



Memahami Efektivitas *Celebrity Endorser* di Industri Kecantikan: Sebuah Studi tentang Dampak *Credibility* dan *Congruence* yang Dimediasi Sikap terhadap Iklan dan Merek

Aluf El-Henich Subari¹, Tanti Handriana²

^{1,2}Universitas Airlangga, Indonesia

E-mail: alufelhnch@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-12 Keywords: <i>Celebrity Credibility;</i> <i>Product-Celebrity Congruence;</i> <i>Attitude Towards The Ads;</i> <i>Attitude Towards The Brand;</i> <i>Purchase Intention.</i>	Celebrity endorsement is a key marketing strategy for building positive consumer attitudes and purchase intentions. This study examines the influence of celebrity credibility and product-celebrity congruence on purchase intention, mediated by attitude toward the advertisement and attitude toward the brand. An online survey was conducted with 188 skincare product consumers. Data were analyzed using the SEM-PLS method. The results show that both celebrity credibility and product-celebrity congruence have a significant positive effect on attitude toward the advertisement and attitude toward the brand. Both attitudes also prove to increase purchase intention. Furthermore, attitude toward the advertisement fully mediates the relationship between celebrity credibility and purchase intention. Meanwhile, attitude toward the brand fully mediates the relationship between product-celebrity congruence and purchase intention. These findings confirm the importance of selecting endorsers who are not only credible but also perceived as congruent with the product, to shape positive attitudes that ultimately drive purchase interest.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-12 Kata kunci: <i>Kredibilitas Selebriti;</i> <i>Kesesuaian Produk-Selebriti;</i> <i>Sikap Terhadap Iklan;</i> <i>Sikap Terhadap Merek;</i> <i>Niat Pembelian.</i>	Abstrak Endorsemen selebriti merupakan strategi pemasaran kunci untuk membangun sikap positif dan niat beli konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas selebritas dan kesesuaian produk-selebritas terhadap niat beli, dengan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek sebagai mediator. Survei online dilakukan terhadap 188 konsumen produk skincare. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kredibilitas selebritas maupun kesesuaian produk-selebritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Kedua sikap tersebut juga terbukti meningkatkan niat beli. Lebih lanjut, sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator penuh antara kredibilitas selebritas dan niat beli. Sementara itu, sikap terhadap merek memediasi secara penuh hubungan antara kesesuaian produk-selebritas dan niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya memilih <i>endorser</i> yang tidak hanya kredibel, tetapi juga memiliki kecocokan yang dipersepsikan dengan produk, untuk membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong minat membeli.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dalam beberapa dekade terakhir (Li et al., 2022). Praktik ini didasarkan pada keyakinan bahwa popularitas dan daya tarik seorang selebritas dapat dialihkan (*transfer*) kepada merek, sehingga secara efektif mempengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku konsumen (Solomon, 2019). Kehadiran selebriti dalam kampanye iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap citra dan kinerja produk (Belch & Belch, 2012). Dengan demikian, *celebrity endorsement* pada dasarnya merupakan investasi untuk dapat membangun asosiasi positif dan kepercayaan konsumen.

Strategi ini menemukan relevansi dan intensitas penerapan yang khususnya tinggi dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Industri ini bersifat dinamis, sangat kompetitif, dan digerakkan oleh persepsi nilai, citra diri, serta aspirasi konsumen. Pembelian produk kecantikan kerap kali tidak hanya didorong oleh fungsi utilitas, tetapi juga oleh dimensi emosional dan simbolis; konsumen mencari pengalaman, identitas, dan koneksi dengan nilai-nilai yang diproyeksikan merek. Dalam konteks ini, figur selebritas berperan layaknya jembatan yang menghubungkan atribut produk dengan identitas diri yang didambakan konsumen, sekaligus menjadi perwujudan nyata dari nilai-nilai merek tersebut.

Efektivitas strategi ini semakin diperkuat dalam lanskap media global saat ini, dimana daya

tarik selebritas melintasi batas negara. Popularitas masif dan basis penggemar yang loyal dari berbagai pusat hiburan global, menciptakan saluran komunikasi yang ampuh untuk menjangkau audiens, khususnya konsumen muda di pasar-pasar seperti Indonesia. Keterpaparan tinggi terhadap konten budaya populer internasional telah menjadikan selebritas global sebagai sumber pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen.

