

## DUKUNGAN SELEBRITI DAN INFLUENCER PADA KINERJA PEMASARAN: PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIASI

Dewi Suma<sup>1)</sup>, Ahmad Johan<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Medan, Indonesia<sup>1)</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Langlang Buana, Bandung, Indonesia<sup>2)</sup>

Corresponding Author:

[dewisuma@upmi.ac.id](mailto:dewisuma@upmi.ac.id)<sup>1)</sup>, [ahmad.johan@unla.ac.id](mailto:ahmad.johan@unla.ac.id)<sup>2)</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengevaluasi dampak Celebrity Endorsements dan Influencer terhadap kinerja pemasaran dengan mempertimbangkan peran media sosial pada konsumen Shopee di Bandung, khususnya di lingkungan Universitas swasta. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee yang ada di lingkungan Universitas swasta di Bandung. Sebanyak 140 orang dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsements dan Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial, serta media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Celebrity Endorsements dan peran Influencer juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai variabel intervensi.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorsement, Influencer credibility, Kinerja Pemasaran, Media Sosial

### Abstract

The purpose of this study is to evaluate the impact of Celebrity Endorsements and Influencers on marketing performance, considering the role of social media among Shopee consumers in Bandung, particularly within the environment of private universities. This study employs path analysis methods using SPSS software. The population of this study consists of Shopee application users within the private university environment in Bandung. A total of 140 individuals were selected as research samples. The results show that Celebrity Endorsements and Influencers have a positive and significant impact on social media, and social media has a positive and significant impact on marketing performance. Additionally, Celebrity Endorsements and the role of Influencers also have a positive and significant impact on marketing performance through social media as an intervening variable.

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Influencer credibility, Marketing Performance, Social Media

## PENDAHULUAN

Dukungan dari selebriti dalam upaya pemasaran dan promosi ialah fenomena yang sedang marak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, jasa, dan ide (Alcántara-Pilar, 2024; Özbölük & Akdoğan, 2022). Belakangan ini, banyak perusahaan mengandalkan selebriti untuk memasarkan produk dan layanan mereka (Rizomyliotis, 2024; Rachmawati, 2023). Menurut Leite (2024), selebriti endorser bisa memegang peranan krusial dalam proses promosi. Tren ini khususnya terlihat di negara-negara sedang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi (Dhun, 2023). Dukungan dari selebriti diyakini telah memberikan banyak manfaat finansial bagi perusahaan (Lim, 2023). Perkembangan media sosial yang sangat pesat dalam kehidupan sehari-hari memberikan banyak peluang untuk terhubung dengan pelanggan melalui berbagai platform (Shoukat, 2023; Fitriyani, 2023). Namun, seiring dengan pertumbuhannya, iklan di media sosial secara bertahap mengakibatkan kejenuhan pengguna, terlihat dari banyaknya orang yang mengabaikan iklan yang muncul di platform tersebut (Lee, 2022; Winarso, 2023).

Salah satu pendekatan inovatif yang banyak diadopsi oleh perusahaan saat ini ialah pemasaran influencer, yang telah terbukti menjadi metode yang sukses untuk berinteraksi dengan calon pelanggan melalui media sosial (Al-Gasawneh, 2022; Dewi,

### History:

Received : 25 November 2023

Revised : 10 Januari 2024

Accepted : 21 Juni 2024

Published : 26 Juni 2024

**Publisher:** LPPM Universitas Darma Agung

**Licensed:** This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



2021). Influencer media sosial ialah individu yang membangun basis pengikut dengan membuat konten online (Kumar, 2023). Mereka membentuk hubungan psikologis yang kuat dengan pengikut mereka dengan menyajikan konten yang berkaitan dengan gaya hidup dan minat mereka (Lynn-Sze, 2023). Persepsi positif yang dimiliki pengikut terhadap influencer membuat pesan yang disampaikan oleh mereka sangat efektif dalam membentuk dampak yang diinginkan terhadap merek (Chatzopoulou, 2021; Mustaqim, 2024).

