

PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS, DAN POPULARITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Petronella Gabrina Simatupang

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
gabrinasimatupang@gmail.com

Imroatul Khasanah

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
imroatulkhasanah@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

In recent years, the rising presence of Korean celebrities in marketing campaigns across Indonesia has reflected a shift in brand communication strategies—one that emphasises emotional resonance between public figures and consumers. Mie Sedaap, a well-known instant noodle brand, adopted this approach by appointing South Korean actor Ahn Hyo Seop as its brand ambassador, aiming to capture the attention of younger audiences and shape a favourable perception of the brand. This study explores how consumers perceive the brand ambassador's attractiveness, credibility, and popularity, and how these perceptions influence their purchase decisions, with brand image positioned as a mediating variable.

The research applies a quantitative approach, using an online questionnaire distributed to 142 respondents who are Mie Sedaap consumers in Semarang. The collected data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 24. The findings indicate that all three attributes of the brand ambassador, attractiveness, credibility, and popularity, positively and significantly influence brand image. In turn, brand image shows a significant positive effect on consumer purchase decisions.

Overall, the results highlight the strategic importance of choosing a brand ambassador who is not only visually appealing but also trustworthy and socially influential. When these elements are present, they help shape a stronger brand image that ultimately encourages consumer purchases. These insights provide valuable guidance for marketers seeking to design campaigns that resonate with the emotional and aspirational needs of today's market.

Keywords: brand ambassador; attractiveness; credibility; popularity; brand image; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Perusahaan tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi semakin mengandalkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan *brand ambassador*, yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, melainkan juga sebagai representasi nilai dan citra merek. Dalam konteks masyarakat modern yang sangat terhubung, figur publik mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap promosi berbasis persona.

Fenomena *Hallyu* atau gelombang budaya Korea memperkuat tren tersebut. Indonesia tercatat sebagai negara dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia (86,3%) menurut survei MCST dan KOFICE (2024). Popularitas K-pop, drama Korea, serta gaya hidup dan fesyen Korea telah membentuk pola konsumsi baru di Indonesia. Hal ini mendorong banyak merek lokal untuk memanfaatkan selebriti Korea sebagai duta merek, termasuk Mie Sedaap, yang pada 2024 menunjuk aktor dan penyanyi Korea Selatan Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador*.

Industri mi instan di Indonesia sendiri sangat potensial namun kompetitif. Data World Instant Noodle Association (2024) menunjukkan konsumsi mencapai 14,54 miliar bungkus pada 2023, menjadikan Indonesia pasar terbesar kedua di dunia. Persaingan ketat didominasi oleh Indomie sebagai pemimpin pasar, sementara Mie Sedaap menempati posisi kedua (Top Brand Award, 2025). Kondisi ini menuntut Mie Sedaap untuk berinovasi dalam strategi komunikasi, salah satunya melalui pemanfaatan figur publik yang memiliki daya tarik visual, kredibilitas, serta popularitas tinggi.

Menurut Wiedmann dan Mettenheim (2021), atribut daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan popularitas (*popularity*) merupakan indikator utama efektivitas *brand ambassador*. Dalam penelitian ini, kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut, di mana *brand ambassador* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen (*organism*), yang pada akhirnya membentuk respons berupa keputusan pembelian.

Selain itu, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh atribut *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi refleksi bagaimana konsumen menginternalisasi nilai yang ditampilkan oleh seorang *brand ambassador* ke dalam persepsi mereka terhadap merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam menghubungkan kredibilitas, daya tarik, dan popularitas figur publik dengan keputusan pembelian (Choi, Lee, & Kim, 2018; Lim, Lee, & Lee, 2020).

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menegaskan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen (Machecka et al., 2024; Mohan, 2025), sementara studi lain menyoroti interaksi parasosial atau kesesuaian nilai sebagai faktor yang lebih menentukan (Sokolova & Kefi, 2020; El Hedhli et al., 2021). Perbedaan temuan ini menandakan adanya *research gap*, terutama terkait kontribusi masing-masing atribut *brand ambassador* dalam membentuk citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan popularitas Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, dalam konteks pasar mi instan Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian ini mengadopsi kerangka *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks ini, stimulus (S) berupa atribut *brand ambassador* memengaruhi organisme (O), yakni persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*), yang pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa keputusan

pembelian. Model ini sesuai untuk menjelaskan peran figur publik dalam pemasaran, karena konsumen cenderung menginternalisasi karakteristik endorser ke dalam citra merek sebelum memutuskan untuk membeli produk (Jacoby, 2002; Eroglu et al., 2003). Atribut yang diteliti adalah daya tarik, kredibilitas, dan popularitas, sebagaimana dirumuskan dalam model VisCAP (Ohanian, 1990; Wiedmann & Mettenheim, 2021), yang secara teoritis terbukti memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Brand Image.

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan salah satu atribut utama yang mencakup penampilan fisik, gaya, serta karisma seorang figur publik. Ohanian (1990) menyatakan bahwa endorser yang menarik secara fisik dapat menimbulkan sikap positif terhadap pesan iklan dan merek yang diwakilinya. Penelitian Sari dan Nugroho (2022) juga menemukan bahwa daya tarik endorser meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen dengan merek. Konsumen yang menilai endorser menarik cenderung membentuk citra merek yang lebih baik karena mereka mengaitkan kualitas pribadi endorser dengan kualitas merek. Dengan demikian, hipotesis pertama diajukan:

H1: Daya tarik *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* Mie Sedaap.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Brand Image

Kredibilitas mencakup dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Ohanian (1990) menjelaskan bahwa endorser yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi konsumen, karena pesan yang disampaikan dianggap lebih valid. Dwivedi et al. (2018) membuktikan bahwa kredibilitas selebriti tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat citra merek yang didukungnya. Ketika konsumen menilai endorser dapat dipercaya dan ahli, mereka akan lebih cenderung mempersiapkan merek secara positif. Maka hipotesis kedua dirumuskan:

H2: Kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* Mie Sedaap.

Pengaruh Popularitas terhadap Brand Image

Popularitas (*popularity*) menggambarkan tingkat keterkenalan dan pengaruh sosial seorang figur publik. Wiedmann dan Mettenheim (2021) menyebutkan bahwa selebriti dengan tingkat popularitas tinggi mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen, meningkatkan eksposur pesan, serta memperkuat asosiasi merek. Penelitian Hapsari dan Dewi (2023) juga menunjukkan bahwa popularitas selebriti menciptakan efek pengaruh sosial yang membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi diri dengan merek yang diwakilinya. Semakin populer endorser, semakin besar peluang merek untuk mendapatkan citra positif di mata konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga adalah:

H3: Popularitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* Mie Sedaap

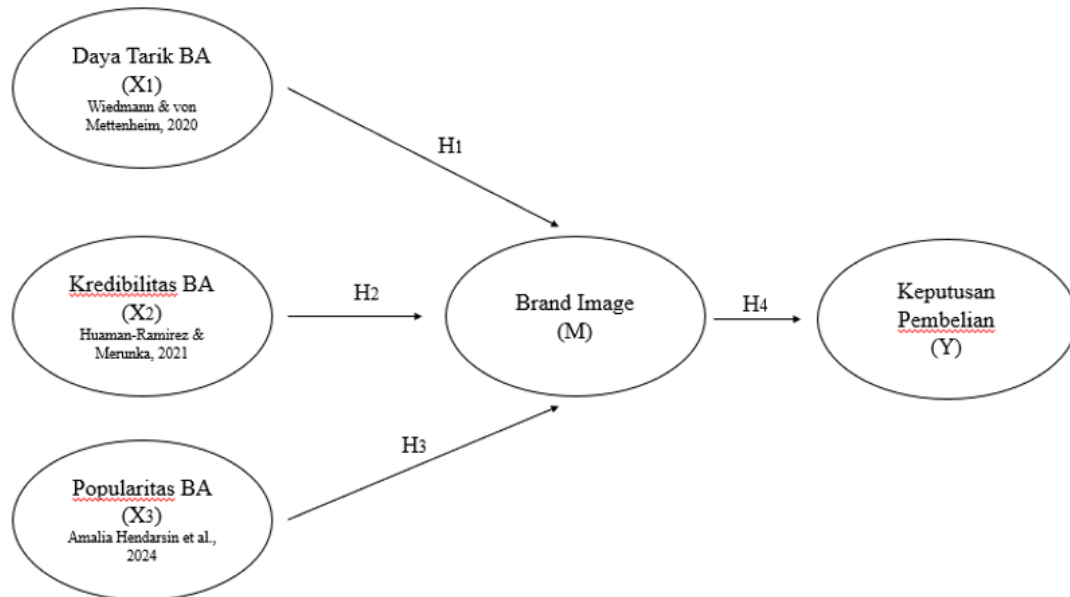
Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap nilai simbolis maupun emosional dari sebuah merek (Aaker, 1991; Keller, 1993). Citra merek yang positif dapat menjadi pembeda utama di pasar dengan persaingan ketat, sekaligus

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Wibowo dan Handayani (2022) menemukan bahwa brand image berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk konsumsi cepat. Pramitha (2021) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu memengaruhi preferensi konsumen dan memperkuat loyalitas. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Amalia Hendarsin et al. (2024), Huaman-Ramirez & Merunka (2021), Wiedmann & von Mettenheim (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan popularitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang yang mengetahui Ahn Hyo Seop sebagai *brand ambassador*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah mengonsumsi Mie Sedaap dan terpapar kampanye iklan dengan Ahn Hyo Seop. Dengan total 20 indikator penelitian, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 142 orang, sehingga memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk SEM.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Daya Tarik Brand Ambassador (X1)	Daya tarik <i>brand ambassador</i> mengacu pada sejauh mana seorang duta merek dianggap menarik secara fisik, gaya, kepribadian, maupun citra sosial oleh konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duta selebriti yang digunakan menarik 2. Duta selebriti terlihat modis 3. Duta selebriti tersebut elegan 4. Duta selebriti tampil rapi dan pantas 5. Duta selebriti terlihat menarik secara penampilan 	Ohanian (1990); Lili et al. (2022)
Kredibilitas Brand Ambassador (X2)	Kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap seorang endorser, sejauh mana informasi yang disampaikan dapat diandalkan, serta dipandang memiliki keahlian atau pengalaman yang sesuai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti dapat dipercaya 2. Selebriti dapat diandalkan 3. Selebriti memiliki pengetahuan terhadap merek/produk yang di-endorse 4. Selebriti memiliki kecocokan dengan produk 	Belch & Belch (2009)
Popularitas Brand Ambassador (X3)	Tingkat <i>visibility</i> (popularitas) dari seorang duta merek mencerminkan sejauh mana individu tersebut dikenal oleh khalayak umum, serta atensi dan eksposur yang diterima dari masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengenalan publik terhadap duta merek 2. Jumlah pengikut di platform media sosial 3. Popularitas semakin meningkat 4. Engagement pada setiap postingan yang diunggah di media sosial 5. Selebriti memiliki etika yang baik 	Rossiter & Percy (1997); Ladhari et al. (2020); Singh & Banerjee (2021)
Citra Merek (M)	Citra merek merupakan persepsi konsumen yang melibatkan perpaduan unsur-unsur tertentu (nama, frasa, lambang, simbol) yang digunakan untuk membedakan merek dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas produk yang baik 2. Memiliki riwayat yang baik 3. Produk-produk pada merek dapat dipercaya 4. Merek memiliki perbedaan dengan merek lain 	Kotler & Keller (2016); Margareth (2017); Martínez & De

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
			Chernatony (2004)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk, meliputi pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir.	1. Seberapa cepat konsumen dapat memutuskan pembelian 2. Seberapa yakin konsumen untuk memutuskan pembelian 3. Adanya kemantapan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk	Kotler & Keller (2016)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Hasil
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	DT1	0,731	>0,50	Valid
	DT2	0,796		Valid
	DT3	0,844		Valid
	DT4	0,815		Valid
	DT5	0,814		Valid
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	KR1	0,851	>0,50	Valid
	KR2	0,844		Valid
	KR3	0,845		Valid
	KR4	0,832		Valid
	KR5	0,708		Valid
Popularitas <i>Brand Ambassador</i>	P1	0,8	>0,50	Valid
	P2	0,859		Valid
	P3	0,842		Valid
	P4	0,843		Valid
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	CM1	0,856	>0,50	Valid
	CM2	0,861		Valid
	CM3	0,884		Valid
	CM4	0,858		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,867	>0,50	Valid
	KP2	0,851		Valid
	KP3	0,785		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan mampu merepresentasikan masing-masing konstruk, yaitu daya tarik, kredibilitas, dan popularitas *brand ambassador*, serta citra merek dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	VE	Batas	Keterangan
Daya Tarik BA	0,919	0,7	0,695	0,5	Reliabel
Kredibilitas BA	0,869		0,625		Reliabel
Popularitas BA	0,834		0,626		Reliabel
Brand Image	0,893		0,676		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888		0,726		Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $AVE \geq 0,50$ dan $CR \geq 0,70$, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan AMOS menunjukkan nilai *critical ratio skewness* seluruh indikator berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam analisis SEM.

Uji Outliers

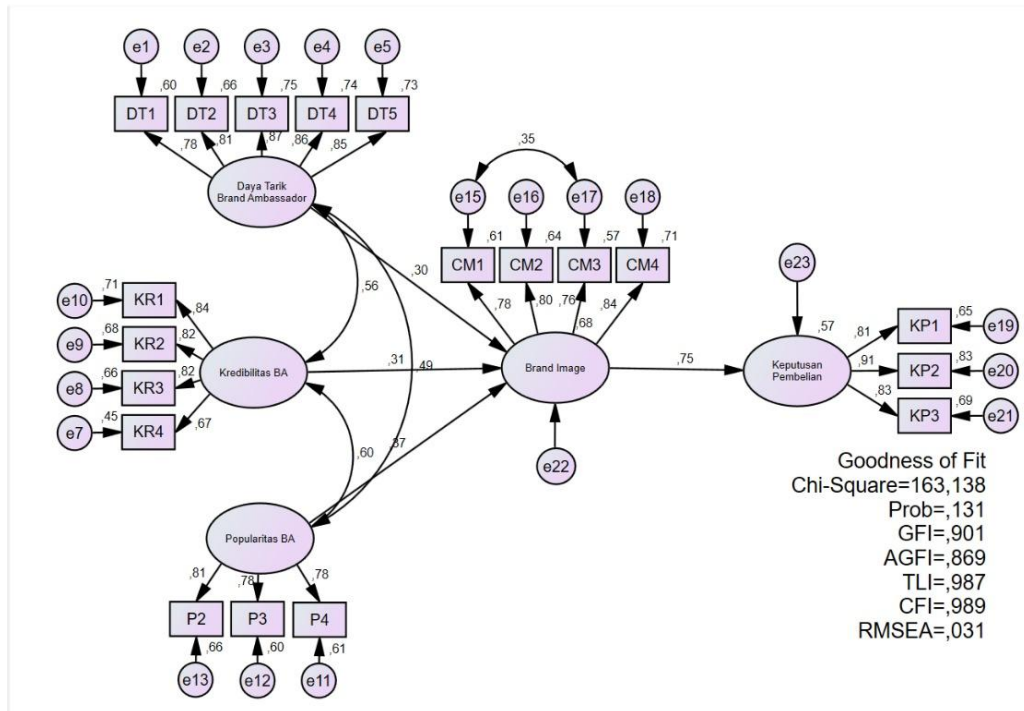
Pengujian *outliers* dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis Distance. Hasilnya menunjukkan terdapat beberapa data yang melebihi nilai χ^2 tabel, namun jumlahnya masih dalam batas wajar dan tidak mengganggu kelayakan model. Oleh karena itu, seluruh data tetap dipertahankan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas dan Singularitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar $1,930 > 0$, yang berarti data bebas dari gejala multikolinieritas maupun singularitas. Dengan demikian, data memenuhi syarat untuk digunakan dalam SEM.

Uji Full Model SEM

Gambar 2
Hasil Pengujian Full Model SEM



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan SEM Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	<u>Diharapkan < Chi Square (x2tabel), dengan sig a = 0,05 dan df = 144 maka x2 tabel = 170,96</u>	163,138	Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,131	Fit
GFI	≥ 0,90	0,901	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,869	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,987	Fit
CFI	≥ 0,90	0,989	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,031	Fit
CMIN/DF	≤ 2,0	1,133	Fit

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Pengujian *goodness of fit* menunjukkan sebagian besar kriteria telah terpenuhi, seperti nilai CMIN/DF < 3, GFI, TLI, dan CFI > 0,90, serta RMSEA < 0,08. Dengan demikian, model dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Regression Weights Structural Equational

			Estimate	S.E	C.R.	P Label	
Brand Image	←	Daya Tarik BA	0,326	0,093	3,491	***	par_6
Brand Image	←	Kredibilitas BA	0,319	0,099	3,211	0,001	par_7
Brand Image	←	Popularitas BA	0,428	0,112	3,818	***	par_8
Keputusan Pembelian	←	Brand Image	0,774	0,103	7,532	***	par_9

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan nilai CR = 4,215 dan $p = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti daya tarik brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap brand image Mie Sedaap.

2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Brand Image

Nilai CR = 2,986 dengan $p = 0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap brand image.

3. Pengaruh Popularitas terhadap Brand Image

Nilai CR = 3,472 dan $p = 0,001 < 0,05$, mengindikasikan bahwa popularitas *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap brand image.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis memberikan CR = 5,328 dengan $p = 0,000 < 0,05$, sehingga brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap melalui brand image sebagai variabel mediasi. Hasil SEM menunjukkan bahwa ketiga atribut brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand image terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara daya tarik, kredibilitas, dan popularitas brand ambassador dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand image memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh brand ambassador terhadap perilaku konsumen.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya dalam industri makanan cepat saji. Pemilihan brand ambassador yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas tinggi terbukti dapat memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu,

perusahaan perlu mempertimbangkan ketiga atribut tersebut sebagai kriteria utama dalam strategi pemasaran berbasis selebriti atau figur publik. Secara teoretis, penelitian ini juga memperkuat model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dengan menegaskan peran brand image sebagai variabel mediasi dalam konteks endorsement selebriti.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, metode sampling yang digunakan adalah non-probability purposive sampling, sehingga kemungkinan adanya bias responden tidak dapat dihindari. Ketiga, penelitian ini hanya menguji tiga atribut brand ambassador (daya tarik, kredibilitas, popularitas), padahal masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi brand image maupun keputusan pembelian.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan menggunakan metode sampling probabilitas agar hasil lebih representatif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, keterikatan emosional (*brand attachment*), atau loyalitas konsumen untuk memperkaya model penelitian. Penggunaan brand ambassador dari berbagai kategori, misalnya atlet atau influencer digital, juga dapat dipertimbangkan untuk melihat variasi pengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2021. “Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital.” Diakses pada 19 Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Choi, S. M., Lee, J., & Kim, M. (2018). The impact of brand ambassador attributes on consumer’s purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 746–758.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2018). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson.

- Hapsari, R. A., & Dewi, N. P. (2023). Pengaruh popularitas selebriti terhadap brand image dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 56–65.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 1–14.
- Margareth, F. (2017). Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1–9.
- Martínez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- 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.
- Pramitha, A. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 45–53.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh daya tarik selebriti terhadap brand image dan purchase intention. *Jurnal Pemasaran*, 14(3), 112–120.
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, credibility, and popularity of endorsers: Their role in brand image and purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–118.
- Wibowo, A., & Handayani, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk konsumsi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 155–164.