Oleh karena itu, dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi ini, pemilihan *endorser* yang tepat menjadi keputusan strategis yang kritis. Dua faktor kunci yang dianggap menentukan kesuksesan strategi ini adalah kredibilitas selebritas (*celebrity credibility*), yang mencakup dimensi keahlian, keandalan, dan daya tarik; serta keselarasan (*congruence*) antara citra selebritas dengan kepribadian dan karakteristik merek. Pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini bekerja, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap konsumen, menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan dampak *celebrity endorsement*.

Celebrity credibility mengacu pada sejauh mana seorang selebriti dianggap memiliki keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (El Hedli *et al.*, 2021). Ini adalah konsep multidimensional yang merupakan bagian signifikan dari literatur tentang *brand endorsement* oleh selebriti (Halder *et al.*, 2021). Dampak kredibilitas selebriti terhadap efektivitas periklanan telah dipelajari dalam hal sikap konsumen terhadap iklan dan produk. Seorang selebriti yang kredibel tidak hanya memengaruhi produk secara positif tetapi juga meningkatkan reputasi seluruh perusahaan (Aziz *et al.*, 2013). Seorang selebriti akan dianggap kredibel apabila memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, yang mencerminkan pengaruh karakteristik positif selebriti terhadap penerimaan produk (Shang & Luo, 2021).

H1: *Celebrity credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ads*

H2: *Celebrity credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Product-celebrity congruence merujuk pada tingkat kesesuaian antara seorang *endorser* selebriti dan produk yang diendorse (Min *et al.*, 2019). *Principle of congruity* menyiratkan bahwa komunikator dapat menggunakan citra baik mereka untuk mengurangi perasaan negatif terhadap suatu merek, namun dalam prosesnya

terdapat kemungkinan akan kehilangan penghargaan di mata khalayak (Osgood & Tannenbaum, 1955). Efektivitas *endorsement* selebriti sangat terkait dengan tingkat “kesesuaian” antara citra *endorser* dan produk yang diiklankan (Lee *et al.*, 2022b). *Celebrity endorser* lebih disukai dan menarik, namun kurang dipercaya dibandingkan dengan rekan non-selebriti, hal ini tercermin dalam efektivitas iklan yang rendah dan niat membeli yang kurang, maka kesesuaian antara citra *endorser* dan produk dianggap sebagai faktor penting (Lee *et al.*, 2022a; Hussain *et al.*, 2021).

H3: *Product-celebrity congruence* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ads*

H4: *Product-celebrity congruence* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Attitude dapat didefinisikan sebagai penilaian atau opini individu terhadap objek, iklan, atau isu orang (Min *et al.*, 2019). Konsumen terpapar oleh sejumlah besar iklan dalam waktu singkat, sehingga sebuah iklan perlu menarik perhatian konsumen agar dapat membedakan diri dan dipersepsikan oleh konsumen (Boscolo *et al.*, 2020). *Attitude toward the ads* merupakan elemen penting ketika mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan didefinisikan sebagai sejauh mana periklanan menghasilkan efek tertentu yang diinginkan pada proses perumusan perhatian, ingatan, sikap dan perilaku (Mansour & Diab, 2016). Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai “kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu selama acara pemaparan tertentu”, dan mengacu pada respons kognitif dan afektif (Lee *et al.*, 2022a).

Sikap terhadap merek merujuk pada pendapat keseluruhan seorang konsumen terhadap merek produk. Ini merupakan kecenderungan untuk merespons dengan cara yang mendukung atau tidak mendukung terhadap suatu merek setelah rangsangan periklanan ditampilkan kepada individu (Sheeraz *et al.*, 2016). Sikap terhadap merek memiliki peran yang mendalam dan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen (Sheeraz *et al.*, 2016). Sikap terhadap merek juga didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang mendukung atau tidak mendukung terhadap suatu merek tertentu setelah rangsangan periklanan ditampilkan kepada individu (Sallam & Algammash, 2016).