Menggunakan influencer dalam aktivitas advertensi bisa mempunyai akibat penting pada kemampuan suatu industri (Pradhan et al., 2023). Penemuan ini searah dengan hasil riset oleh Leite (2024) yang membuktikan kalau konten yang dibagikan oleh influencer di program Instagram bisa mendesak kenaikan pemasaran industri. Riset ini bermaksud buat memuat antara wawasan dengan menekuni kedudukan dari Celebrity Endorsements serta Instagram influencer kepada kemampuan penjualan, dengan memikirkan alat sosial selaku variabel moderasi. Bersumber pada asumsi itu, kesimpulan permasalahan serta fokus riset ini ialah: Apakah kedudukan selebriti mempunyai akibat kepada kemampuan penjualan? Apakah kedudukan influencer berakibat kepada kemampuan penjualan? Serta apakah Sokongan Selebriti serta Kedudukan Influencer mempengaruhi kepada Kemampuan Penjualan lewat Alat Sosial?

## **Literature review dan pengembangan hipotesis**

### **1. Celebrity endorsement, influencer credibility and marketing performance**

Bukti-bukti menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser yang tepat dapat efektif dalam mempromosikan produk dan memperoleh respons positif dari konsumen (Pradhan et al., 2023). Para peneliti menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran. Menurut Tian (2022), endorser ialah individu yang digunakan dalam periklanan untuk mendukung suatu produk, sering kali dikenal sebagai bintang iklan. Selebriti dianggap sebagai tokoh yang populer di masyarakat dan memiliki daya tarik khusus yang membedakannya dari individu lainnya. Kim (2024) berpendapat bahwa celebrity endorser menggunakan artis sebagai wajah dari iklan, baik itu dalam media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Influencer ialah individu di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar, yang aktivitas utamanya ialah membagikan konten (Özbölük & Akdoğan, 2022). Mereka ialah pengguna media sosial yang menarik pengikut dengan menyajikan kisah tentang gaya hidup dan pengalaman konsumsi (Pradhan et al., 2023). Influencer ini dapat dianggap sebagai pemimpin opini yang memiliki pengaruh signifikan dalam jejaring sosial yang luas, mempengaruhi banyak orang (Alcántara-Pilar, 2024). Bagi konsumen, peran influencer dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan referensi dalam keputusan pembelian (Wang, 2024). Semakin besar jumlah pengikut, semakin besar pula dampak yang dapat dimiliki influencer terhadap audiens mereka. Menurut Chaihanchai (2024), saat ini, bagi perusahaan yang sedang berkembang, influencer dapat dijadikan sebagai alat atau strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan promosi.

Dukungan dari selebriti dalam fungsi pemasaran memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan. Dampak ini bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada pilihan selebriti yang dipilih (Koay, 2024). Selebriti yang dipilih memegang peran kunci dalam membentuk citra perusahaan (Leite, 2024; Rizomyliotis, 2024). Oleh karena itu, dalam memilih selebriti, perusahaan harus melakukan pertimbangan yang matang. Penelitian oleh Najjar (2024) menunjukkan bahwa pemilihan selebriti memiliki dampak terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2024), yang menyimpulkan bahwa celebrity endorsement dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

H1. Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Konsep influencer, atau pemimpin pendapat, merujuk pada individu yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku orang lain (Alam, 2024). Peneliti pemasaran telah memberikan banyak perhatian terhadap kajian terhadap individu-individu ini, karena mereka meyakini bahwa apa yang disampaikan oleh influencer berpengaruh pada keputusan pembelian orang lain (Wellman, 2023), dan akhirnya, kesuksesan atau kegagalan suatu produk dipengaruhi oleh mereka (Nafees, 2021). Penelitian oleh AlFarraj (2021) menyimpulkan bahwa pengaruh influencer saat ini memiliki dampak pada kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Diketahui bahwa lebih dari 70 persen konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan secara pribadi (Nafees, 2021; Santiago, 2022).

H2. Influencer credibility berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

