhi konsumen secara positif. Hal ini membuat konsumen lebih terbuka terhadap pesan pemasaran dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang sesuai sangat penting dalam memperkuat efektivitas pesan promosi dan mendorong penerimaan produk di pasar yang dituju (Yuvita et al., 2024).

b. Faktor yang mempengaruhi endorser *credibility*

Menurut Lou et.al, (2019), terdapat empat dimensi utama yang mempengaruhi kredibilitas seorang endorser, yaitu:

- 1) *Attractiveness* daya tarik fisik atau kepribadian endorser yang membuatnya disukai oleh audiens.
- 2) *Trustworthiness* sejauh mana audiens percaya bahwa endorser jujur, tulus, dan tidak menyesatkan.

- 3) *Expertise* tingkat pengetahuan dan keahlian yang dimiliki endorser dalam menyampaikan pesan terkait produk.
 - 4) *Similarity* tingkat kesamaan psikografis antara endorser dan audiens, yang memperkuat kedekatan emosional serta keterhubungan pesan.
- c. Indikator Endorser *Credibility*
- Indikator endorser *credibility* menurut Reinikainen et al., (2020) adalah sebagai berikut:
- 1) Endorser memiliki tingkat kejujuran tinggi.
 - 2) Endorser memiliki keahlian di bidang yang relevan.
 - 3) Endorser memiliki daya tarik fisik.
 - 4) Endorser dinilai profesional dan dapat dipercaya.
 - 5) Endorser menunjukkan kredibilitas secara keseluruhan.
 - 6) Endorser memiliki pengetahuan yang memadai.
 - 7) Endorser memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara meyakinkan.
 - 8) Endorser dikenal luas dan memiliki pengaruh.
 - 9) Endorser berpenampilan menarik dan sesuai dengan citra produk.
 - 10) Endorser memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
 - 11) Endorser menciptakan persepsi positif terhadap produk.

METODOLOGI

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran empiris terhadap persepsi dan sikap konsumen yang dinyatakan dalam bentuk data numerik dan dianalisis secara statistik. Menurut Punch (2014), penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data terukur yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh *brand credibility*, *celebrity-brand congruity*, dan endorser *credibility* terhadap *attitude toward brand* serta implikasinya terhadap *purchase intention* produk Milagros.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang pernah terpapar promosi produk Milagros melalui endorsement selebriti dr. Lula Kamal di media sosial. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman paparan promosi merupakan prasyarat penting agar responden mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Objek penelitian mencakup lima konstruk utama, yaitu *brand credibility*, *celebrity-brand congruity*, *endorser credibility*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*. Konstruk-konstruk tersebut dipilih karena secara teoritis dan empiris telah banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran berbasis *celebrity endorsement* (Ajzen, 1991; Keller, 2013).

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode April hingga Juli 2025, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis data penelitian.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengetahui iklan produk Milagros dengan dr. Lula Kamal sebagai endorser. Jumlah populasi

tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

- (1) Memiliki pendidikan minimal SMA/ sederajat, dan
- (2) Pernah melihat atau mengetahui iklan Milagros melalui media sosial dengan dr. Lula Kamal sebagai endorser.