Purchase intention didefinisikan sebagai kemungkinan perilaku pembelian konsumen di

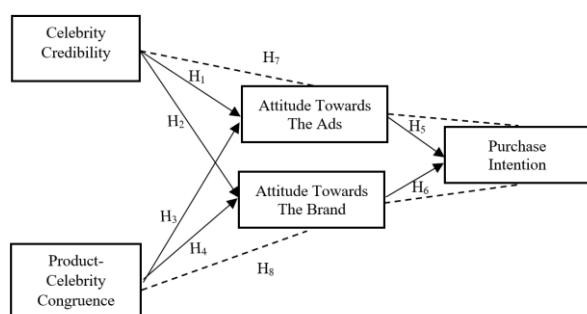
masa depan atau probabilitas mereka membeli produk tertentu, yang ditentukan oleh evaluasi mereka terhadap produk tersebut (Min *et al.*, 2019). *Purchase intention*, atau *intention to buy*, adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang (Gong *et al.*, 2024). Berdasarkan informasi eksternal dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk, konsumen mungkin memiliki niat beli yang tinggi atau rendah. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan niat beli tinggi, sedangkan kecil kemungkinannya membeli produk dengan niat beli rendah (Min *et al.*, 2019).

H5: *Attitude toward the ads* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H6: *Attitude toward the brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H7: *Attitude toward the ads* memediasi pengaruh *celebrity credibility* terhadap *purchase intention*

H8: *Attitude toward the brand* memediasi pengaruh *product-celebrity congruence* terhadap *purchase intention*



II. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah penggemar artis Korea Selatan. Karakteristik populasi penelitian ini mencakup individu-individu yang mengenali artis Korea Selatan dan pada saat yang sama juga menunjukkan minat terhadap produk perawatan kulit. Teknik *sampling* yang digunakan pada *skincare* penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana para peneliti memilih peserta secara sengaja berdasarkan karakteristik unik mereka atau pengalaman, sikap, atau persepsi (Cooper & Schindler, 2014). Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala Likert 5-point.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan. PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat berbasis komponen yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan

ketergantungan antar konstruk laten secara simultan, sekaligus memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel endogen (Hair *et al.*, 2022). Metode ini dipilih untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel eksogen (*celebrity credibility* dan *product-celebrity congruence*) dan variabel endogen (*attitude toward the ads*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention*) sebagaimana dihipotesiskan dalam model penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 193 responden awal yang kemudian disaring berdasarkan tiga kriteria kelayakan. Penyaringan dilakukan untuk memastikan responden: (1) mengenali selebritas endorser yang relevan, (2) telah terpapar pada iklan produk *skincare* yang dimaksud, dan (3) belum pernah membeli produk spesifik yang diiklankan tersebut. Berdasarkan kriteria ini, sebanyak 188 responden dinyatakan memenuhi syarat dan dapat dilibatkan dalam analisis data lebih lanjut. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 158 responden perempuan dan 30 responden laki-laki.

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Interpretasi
H1: <i>Celebrity Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards The Ads</i>	0.536	Diterima
H2: <i>Celebrity Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards The Brand</i>	0.450	Diterima
H3: <i>Product-Celebrity Congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards The Ads</i>	0.412	Diterima
H4: <i>Product-Celebrity Congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards The Brand</i>	0.437	Diterima
H5: <i>Attitude Towards The Ads</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.490	Diterima
H6: <i>Attitude Towards The Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.445	Diterima
H7: <i>Attitude Towards The Ads</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.263	Diterima
H8: <i>Attitude Towards The Brand</i> memediasi pengaruh <i>Product-Celebrity Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.195	Diterima

B. Pembahasan

Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa kedua faktor utama dalam strategi *celebrity endorsement*, yakni kredibilitas selebritas dan kesesuaian produk-selebritas, secara signifikan membentuk sikap konsumen. Kredibilitas selebritas terbukti berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan (*attitude towards the ads*), didukung oleh temuan bahwa keahlian, keandalan, dan daya tarik seorang *endorser* meningkatkan daya tarik dan citra positif pesan iklan (Kumar & Tripathi, 2022). Kredibilitas tersebut juga secara langsung meningkatkan sikap terhadap merek (*attitude towards the brand*), karena konsumen mengaitkan atribut positif *endorser* dengan kualitas merek (Chin et al., 2020). Di sisi lain, kesesuaian (*congruence*) antara citra selebritas dan produk juga secara positif memengaruhi kedua sikap tersebut. Kesesuaian ini menciptakan asosiasi yang koheren dan otentik, sehingga memperkuat daya ingat iklan dan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap merek, sesuai dengan teori *match-up hypothesis* (Hussain et al., 2021).