## 2. Social Media sosial as mediator

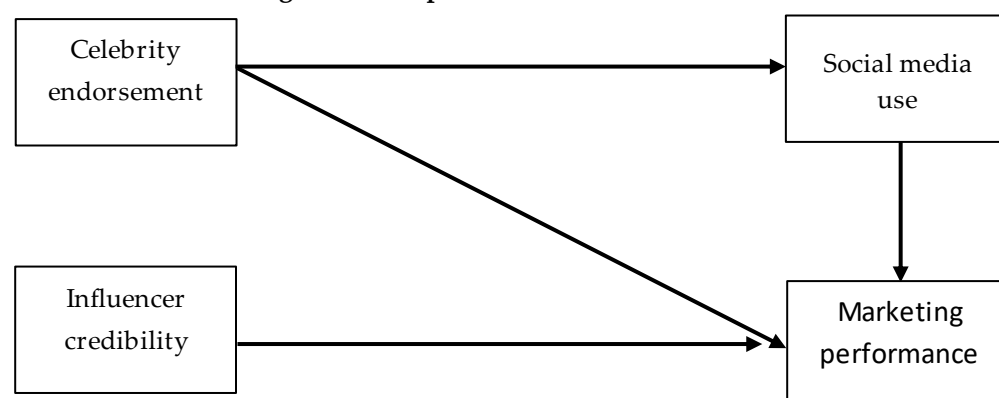
Dikala ini, internet serta alat sosial sudah mengganti gairah komunikasi antara industri serta pelanggan. Dalam sebagian tahun terakhir, kemajuan alat sosial sudah hadapi perkembangan cepat. Karakteristik yang dipunyai oleh alat sosial sudah mempengaruhi aplikasi penjualan dan strategi periklanan serta advertensi industri (Özbölük & Akdoğan, 2022). Bagi Pradhan et al. (2023), terdapat sebagian format yang relevan dalam alat sosial, tercantum komunitas online, interaksi, memberi konten, akses terbuka, serta integritas. Semacam yang sudah dipaparkan, celebrity endorsement serta influencer mempunyai akibat penting kepada kemampuan penjualan, meski keduanya sedang terpaut akrab dengan pemakaian alat sosial. Lies (2021) mengemukakan kalau banyak influencer yang memakai program alat sosial semacam Instagram buat melaksanakan aktivitas penjualan mereka.

H3. Penggunaan sosial media memediasi hubungan antara celebrity endorsement dan influencer credibility terhadap kinerja pemasaran

## METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tipe riset eksplanatori. Ilustrasi terdiri dari 140 responden yang ialah mahasiswa dari perguruan tinggi swasta di kota Bandung yang memakai aplikasi Shopee. Dalam riset ini, ilustrasi didapat langsung dari populasi itu, ialah 140 responden. Buat menganalisa informasi, riset ini memakai bentuk analisa rute selaku percobaan statistik utamanya.

Figure 1. Coceptual framework



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 140 kuesioner yang disebar diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

| Profile of Respondents |                          | Amount | Persentase |
|------------------------|--------------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin          | Laki-laki                | 41     | 32%        |
|                        | Wanita                   | 72     | 68%        |
| Umur                   | 20-30 thn                | 71     | 67%        |
|                        | 31 - 40 thn              | 30     | 33%        |
|                        | > 40 thn                 | -      | -          |
| Jurusan                | Manajemen                | 56     | 58%        |
|                        | Akuntansi                | 37     | 32%        |
|                        | ilmu Komputer            | 17     | 5%         |
|                        | Desain komunikasi visual | 1      | 2%         |
|                        | Bahasa                   | 2      | 3%         |

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas swasta di kota Bandung, terungkap bahwa mayoritas responden ialah perempuan, sebanyak 72 orang atau 68%. Mayoritas dari mereka berusia antara 20 hingga 30 tahun, sementara departemen utama yang paling banyak diwakili ialah manajemen, mencapai 58%, diikuti oleh akuntansi sebesar 32%. Hasil uji validitas untuk variabel fairness harga (5 item), kepuasan karyawan (5 item), kepuasan pelanggan (5 item), dan service delivery (5 item) menunjukkan nilai yang signifikan > 0,235, yang menunjukkan validitasnya. Uji reliabilitas menunjukkan hasil sebagai berikut: [Isi dengan hasil uji reliabilitas].

**Tabel 2. reliability test**

| Variable          | Cronbach's Alpha (CA) | Keterangan      |
|-------------------|-----------------------|-----------------|
| <i>Celebrity</i>  | 0,920                 | <i>Reliable</i> |
| <i>Influencer</i> | 0,824                 | <i>Reliable</i> |
| Social media      | 0,927                 | <i>Reliable</i> |

Selain memiliki validitas yang baik, instrumen penelitian ini juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6 untuk ketiga variabel penelitian, seperti yang tercantum dalam Tabel 2.

### A. Multiple regression analysis

**Tabel 3. Multiple regression analysis**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)        | 0.343                       | 0.471      |                           | 0.707 | 0.481 |
|       | <i>Celebrity</i>  | 0.435                       | 0.053      | 0.548                     | 8.460 | 0.000 |
|       | <i>Influencer</i> | 0.384                       | 0.072      | 0.369                     | 5.347 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Social media  
Source: Primary data processed, 2020

Pertemuan linier yang bisa diperoleh dari hasil koefisien regresi antara celebrity endorsement serta kedudukan influencer di alat sosial ialah selaku selanjutnya:  $Y_1 = 0,548X_1 + 0,369X_2$

Koefisien regresi buat sokongan selebriti ialah 0,548. Angka positif ini membuktikan kalau terdapatnya kenaikan dalam dukungan selebriti hendak berkontribusi pada kenaikan kemampuan penjualan.

Koefisien regresi buat kedudukan influencer ialah 0,369. Hasil positif ini membuktikan kalau kenaikan dalam kedudukan influencer pula hendak menyebabkan kenaikan kemampuan penjualan.

**Tabel 4. Multiple regression results for celebrity, influencer, and social media on performance marketing**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant) | 0.643                       | 0.671      |                           | 1.607 | 0.296 |
| Celebrity    | 0.385                       | 0.153      | 0.338                     | 3.360 | 0.002 |
| Influencer   | 0.360                       | 0.172      | 0.259                     | 3.267 | 0.015 |
| Sodial Media | 0.846                       | 0.115      | 0.679                     | 8.374 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Marketing performance  
Source: Primary data processed, 2020

Pertemuan linier yang bisa didapat dari hasil koefisien regresi antara celebrity endorsement, influencer, serta alat sosial kepada kemampuan penjualan ialah selaku selanjutnya:  $Y_2 = 0,338X_1 + 0,259X_2 + 0,679Y_1$

Penafsiran dari persamaan regresi ialah sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk celebrity endorsement ialah 0,338. Hasil positif ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel celebrity endorsement akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran.
- Koefisien regresi buat variabel influencer ialah 0, 259. Angka positif ini membuktikan kalau kenaikan pada variabel influencer pula hendak diiringi oleh kenaikan kemampuan penjualan.
- Koefisien regresi buat alat sosial ialah 0, 679. Angka positif ini membuktikan kalau kenaikan pada alat sosial pula hendak diiringi oleh kenaikan kemampuan penjualan.

## B. Uji Goodness of Fit

**Tabel 5. The coefficient of determination of celebrity endorsement and influencers on marketing performance**

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .882 <sup>a</sup> | .778     | .765              | 1.146                      |

a. Predictors: (Constant), influencer, Celebrity endorsement  
Source: Primary data processed, 2020

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 mengindikasikan bahwa 76,5% ( $0,765 \times 100\%$ ) dari variasi dalam kinerja pemasaran dijelaskan oleh Selebriti dan Influencer yang memanfaatkan media sosial. Sementara itu, 23,5% tersisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar pengaruh dari Selebriti dan Influencer.

**Tabel 6 The coefficient of determination of celebrity, influencer, social media on marketing performance**

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .920 <sup>a</sup> | .847     | .853              | 1.535                      |

a. Predictors: (Constant), media sosial, influencer, celebrity  
Source: Primary data processed, 2016

Adjusted R square bernilai 0,853, yang menunjukkan kalau pemakaian selebriti, influencer, serta alat sosial sukses tingkatkan kemampuan penjualan sebesar 85,3%, sedangkan 14,7% lebihnya dipaparkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diawasi dalam riset ini. Hasil percobaan F membuktikan akibat yang penting dari selebriti serta influencer pada alat sosial, semacam yang nampak dalam Bagan 5, dengan angka F jumlah sebesar 240,575 serta signifikansi sebesar 0, 000 ( $\alpha = 0,05$ ). Perihal ini meyakinkan

kalau bentuk regresi bisa dipakai buat memperhitungkan variabel bebas dengan penting.

**Tabel 7. Uji F The influence of celebrities and influencers on social media**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| 1 Regression | 631.553        | 2   | 315.776     | 240.575 | .000a |
| Residual     | 179.847        | 137 | 1.313       |         |       |
| Total        | 811.400        | 139 |             |         |       |

Source: Primary data processed in 2020

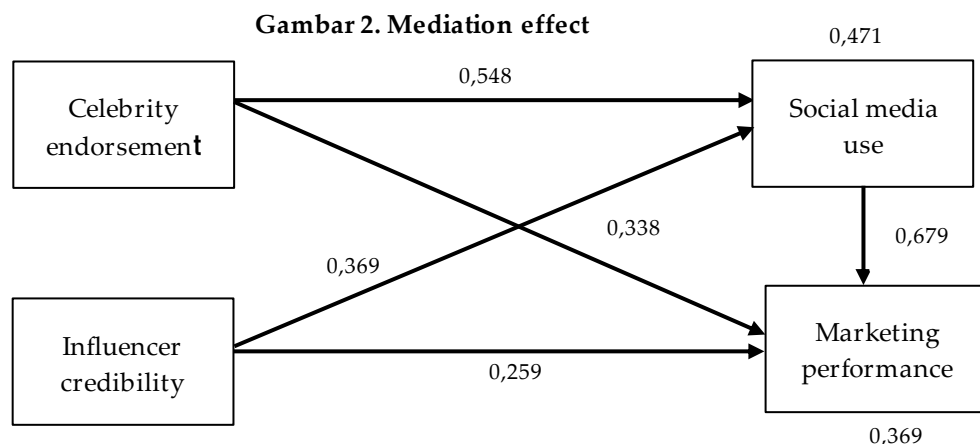
Hasil uji F untuk pengaruh selebriti, influencer, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran tersaji dalam Tabel 6. Nilai F hitung yang tercatat ialah 250,374, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen telah terbukti signifikan.

**Tabel 8. Uji F celebrity, influencer, and social media on marketing performance ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| 1 Regression | 1769.993       | 3   | 315.776     | 230.565 | .000a |
| Residual     | 330.607        | 138 | 2.557       |         |       |
| Total        | 2.100.600      | 139 |             |         |       |

Source: Primary data processed in 2020

Uji Efek Mediasi / Intervening Uji efek mediasi dapat diilustrasikan seperti pada Gambar di bawah ini:



Akibat langsung dari celebrity endorsement kepada kemampuan penjualan ialah sebesar 0,338. Akibat celebrity endorsement pada alat sosial ialah sebesar 0,548, sedangkan akibat alat sosial kepada kemampuan penjualan ialah sebesar 0,679. Oleh sebab itu, akibat tidak langsung dari celebrity endorsement kepada kemampuan penjualan lewat alat sosial bisa dihitung selaku hasil multiplikasi antara akibat celebrity endorsement pada alat sosial serta akibat alat sosial kepada kemampuan penjualan, ialah  $0,548 \times 0,679 = 0,372$ . Alhasil, akibat keseluruhan dari celebrity endorsement kepada kemampuan penjualan ialah  $0,338 + 0,372 = 0,71$ . Hasil percobaan dampak perantara membuktikan kalau akibat celebrity endorsement kepada kemampuan penjualan lewat alat sosial lebih besar dari akibat langsung dari celebrity endorsement kepada kemampuan penjualan.

Akibat langsung dari variabel influencer kepada kemampuan penjualan ialah sebesar 0,259. Akibat influencer pada alat sosial ialah sebesar 0,369, serta akibat alat sosial kepada kemampuan penjualan ialah sebesar 0,589. Dengan begitu, akibat tidak langsung ialah sebesar 0,217. Keseluruhan akibat dari variabel influencer kepada kemampuan penjualan ialah  $0,259 + 0,217 = 0,476$ . Hasil percobaan dampak mediasi membuktikan kalau akibat variabel influencer kepada kemampuan penjualan lewat alat sosial lebih besar dari akibat langsung dari influencer kepada kemampuan penjualan.

### C. Pembahasan

Hasil pengujian anggapan membuktikan kalau celebrity endorsement mempunyai akibat penting kepada alat sosial, dengan angka percobaan t sebesar 8,460 serta signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha= 0,05$ ). Bagi riset Boissieu (2023), celebrity endorsement marketing didefinisikan selaku strategi penjualan yang dipakai buat menggapai tujuan organisasi dalam melaksanakan aktivitas penjualan.

Tidak hanya itu, hasil pengujian anggapan pula membuktikan kalau influencer mempunyai akibat yang penting kepada alat sosial, dengan angka percobaan t sebesar 5,347 serta signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha= 0,05$ ). Dadvari (2023) menarangkan kalau influencer kerap memakai alat sosial selaku alat buat melaksanakan pendekatan dalam melaksanakan aktivitas mereka.

Pengujian anggapan pula membuktikan kalau alat sosial mempunyai akibat positif serta penting kepada kemampuan penjualan, dengan angka percobaan t sebesar 8,264 serta signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha= 0,05$ ). Hasil ini mensupport penemuan dalam riset oleh Kandungan (2023) yang membuktikan kalau alat sosial mempunyai akibat kepada kemampuan penjualan.

Tidak hanya itu, hasil percobaan dampak mediasi membuktikan kalau celebrity endorsement serta influencer mempunyai akibat kepada kemampuan penjualan lewat alat sosial selaku jembatan. Penemuan ini membuktikan kalau penentuan selebritis serta influencer butuh ditingkatkan, paling utama dalam perihal penentuan selebritis yang pas supaya bisa membagikan akibat yang maksimum, khususnya untuk kalangan milenial dikala ini.

### SIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil riset mengenai akibat Celebrity endorsement serta kedudukan influencer kepada kemampuan penjualan yang disalurkan lewat alat sosial( dicoba pada pelanggan Shopee di Kota Bandung), bisa ditarik sebagian kesimpulan berarti. Pertama, ditemui kalau Celebrity endorsement serta kedudukan influencer mempunyai akibat positif serta penting kepada kemampuan penjualan. Dari sini, bisa disimpulkan kalau melonjaknya pemakaian selebriti serta influencer bisa tingkatkan penampilan penjualan sesuatu produk ataupun layanan. Kedua, kedudukan alat sosial pula teruji berakibat positif serta penting kepada kemampuan penjualan. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau kenaikan eksploitasi alat sosial bisa membagikan profit untuk industri, andaikan industri sanggup menyesuaikan diri dengan pergantian teknologi yang lalu bertumbuh. Terakhir, pengujian anggapan membuktikan kalau Celebrity endorsement serta kedudukan influencer mempunyai akibat positif serta penting kepada kemampuan penjualan, dengan alat sosial berperan selaku jembatan. Perihal ini menerangkan kalau memakai Celebrity endorsement serta influencer lewat alat sosial bisa jadi strategi yang efisien dalam tingkatkan kemampuan penjualan sesuatu produk ataupun layanan.

Penelitian ini bermaksud buat menelaah akibat celebrity endorsement serta kedudukan influencer kepada kemampuan penjualan, dengan alat sosial berfungsi selaku variabel intervening. Riset ini difokuskan pada industri start-up, ialah Shopee. Selaku anjuran, dianjurkan supaya industri memilah dengan berhati-hati dalam memilah endorser, paling utama dari golongan selebriti, serta menjauhi selebriti yang kontroversial. Perihal ini bermaksud supaya industri tidak hadapi kehilangan dalam cara penentuan endorser.

### DAFTAR PUSTAKA

Alam, F. (2024). Do social media influencers influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 198.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122973>
- Alcántara-Pilar, J. M. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- AlFarraj, O. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Boissieu, E. de. (2023). The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context. *Journal of Organizational Change Management*, 36(7), 1163–1179. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2023-0182>
- Chaihanchai, P. (2024). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390>
- Chatzopoulou, E. (2021). The influence of instagram upon millennials' purchase intention: Celebrity endorsement and image posts. In *Social Media in the 21st Century: Perspectives, Influences and Effects on Well-Being* (pp. 89–121).
- Chen, C. F. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00349-2>
- Dadvari, A. (2023). Insta-Influencers' Endorsement Effect on Consumers' Purchase Intention: Parallel Mediation Role of Brand Credibility and Brand Attitude. *Journal of Asia-Pacific Business*, 24(4), 254–272. <https://doi.org/10.1080/10599231.2023.2259257>
- Kim, H. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- Koay, K. Y. (2024). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>
- Leite, F. P. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>
- Lies, J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(4), 376–386.
- Nafees, L. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Najar, A. H. (2024). Impact of Social Media Influencers Credibility on Destination Brand Trust and Destination Purchase Intention: Extending Meaning Transfer Model? *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>
- Özbölük, T., & Akdoğan, K. (2022). The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1–2). <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120974>
- Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Rahim, S. A. (2023). Social media influencer's credibility toward millennial's purchase intention of IT products in Malaysia. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2827, Issue



- 1). <https://doi.org/10.1063/5.0164955>
- Rizomyliotis, I. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642241236172>
- Santiago, J. K. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1), 86–101. [https://doi.org/10.48009/1\\_iis\\_2022\\_107](https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107)
- Tian, S. (2022). Effects of celebrity, social media influencer, and peer endorsements on consumer responses toward a celebrity-owned brand: the role of source credibility and congruency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(1), 133–161. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.125146>
- Wang, E. S. T. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356–373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- Wellman, M. L. (2023). "A friend who knows what they're talking about": Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231162064>