Menurut Dewi (2021), *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan konteks penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan *10-times rule* dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel ditentukan dengan mengalikan sepuluh dengan jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Karena konstruk endorser credibility memiliki 11 indikator, maka jumlah minimum sampel adalah 110 responden. Penelitian ini melibatkan 115 responden, sehingga memenuhi persyaratan minimum analisis *PLS-SEM*.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Narimawati (2008) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama dan mencerminkan kondisi empiris yang aktual. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, dan publikasi akademik yang relevan. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, pengembangan hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian (Sugiyono, 2008).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh data dalam jumlah besar secara efisien. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan teori, konsep, dan temuan empiris dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara empiris. Sugiyono (2012) menekankan bahwa definisi operasional diperlukan agar suatu konsep dapat diukur secara konsisten dan dapat direplikasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand credibility*, *celebrity-brand congruity*, dan *endorser credibility*, sedangkan variabel dependen adalah *attitude toward brand* dan *purchase intention*. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Indikator-indikator variabel disusun berdasarkan literatur yang telah tervalidasi, seperti indikator *brand credibility* dari Sekhar et al. (2021), *celebrity-brand congruity* dari Ferreira et al. (2021), *endorser credibility* dari Reinikainen et al. (2020), *attitude toward brand* dari Youn (2017), serta *purchase intention* dari Onofrei et al. (2022).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SEMinR. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan model kompleks dan ukuran sampel relatif moderat (Hair et al., 2021). Evaluasi model pengukuran (measurement model) dilakukan melalui pengujian reliabilitas konsistensi internal menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, serta pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan menggunakan nilai *outer loading*, AVE, dan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2022). Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 1.000 iterasi untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t -statistic $\geq 1,96$ dan p -value $\leq 0,05$, sedangkan kemampuan prediktif model dinilai melalui nilai *Adjusted R-square* sebagaimana diklasifikasikan oleh Chin (2008). Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand credibility* terhadap *attitude toward brand* produk Milagros.
2. Untuk menguji pengaruh *celebrity brand congruity* terhadap *i* produk Milagros.
3. Untuk menguji pengaruh *endorser credibility* terhadap *attitude toward brand* produk Milagros.
4. Untuk menguji pengaruh *brand credibility* terhadap niat beli produk Milagros.
5. Untuk menguji pengaruh *attitude toward brand* terhadap niat beli produk Milagros.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Milagros, yaitu air minum kesehatan dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Milagros Indonesia Megah. Milagros dikategorikan sebagai *functional water*, yaitu air minum yang tidak hanya berfungsi sebagai hidrasi, tetapi juga diklaim memiliki manfaat kesehatan tambahan. Produk ini dikenal sebagai air alkali dengan tingkat pH tinggi sekitar 9,8, yang dipercaya mampu membantu menetralkan kadar asam dalam tubuh serta mengandung antioksidan aktif yang berfungsi menangkal radikal bebas penyebab penyakit degeneratif.

Selain itu, Milagros diklaim memiliki struktur mikro molekul (*micro-clustered water*) yang memudahkan penyerapan oleh sel tubuh. Proses produksinya melibatkan teknologi ionisasi dan energi skalar yang dipercaya dapat membantu meningkatkan metabolisme, memperbaiki sistem imunitas, serta menjaga keseimbangan pH tubuh. Dalam praktik pemasaran, Milagros banyak dipromosikan melalui pendekatan testimoni, pemasaran jaringan (*network marketing*), serta promosi digital yang menekankan nilai kesehatan dan spiritualitas, termasuk penggunaan dr. Lula Kamal sebagai endorser utama.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Measurement Model

Hasil pengujian measurement model menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* setiap indikator berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Selain itu, nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai. Uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Mengacu pada klasifikasi Chin (2008), nilai *R-square* dikategorikan menjadi substantial ($\geq 0,67$), moderate ($\geq 0,33$), dan weak ($\geq 0,19$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* berada pada kategori moderate, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau nilai *p-value* $\leq 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian dinyatakan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Attitude Toward Brand*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek Milagros, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek tersebut. Kredibilitas merek berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kebenaran klaim manfaat kesehatan yang disampaikan.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu objek akan memengaruhi kecenderungan perilaku yang ditunjukkan. Dalam konteks ini, *brand credibility* menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap Milagros.

Pengaruh *Celebrity Brand Congruity* terhadap *Attitude Toward Brand*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity brand congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand*. Kesesuaian antara citra dr. Lula Kamal sebagai endorser dengan karakter produk Milagros memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Dr. Lula Kamal dipersepsikan memiliki latar belakang dan kompetensi yang relevan dengan isu kesehatan, sehingga meningkatkan kesesuaian antara endorser dan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keselarasan citra endorser dengan produk yang diiklankan dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dan membentuk sikap merek yang lebih positif pada konsumen.

Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Attitude Toward Brand*

Endorser credibility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand*. Kredibilitas dr. Lula Kamal yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, dan reputasi profesionalnya memberikan kontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap Milagros. Konsumen cenderung lebih percaya

terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh figur yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kredibilitas endorser merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis influencer, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Milagros cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Kredibilitas merek tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga secara langsung mendorong intensi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada produk kesehatan yang menuntut tingkat keyakinan tinggi.

Pengaruh *Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap positif konsumen terhadap Milagros terbukti mendorong niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor utama dari niat perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, *attitude toward brand* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *brand credibility* dan endorser *credibility* terhadap *purchase intention*.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility*, *celebrity brand congruity*, dan endorser *credibility* memiliki peran strategis dalam membentuk *attitude toward brand*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Milagros. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan kredibilitas merek dan kesesuaian endorser mampu membangun kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut yang sekaligus menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. *Brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand* pada produk Milagros. Artinya, semakin tinggi kredibilitas merek Milagros di mata konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan, konsistensi, dan janji merek yang terpenuhi menjadi faktor penting dalam membentuk kesan positif konsumen terhadap Milagros.
2. *Celebrity brand congruity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand*. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian citra selebriti dengan karakter Milagros belum mampu memengaruhi sikap konsumen secara signifikan. Bisa jadi, responden lebih menaruh perhatian pada aspek profesionalitas atau kredibilitas endorser dibanding kesesuaian gaya personalnya dengan merek.

3. Endorser *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand*. Ini membuktikan bahwa kredibilitas dr. Lula Kamal sebagai endorser baik dari sisi keahlian medis, reputasi, maupun daya tarik berhasil mendorong terbentuknya sikap positif terhadap produk Milagros di kalangan konsumen.
4. *Brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang tinggi terhadap Milagros ketika mereka menganggap mereknya dapat dipercaya, berkualitas, dan konsisten dengan janji manfaat yang disampaikan, khususnya dalam konteks produk kesehatan.
5. *Attitude toward brand* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti, semakin positif sikap konsumen terhadap Milagros, misalnya karena pengalaman yang baik atau persepsi kualitas, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Referensi:

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara' Ah*, 8(1), 51-72.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3).
- Alatas, S.L., & Tabrani, M (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91-105.
- Atta, H., Khan, M. A., & Rehman, R. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(1), 235-245.
- Barokah, S., Mustofa, D., Rahmadani, P. P., & Glow, (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 4, Issue 3).
- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1). www.jurnal.stiebi.ac.id

- Duranto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Fatmawati, A., & Sabah, M. (2022). Persuasive effect of type and credibility of endorser on the formation of consumer attitudes and purchasing intention. IBIMA Publishing.
- Ferreira, Alcina Gaspar, Crespo, Cátia Fernandes, Mendes, & Cédric. (2021). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers engagement with sport celebrity s social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 0(0), 0–0.
- Firmansyah, S. R., Ahmadi, M. A., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Surakarta. *Tahun*, 3(1), 260–279. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1512>
- Fuadi, D. K., & Padmantlyo, S. (2024). Pengaruh Brand Credibility, Influencer Credibility Dan Brand Experience Terhadap keputusan Membeli Dengan Mediasi Brand Attitude.
- García, N., Saura, I., Orejuela, A., & Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Hair, Joseph, Hult, G. Tomas M, Ringle, Christian, Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Springerlink.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hariningsih. E.. Munarsih. E.. & Budiman. S. (2024). Emotional Value Meets Digital Influence: Unveiling Factors Driving Slow Fashion Purchases in Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. 15(2). 284-304.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (n.d.). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jonathan Satria Putra. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Niat Beli (Studi pada Iklan Minuman Indomilk Good To Go dengan Endorser Atlit Bulutangkis Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting). SKRIPSI.
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brands management: Building, measuring, and managing brand equity. In (edisi keempat).
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *Soc. Sci. J.*, 56, 21– 29.
- Laksono, B. R. P. (2024). Pengaruh Selebriti Influencer Dan Kredibilitas Merek Terhadap Niat Konsumen Membeli Merek: Peran Mediasi Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Kredibilitas Merek Nadiraa Hijab.
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities’ native advertising effectiveness.

- Journal of Product and Brand Management, 31(1), 149–162.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity– Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability* (Switzerland), 14(14).
<https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents’ parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(2567).
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529– 537.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019a). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018- 0159-8>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019b). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018- 0159-8>
- Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand (Vol. 6, Issue 1).
- Narimawati, U. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Agung Media.
- Nisa, K. Z., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1115–1120.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Onofrei, George, Filieri, Raffaele, Kennedy, & Lorraine. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142(0), 100–112.
- Panji, S. C., Stevanus, Pratama Sulistyo, Andy, Liney Simamora, & Agatha. (2024). Pengaruh Health Consciousness, Natural Ingredients dan Price Barrier Terhadap Purchase Intention melalui Attitude pada Produk Minuman Kesehatan. *Journal of Entrepreneurial Studies* (JES), 1(2), 81–101.
<https://doi.org/10.33508/jes.v1i2.7219>
- Pardede, M. bonardo, & Risqiani, R. (2022). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Plastik Berbahan Singkong. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 2031–2038. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15081>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

- Prasetyo, D., Sari Qurniawati, R., & Setyawan, A. (n.d.). PJEB: Perwira Journal Of Economy & Business Pengaruh Pengetahuan Rantai Pasok Halal Dan Sikap Terhadap Niat Beli Makanan Halal.
- Punch, K.F. (2014). *Introduction To Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. Sage Publications.
- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, Dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Management Studies And 5(1), 2973–2983.
- Ramadhanti, T. , & Kurniawati. (2023). Konsekuensi Brand Credibility. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3((1)), 451–462.
- Reinikainen, Hanna, Munnukka, Juha, Maity, Devdeep, Luoma-aho, & Vilma. (2020). You really are a great big sister - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3), 279–298.
- Renaldy, M. R., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Brand Credibility Brand Image & Brand Heritage Pada Purchase Intention Studi Merek Minuman Ultra Milk. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 8(2), 237–246.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika.: Vol. Cetakan 2*. Alfabeta.
- Riyana Putri, & Ratna Roostika. (2021). Peran celebrity endorser terhadap brand attitude dan purchase intention: Sebuah studi dari Indonesia . *International Journal of Research in Business and Social Science Center for the Strategic Studies in Business and Finance*, 10(8), 68–75.
- Rosyiana Ruwanda, A., & Nur Susila, L. (2023). Peningkatan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Milagros Di Surakarta Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 138–148. <http://e-journal.stie-rozania.v7i1.381>
- Rozania, V., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand credibility on purchase intention of Some By Mi products in Indonesia moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Management Science (JMAS)*, Article 1, 7(1). <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.381>
- Saajidah, A., Laura Herdilawati, W., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru. www.journal.inovatif.co.id
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 87–93. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1097>
- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen: Vol. 7th ed*. PT. Indeks.
- Sekhar, Chandra, Krishna, Swati, Kayal, Ghadeer G, Rana, & Nripendra P. (2021). Does brand credibility matter? The case of organic food products. *British Food Journal*, 0(0), 0–0.
- Stefany, S. (2014). The Effect Of Motivation On Purchasing Intention Of Online Games And Virtual Items Provided By Online Game Provider. *International Journal of Communication & Information Technology* , 8(1), 22–27.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas

- Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. . (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- . (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R & D. Alfabeta.
- . (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15((3)), 179–193.
- Tirawani, S., Syaifuddin, & Matondang, S. (2024). The Effect of Revisit Intention on Brand Image in the Retail Industry: Brastagi Supermarket. *Journal of Management and Administration Science*, 2(3).
- Widjanarko, geby laylany. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Business and Banking*, 9(1), 1–17.
- Wiraputra, A. A., & Irwansyah, R. (2023). Meningkatkan niat beli konsumen melalui pemasaran digital, iklan, celebrity dan influencer. *Journal of Business Strategy & Management Research*, 4(2), 101–110. <https://www.researchgate.net/publication/376575582>
- Youn Seounmi Jin Seunga Venus. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576.
- Yuniar, R. (2021). Pengaruh Celebrity-Product Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Bts X Mcdonald's.
- Yuvita, H., Permatasari, I., Aisyah, N. N., & Raya Permata, I. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk The Role of Endorser Credibility in Increasing Product Purchase Interest. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14755314>