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek merupakan prediktor langsung yang kuat dari niat beli. Sikap positif terhadap iklan meningkatkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk yang diiklankan (Singh & Banerjee, 2018). Sementara itu, sikap positif terhadap merek secara langsung mendorong kecenderungan untuk membeli, karena konsumen cenderung memilih merek yang dipersepsikan secara baik (Chin et al., 2020). Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *endorsement*, sikap yang terbentuk pada level komunikasi (iklan) dan level entitas (merek) sama-sama krusial dalam mengarahkan perilaku konsumen akhir.

Yang paling penting, studi ini mengungkapkan mekanisme mediasi ganda yang menjelaskan jalur tidak langsung pengaruh *endorsement*. Sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator penuh antara kredibilitas selebritas dan niat beli. Artinya, pengaruh kredibilitas selebritas dalam mendorong niat beli sepenuhnya bergantung pada kemampuannya membentuk sikap positif terlebih dahulu terhadap iklan tersebut (Goldsmith et al., 2000). Di jalur lain, sikap terhadap merek memediasi secara penuh hubungan antara kesesuaian produk-

selebritas dan niat beli. Ini menunjukkan bahwa manfaat dari kesesuaian yang tinggi hanya terwujud menjadi niat membeli jika berhasil membangun sikap positif terhadap merek terlebih dahulu (Pradhan et al., 2016).

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang proses psikologis konsumen dalam menerima *celebrity endorsement*. Penelitian tidak hanya mengonfirmasi pengaruh langsung dari karakteristik *endorser* dan kecocokannya dengan produk, tetapi lebih penting lagi, berhasil memetakan dua jalur mediasi yang berbeda. Implikasinya, keberhasilan strategi *endorsement* bergantung pada kemampuannya membangun sikap positif yang berlapis dimulai dari pesan iklan hingga ke citra merek yang pada akhirnya diterjemahkan menjadi niat untuk membeli.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks *celebrity endorsement* produk *skincare*, *celebrity credibility* dan *product celebrity congruence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan (*attitude towards the ads*) dan sikap terhadap merek (*attitude towards the brand*). Selanjutnya, kedua sikap positif tersebut juga terbukti secara langsung meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Lebih lanjut, ditemukan bahwa sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator penuh antara kredibilitas selebritas dan niat beli, sementara sikap terhadap merek memediasi secara penuh hubungan antara kesesuaian produk-selebritas dan niat beli. Dengan demikian, efektivitas strategi *endorsement* selebritas sangat bergantung pada kemampuannya membangun sikap positif terhadap iklan dan merek, yang bertindak sebagai jalur kritis dalam mentransfer pengaruh *endorser* hingga menjadi minat membeli konsumen.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian lanjutan disarankan untuk menyertakan variabel lain yang mungkin memperkaya pemahaman, seperti keterlibatan produk (*product involvement*), loyalitas pada selebriti (*celebrity attachment*), atau pengaruh norma subjektif (*subjective norm*).

2. Penelitian di masa depan dapat menguji model yang sama pada konteks industri, segmen produk, atau jenis selebritas yang berbeda (seperti *influencer* mikro atau virtual *influencer*) untuk menguji generalisasi temuan.
3. Eksplorasi kualitatif dapat dilakukan untuk memahami nuansa persepsi konsumen mengenai dimensi *congruence* dan kredibilitas secara lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan journal of commerce and social sciences (PJCSS)*, 7(1), 107-127.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Boscolo, J. C., Oliveira, J. H. C., Maheshwari, V., & Giraldo, J. D. M. E. (2021). Gender differences: Visual attention and attitude toward advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 300-314. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0598>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8). <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods (Twelfth ed.)*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gong, W., Ye, W., & Yu, S. (2024). Facilitating Endorsement Efficacy: The Interplay of Parasocial Interaction, Product Placement, and Influencer Type. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3214-3228. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040156>
- Hair, Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2022). Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach. *Global Business Review*, 23(2). <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Lee, J. S., Chang, H., & Zhang, L. (2022a). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*, 41(7). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2022b). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Li, Y., Liu, B., & Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*, 150, 553-566.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040>
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Min, J. H. J., Chung, H. J. J., Jai, T. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textile*, 6(10). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5).
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Shang, Z., & Luo, J. M. (2021). Modeling of the Impact of the Credibility of the Destination Endorser on the Place Attachment of Potential Tourists. *Frontiers in Psychology*, 12, 759207. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759207>
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(1), 149-163.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6). <https://doi.org/10.1177/097215091879497>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson.