



CELEBRITY ENDORSEMENT: TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS DAN ANALISIS BIBLIOMETRIK

Rohmadani Safitri^a, Hanafi Adi Putranto^{b*}

^aEkonomi dan Bisnis Islam / Manajemen; rohmadanis12@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Surabaya Jawa Timur

^bEkonomi dan Bisnis Islam / Manajemen; hanafiadiputranto@uinsa.ac.id, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Surabaya Jawa Timur

*Penulis Korespondensi: Hanafi Adi Putranto

ABSTRACT

Purpose - A growing number of studies have examined celebrity endorsement over the past several decades; however, comprehensive, in-depth, and systematically structured research on this topic remains limited. Therefore, this study aims to conduct a systematic literature review combined with bibliometric analysis to examine celebrity endorsement based on existing empirical evidence.

Design/Methodology/Approach - This study adopts a Systematic Literature Review (SLR) approach by employing the keyword "celebrity endorsement" in article titles, abstracts, and keywords within the Scopus database. The search process identified 1,745 publications published between 1984 and 2025. Data collection was carried out on December 15, 2025, and the retrieved publications were subsequently analyzed using bibliometric techniques supported by VOSviewer software.

Findings - Based on the literature review, a total of 833 articles were identified from various academic publication sources. Research activity on this topic has shown significant intensity since 1984, marked by an increasing number of scholarly works produced by researchers. Most of these articles are written in English and published in reputable academic journals. In terms of country contributions, the United States ranks first as the leading contributor of publications. The disciplines most frequently covering these studies include business, management and accounting, social sciences, as well as economics, econometrics, and finance.

Research Limitations/Implications - This study relies exclusively on articles indexed in the Scopus database, which may limit the generalizability of the findings. Future studies are encouraged to incorporate additional academic databases, such as the Web of Science, to broaden the scope and enhance the robustness of research outcomes. From a practical perspective, the findings provide valuable guidance for marketers and companies in designing effective promotional strategies through celebrity endorsement, by considering the alignment between the celebrity's image, brand values, and consumer preferences to achieve optimal marketing impact.

Originality/Value - Although research on celebrity endorsement continues to expand globally, comprehensive and integrative studies remain scarce. Accordingly, this study contributes by systematically mapping the intellectual development and future research directions of celebrity endorsement

Paper Type - Literature review

Keywords - celebrity endorsement, literature review, VOSviewer, bibliometric analysis.

Abstrak

Tujuan - Sejumlah studi telah membahas celebrity endorsement dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir. Namun, penelitian yang bersifat luas, mendalam, dan terstruktur mengenai topik ini masih tergolong terbatas. Atas dasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menyusun tinjauan literatur sistematis yang dipadukan dengan analisis bibliometrik guna mengkaji celebrity endorsement berdasarkan bukti-bukti empiris yang telah dipublikasikan.

Naskah Masuk 22 Desember 2025; Revisi 23 Desember 2025; Diterima 24 Desember 2025; Terbit 2 Januari 2025

Desain/Methodologi/Pendekatan - Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan menggunakan kata kunci “celebrity endorsement” yang ditelusuri pada judul artikel, abstrak, dan kata kunci dalam basis data Scopus. Proses penelusuran menghasilkan 1.374 publikasi yang diterbitkan dalam rentang tahun 1984 hingga 2025. Pengumpulan data dilakukan pada 15 Desember 2025, kemudian seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan bibliometrik dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer.

Temuan - Berdasarkan hasil penelusuran literatur, ditemukan sebanyak 833 artikel yang berasal dari beragam sumber publikasi akademik. Aktivitas penelitian terkait topik ini mulai menunjukkan intensitas yang signifikan sejak tahun 1984, ditandai dengan meningkatnya jumlah karya ilmiah yang dihasilkan oleh para peneliti. Sebagian besar artikel ditulis dalam bahasa Inggris dan dipublikasikan pada jurnal ilmiah bereputasi. Dari sisi kontribusi negara, Amerika Serikat menempati posisi teratas sebagai penyumbang publikasi terbanyak. Adapun disiplin ilmu yang paling banyak mawadahi penelitian-penelitian tersebut mencakup bidang bisnis, manajemen dan akuntansi, ilmu sosial, serta ekonomi, ekonometrika, dan keuangan.

Keterbatasan Penelitian - Kajian ini hanya menggunakan artikel yang bersumber dari basis data Scopus, sehingga cakupan temuan masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi.

Implikasi Penelitian/Praktis - Untuk memperluas dan memperkuat temuan, penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan sumber data dari basis data ilmiah lain, seperti Web of Science, agar hasil kajian menjadi lebih komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif melalui *celebrity endorsement*, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebritas, nilai merek, dan preferensi konsumen untuk mencapai dampak pemasaran yang optimal.

Orisinalitas/Nilai - Meskipun kajian tentang *celebrity endorsement* terus berkembang di berbagai belahan dunia, penelitian yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini menawarkan nilai tambah dengan memetakan perkembangan keilmuan serta arah penelitian *celebrity endorsement* secara sistematis.

Jenis Artikel - Tinjauan pustaka

Kata Kunci - *celebrity endorsement*, tinjauan pustaka sistematis, VOSviewer, analisis bibliometrik.

1. PENDAHULUAN

Kajian *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap variabel *celebrity endorsement* menjadi semakin penting untuk dilakukan saat ini karena bidang ini telah berkembang secara pesat namun cenderung terfragmentasi, baik dari sisi teori, konteks, maupun pendekatan metodologis. SLR memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan historis dan evolusi riset *celebrity endorsement* selama beberapa dekade, sekaligus mengidentifikasi pergeseran fokus kajian dari kredibilitas selebritas tradisional menuju *influencer* digital dan interaksi parasosial di era media social [1], [2], [3]. Melalui sintesis sistematis, SLR dapat memetakan tema-tema utama seperti keahlian, daya tarik, kepercayaan, kesesuaian selebritas–merek, serta keterikatan emosional konsumen yang terbukti berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen [4], [5], [6]. Selain itu, SLR berperan strategis dalam mengatasi keterpecahan literatur dengan menyatukan temuan-temuan yang tersebar dan mengungkap celah penelitian, khususnya terkait dampak transformasi digital, isu etika *endorsement*, dan peran parasosial dalam membentuk loyalitas merek [7], [8], [9]. Dari sisi praktis, temuan SLR memberikan landasan berbasis bukti bagi praktisi pemasaran dalam memilih endorser secara lebih efektif dan etis, sekaligus merancang strategi komunikasi yang selaras dengan karakteristik audiens dan konteks industri [10], [11]. Lebih jauh, secara teoretis dan metodologis, SLR yang dikombinasikan dengan analisis bibliometrik mampu mengidentifikasi artikel, jurnal, dan peneliti paling berpengaruh, serta merumuskan kerangka konseptual dan agenda riset masa depan yang lebih terarah, relevan, dan berkelanjutan dalam kajian *celebrity endorsement* [2], [4].

Penelitian ini difokuskan untuk menelaah secara mendalam perkembangan terkini kajian *celebrity endorsement* sekaligus mengevaluasi sejauh mana topik ini tetap relevan sebagai agenda riset di masa depan. Kajian ini tidak hanya menelusuri evolusi dan dinamika diskursus akademik mengenai *celebrity endorsement* dari waktu ke waktu, tetapi juga berupaya mengidentifikasi kontribusinya terhadap pengembangan teori pemasaran dan strategi promosi modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi dan signifikansi *celebrity endorsement* dalam literatur pemasaran kontemporer serta implikasinya bagi praktik promosi dan pengelolaan merek.

RQ1: Bagaimana keberlanjutan relevansi kajian celebrity endorsement dalam mendukung dan mengarahkan pengembangan riset di masa mendatang?

RQ2: Bagaimana distribusi serta kecenderungan penelitian terkini yang membahas celebrity endorsement dapat dipetakan secara sistematis?

RQ3: Apa saja implikasi teoretis dan praktis yang dapat dijadikan landasan dalam merumuskan arah penelitian celebrity endorsement pada masa yang akan datang?

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dipadukan dengan analisis bibliometrik guna menjawab tiga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Metode SLR digunakan karena kemampuannya dalam merangkum dan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian sebelumnya secara sistematis, sehingga dapat mengidentifikasi kecenderungan riset, kesenjangan penelitian, serta peluang pengembangan kajian di masa mendatang, sekaligus menghasilkan temuan berbasis bukti yang relevan bagi kebijakan, praktik, dan riset [12], [13], [14]. Selanjutnya, analisis bibliometrik berperan sebagai pelengkap dengan menyajikan pemetaan kuantitatif terhadap sebaran dan pengaruh publikasi terkait *celebrity endorsement*. Dengan memanfaatkan basis data Scopus dan perangkat lunak VOSviewer, penelitian ini menganalisis artikel-artikel yang membahas *celebrity endorsement* hingga 15 Desember 2025, sehingga memungkinkan penyusunan peta perkembangan bidang kajian secara menyeluruh serta memberikan wawasan yang lebih tajam mengenai arah pertumbuhan dan agenda riset *celebrity endorsement* di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity endorsement dalam pemasaran dipahami sebagai strategi promosi yang memanfaatkan figur publik berpengaruh, khususnya selebritas, untuk mengaitkan identitas personal mereka seperti nama, citra, gaya hidup, kapasitas intelektual, dan reputasi dengan merek, produk, atau layanan tertentu. Strategi ini banyak digunakan karena kemampuannya dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ekuitas merek, serta memengaruhi sikap dan niat beli. [15] menjelaskan bahwa pemilihan selebritas sebagai *endorser* dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, antara lain tingkat kesesuaian dengan target audiens, karakter merek dan produk, citra publik selebritas, biaya kerja sama, tingkat kepercayaan, potensi risiko kontroversi, serta tingkat popularitas dan kesukaan audiens terhadap selebritas tersebut. Dalam konteks ini [16] menemukan bahwa kredibilitas *endorser* tidak secara langsung memengaruhi ekuitas merek, melainkan bekerja melalui kredibilitas merek sebagai variabel mediasi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium [17].

Efektivitas *celebrity endorsement* juga dijelaskan melalui mekanisme psikologis yang berakar pada *source credibility theory*, yang menekankan peran kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebritas dalam membentuk respons konsumen [18], [19]. Selain kredibilitas, proses identifikasi dan pengaruh sosial turut memperkuat efektivitas *endorsement*, di mana konsumen cenderung mengadopsi sikap, nilai, dan perilaku selebritas yang mereka kagumi, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan merek yang diendorsinya [20], [21]. Bahkan, dalam konteks tertentu, *celebrity endorsement* mampu membangun *psychological ownership* yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dan sikap positif terhadap merek, terutama pada produk dengan nilai simbolik tinggi seperti merek mewah [22]. Namun demikian, temuan empiris menunjukkan hasil yang beragam, karena dalam beberapa kasus *celebrity endorsement* tidak selalu berdampak langsung terhadap niat beli konsumen [23].

Perkembangan media sosial semakin memperluas peran selebritas dalam strategi *endorsement*, mengingat banyak di antara mereka memiliki basis pengikut yang sangat besar di platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kondisi ini memungkinkan merek menjangkau audiens digital dalam skala luas melalui *endorsement* dan *influencer marketing*. [24] menunjukkan bahwa *endorsement* selebritas di media sosial dapat memperkuat interaksi parasosial dengan penggemar dengan memanfaatkan kebutuhan individu akan rasa memiliki, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka percayai. Namun, dinamika ini juga memunculkan pergeseran pengaruh, di mana konsumen menunjukkan tingkat identifikasi, persepsi kesamaan, dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *influencer* dibandingkan selebritas tradisional [25]. Fenomena ini sejalan dengan temuan [26] yang menyoroti kemunculan figur non-tradisional yang berhasil membangun popularitas secara mandiri dan memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap audiens digital.

Dalam praktiknya, keberhasilan *celebrity endorsement* sangat bergantung pada kesesuaian antara citra selebritas dan nilai merek, karena ketidaksesuaian dapat melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran,

terutama dalam konteks lintas budaya dengan norma dan preferensi konsumen yang berbeda [20], [27]. [28] menemukan bahwa keselarasan antara penilaian sosial selebritas dan pesan iklan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek tanpa dipengaruhi perbedaan gender. Selain itu, selebritas terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas iklan ketika produk yang diendorsinya konsisten dengan citra personal mereka [29]. [30] menambahkan bahwa kesesuaian nilai antara selebritas dan organisasi memungkinkan selebritas merepresentasikan nilai perusahaan secara autentik, memperkuat citra perusahaan, dan menarik perhatian konsumen, terutama ketika *endorsement* tersebut juga diterima secara positif oleh karyawan internal.

Lebih lanjut, pengiklan perlu membangun narasi yang meyakinkan bahwa selebritas benar-benar menyukai produk yang diiklankan [31], mengingat efektivitas *celebrity endorsement* cenderung lebih tinggi pada produk yang belum dikenal dibandingkan produk yang sudah familiar [32], termasuk dalam konteks *co-branding* [33]. Faktor demografis juga berperan penting, di mana konsumen muda lebih responsif terhadap selebritas dibandingkan konsumen yang lebih tua [34], sementara perempuan cenderung lebih mempercayai testimoni iklan yang melibatkan selebritas dibandingkan laki-laki [35]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ikatan emosional dan kognitif konsumen dengan selebritas menjadi krusial, karena keterikatan tersebut terbukti meningkatkan loyalitas terhadap merek [36]. Dalam pasar yang heterogen, penggunaan sistem multi-endorser juga direkomendasikan untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam [37].

Sejalan dengan perkembangan tersebut, kajian kontemporer menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran konvensional, tetapi juga semakin kompleks di era digital, khususnya dalam ekosistem *e-commerce* yang berkembang pesat seperti di Tiongkok. Meng dkk., (2021) menunjukkan bahwa selebritas daring mampu memengaruhi kondisi afektif konsumen mulai dari perasaan senang, tingkat gairah emosional, kepercayaan emosional, hingga rasa kagum yang secara kolektif meningkatkan niat beli. Temuan ini diperkuat oleh [39] dalam konteks live-streaming perhotelan, yang menegaskan peran teknologi media sosial dan *e-commerce* dalam membangun hubungan parasosial virtual serta menguatkan konsep *self-congruity* antara citra diri konsumen dan pilihan produk.

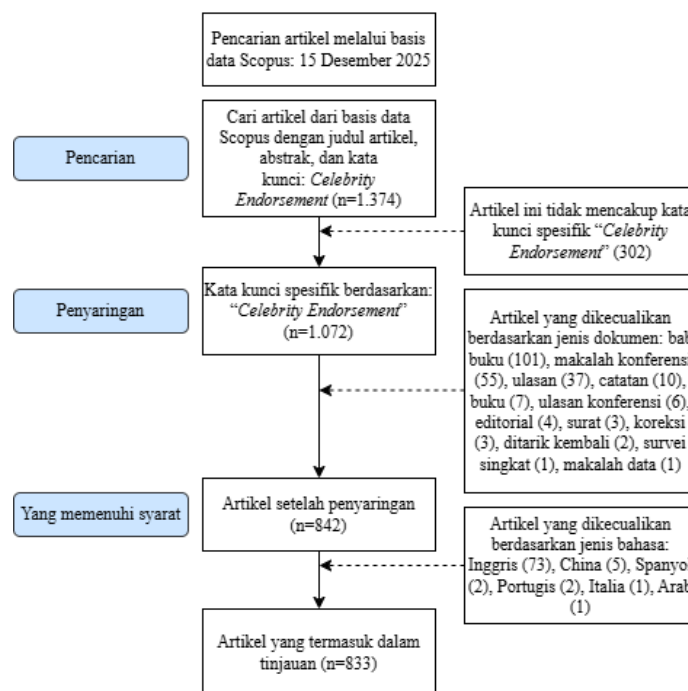
Penerapan *celebrity endorsement* juga meluas ke berbagai sektor, termasuk pemasaran destinasi internasional, di mana Li dkk., (2022) membandingkan efektivitas *endorsement* selebritas lokal dan selebritas dari negara asal wisatawan. Selain itu, selebritas digunakan untuk mengomunikasikan praktik ramah lingkungan (*pro-green practices*) sebagai bagian dari strategi keberlanjutan industri [41], serta untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu kesehatan dan sosial, seperti kanker kolorektal usia muda [42]. Dalam segmen merek mewah, *celebrity endorsement* terbukti mampu memengaruhi jarak psikologis antara merek dan konsumen, yang selanjutnya membentuk persepsi dan evaluasi merek [43]. Literatur terkini juga menyoroti pentingnya struktur hubungan antara faktor anteseden, *celebrity endorsement*, dan konsekuensi, di mana latar belakang budaya [44] serta etnisitas endorser [45] terbukti menjadi determinan penting dalam menentukan keberhasilan strategi *endorsement*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan tinjauan literatur sistematis berbasis bibliometrik digunakan untuk mengevaluasi karya ilmiah secara kuantitatif dengan tujuan memetakan kecenderungan, pola perkembangan, serta aktor-aktor kunci dalam suatu bidang keilmuan. Penerapan kerangka kerja PRISMA memungkinkan proses penelusuran dan penyaringan literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga hasil kajian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam merepresentasikan topik yang diteliti [46]. Dalam penelitian ini, kriteria inklusi ditetapkan secara jelas, yaitu mencakup (1) artikel yang diterbitkan hingga 15 Desember 2025, (2) ditulis dalam bahasa Inggris, serta (3) secara substantif membahas tema *celebrity endorsement*. Analisis bibliometrik selanjutnya dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak VOSviewer untuk menyajikan visualisasi data bibliografis, seperti jaringan sitasi, pola kolaborasi antarpengarang, dan keterkaitan kata kunci, yang secara kolektif menggambarkan struktur intelektual serta dinamika evolusi riset dalam bidang tersebut. Sinergi antara analisis bibliometrik dan tinjauan sistematis memungkinkan peneliti merangkum temuan empiris secara komprehensif sekaligus memetakan aktivitas penelitian, termasuk mengidentifikasi peneliti berpengaruh dan arah tren yang sedang berkembang [47]. Pendekatan terpadu ini juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perjalanan historis, perkembangan konseptual, dan prospek masa depan suatu bidang kajian, sehingga relevan dan bernilai tinggi bagi penelitian interdisipliner [48]. Di sisi lain, analisis bibliometrik memiliki fungsi strategis dalam

dunia publikasi ilmiah, yang awalnya diperkenalkan oleh Ross dkk., (1984) sebagai alat untuk menilai jurnal ilmiah berdasarkan bobot dan pengaruh ekonominya.

Tahapan awal dalam pelaksanaan kajian ini dimulai dengan penentuan kata kunci penelitian melalui pendekatan makro atau top-down, yakni dengan merancang strategi penelusuran yang bersifat luas sebelum dipersempit pada fokus kajian dan topik yang lebih spesifik. Berdasarkan penelaahan terhadap keterbatasan studi-studi sebelumnya serta masih minimnya penelitian yang secara eksplisit mengangkat isu *celebrity endorsement*, penelitian ini menetapkan istilah “*celebrity endorsement*” sebagai kata kunci utama yang digunakan dalam judul, abstrak, dan daftar kata kunci artikel. Untuk mendukung proses penelusuran literatur secara komprehensif dan terstandar, basis data Scopus dipilih sebagai sumber data utama karena kemampuannya dalam memfasilitasi berbagai kepentingan penelitian, seperti penyusunan tinjauan literatur yang sistematis, identifikasi pakar dan peneliti kunci dalam suatu bidang, serta pemantauan perkembangan dan tren riset secara global.



4.

Sumber: PRISMA flowchart

Gambar 1. Alur informasi ulasan literatur sistematis menggunakan PRISMA

5.

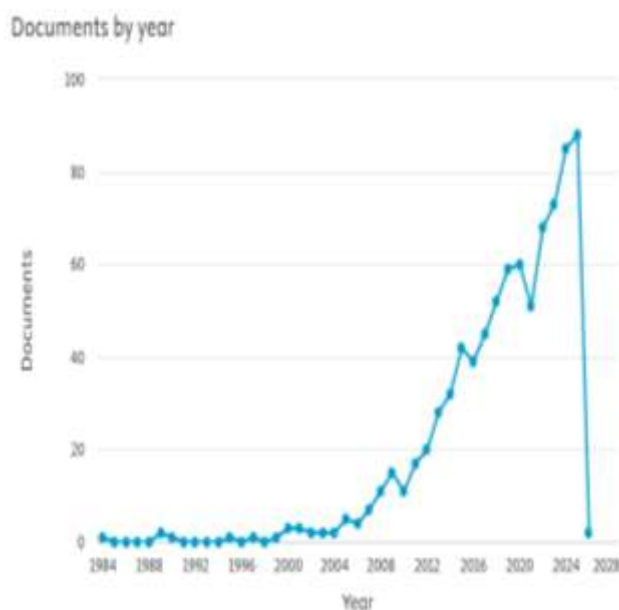
Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang dilakukan melalui basis data Scopus pada 15 Desember 2025 dengan memanfaatkan kombinasi kata kunci pada judul, abstrak, dan kata kunci “*celebrity endorsement*” yang mencakup berbagai bidang keilmuan, diperoleh publikasi sejak kemunculan awalnya pada tahun 1984 hingga tahun 2025 dengan total 1.374 dokumen yang secara eksplisit membahas *celebrity endorsement* (lihat Gambar 1). Selanjutnya, dilakukan tahap penyaringan dokumen secara sistematis berdasarkan jenis publikasi, di mana sejumlah karya dikeluarkan dari analisis karena tidak memenuhi kriteria, yaitu bab buku sebanyak 101 dokumen, makalah konferensi 55 dokumen, ulasan 37 dokumen, catatan 10 dokumen, buku 7 dokumen, ulasan konferensi 6 dokumen, editorial 4 dokumen, surat 3 dokumen, koreksi 3 dokumen, ditarik kembali 2 dokumen, survei singkat 1 dokumen, makalah data 1 dokumen, sehingga total dokumen yang dieliminasi berjumlah 226. Setelah proses seleksi tersebut, tersisa 833 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Kumpulan artikel inilah yang kemudian dijadikan dasar analisis dalam penelitian ini untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian utama, yaitu (RQ1) Bagaimana keberlanjutan relevansi kajian *celebrity endorsement* dalam mendukung dan mengarahkan pengembangan riset di masa mendatang? (RQ2) Bagaimana distribusi serta kecenderungan penelitian terkini yang membahas *celebrity endorsement* dapat dipetakan secara sistematis? (RQ3) Apa saja implikasi teoretis dan praktis yang dapat dijadikan landasan dalam merumuskan arah penelitian *celebrity endorsement* pada masa yang akan datang?

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini bertumpu pada analisis terhadap 833 artikel yang terindeks dalam basis data Scopus dan secara khusus mengangkat tema *celebrity endorsement*. Informasi yang dianalisis mencakup jumlah publikasi, pola sebaran artikel dari waktu ke waktu, serta jurnal-jurnal yang menjadi media publikasinya. Selain memetakan dinamika publikasi, kajian ini juga mengidentifikasi elemen-elemen yang memiliki pengaruh signifikan dalam pengembangan studi *celebrity endorsement*, termasuk kontribusi para penulis, afiliasi kelembagaan, serta distribusi negara asal penelitian, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai aktor dan pusat keilmuan yang berperan dalam bidang ini.

RQ1: Bagaimana keberlanjutan relevansi kajian *celebrity endorsement* dalam mendukung dan mengarahkan pengembangan riset di masa mendatang?

Berdasarkan data yang diperoleh dari Scopus, dapat disimpulkan bahwa selama lebih dari empat dekade, penelitian akademik tentang *celebrity endorsement* masih relatif terbatas, dengan total hanya 1.374 artikel yang terpublikasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Meskipun demikian, tren penelitian menunjukkan perkembangan yang semakin progresif sejak tahun 2022, menandai meningkatnya minat akademisi terhadap topik ini. Kajian awal mengenai *celebrity endorsement* tercatat dilakukan oleh [49] melalui artikel berjudul “*When Celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement.*”, yang menjadi titik awal penggunaan konsep yang kemudian berkembang menjadi kajian *celebrity endorsement*. Dalam perkembangan kajian terkini, studi mengenai *celebrity endorsement* semakin beragam dan terfokus pada berbagai konteks, meliputi konsumsi simbolik dan berbasis gender, pembentukan kedekatan emosional konsumen dengan merek, penguatan nilai budaya dalam konteks pariwisata warisan takbenda, serta peran influencer dan selebritas dalam konstruksi makna produk dan identitas sosial [50], [51], [52], [53]. Selain itu, penelitian juga menyoroti model teoretis seperti *Meaning Transfer Model (MTM)* dalam konteks iklan parfum yang melibatkan selebritas dan influencer [54].



Sumber: Basis data scopus

Gambar 2. Perkembangan penelitian selama bertahun-tahun

Sejak kemunculannya pada tahun 1984, kajian akademik yang secara khusus membahas *celebrity endorsement* masih relatif sedikit, terutama akibat terbatasnya publikasi yang berhasil menembus jurnal-jurnal bereputasi. Kondisi ini sekaligus menegaskan adanya ruang penelitian yang masih terbuka luas dan potensial untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Keberadaan penelitian ini menjadi relevan karena berkontribusi pada pendalaman pemahaman mengenai *celebrity endorsement*, tidak hanya dalam membentuk perilaku individu, tetapi juga dalam mendorong pengembangan dan pematangan kerangka konseptual *celebrity endorsement*. Pada akhirnya, pengayaan kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan *celebrity endorsement* yang bersifat praktis, adaptif, dan berkelanjutan di berbagai konteks dan sektor.

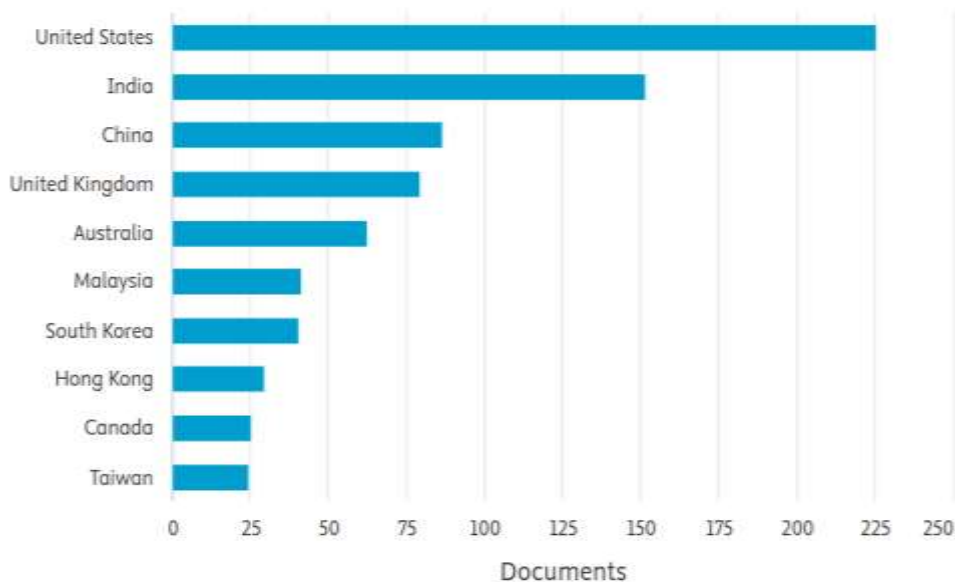
RQ2: Bagaimana distribusi serta kecenderungan penelitian terkini yang membahas *celebrity endorsement* dapat dipetakan secara sistematis?

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis, analisis terhadap sebaran penelitian *celebrity endorsement* dilakukan dengan mengkaji 833 artikel yang telah terpilih dan mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori utama, yaitu negara atau wilayah asal penelitian, afiliasi institusi, sumber publikasi, serta penulis. Dalam setiap kategori, analisis dibatasi hanya pada sepuluh entri teratas guna menjaga fokus dan kejelasan pemetaan. Pemetaan distribusi keilmuan ini memberikan wawasan strategis bagi akademisi dan praktisi dalam memahami pola perkembangan riset *celebrity endorsement*, sekaligus menjadi dasar penting dalam merumuskan agenda penelitian ke depan, khususnya yang berorientasi pada keberlanjutan dan penguatan paradigma *celebrity endorsement*.

Berdasarkan pengelompokan menurut negara atau wilayah geografis, terlihat bahwa kontribusi penelitian *celebrity endorsement* paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan total 225 artikel, disusul oleh India sebanyak 156 artikel, kemudian China dengan 86 artikel. Negara lain yang turut berkontribusi antara lain Inggris dengan 79 artikel, Australia dengan 62 artikel, Malaysia dengan 41 artikel, Korea Selatan 40 artikel, Hong kong 29 artikel, Canada 25 artikel, serta Taiwan 24 artikel (lihat Gambar 2).

Documents by country or territory

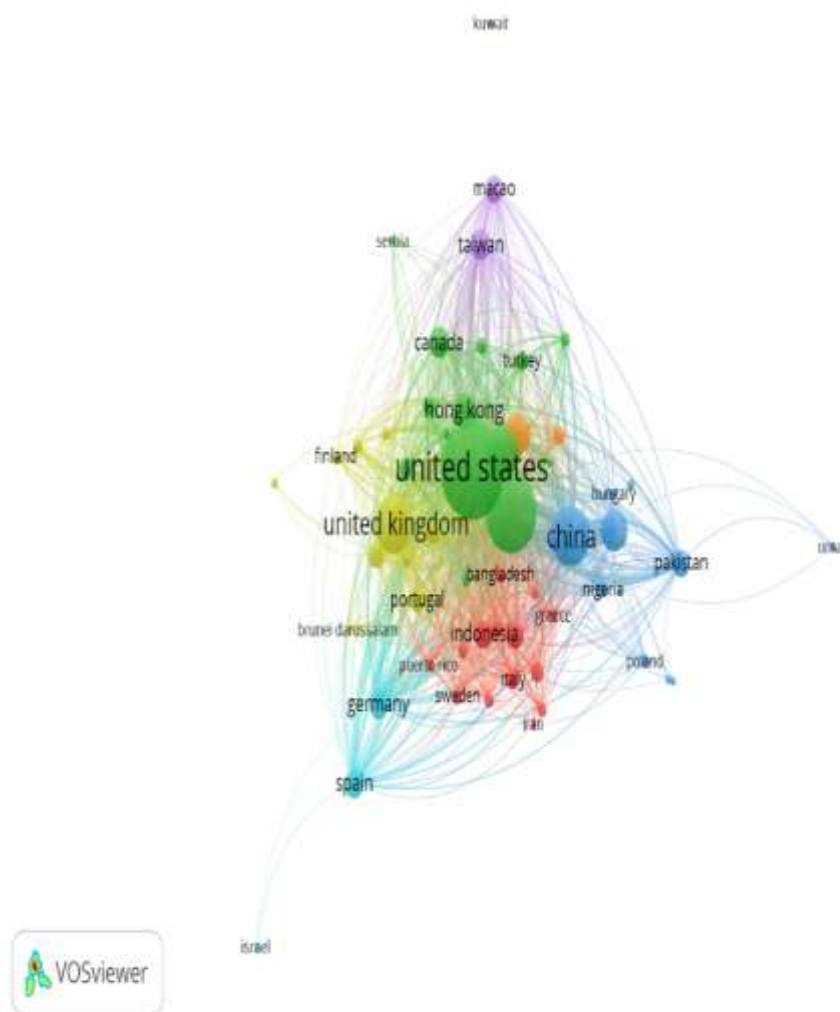
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Sumber: Basis data scopus

Gambar 2. Distribusi geografis publikasi

Pemetaan literatur mengenai *celebrity endorsement* berdasarkan asal negara atau wilayah menunjukkan bahwa kontribusi terbesar berasal dari Amerika Serikat dengan total 225 artikel, disusul oleh India sebanyak 156 artikel, kemudian China dengan 86 artikel. Negara lain yang turut berkontribusi antara lain Inggris dengan 79 artikel, Australia dengan 62 artikel, Malaysia dengan 41 artikel, Korea Selatan 40 artikel, Hongkong 29 artikel, Canada 25 artikel, serta Taiwan 24 artikel. Kontribusi-kontribusi ini menegaskan cakupan internasional serta dinamika perkembangan penelitian mengenai *celebrity endorsement*. Untuk memperdalam pemahaman tersebut, hubungan dan jejaring antarnegara dalam penelitian *celebrity endorsement* dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang berperan penting dalam merumuskan agenda riset masa depan secara terstruktur dan berkelanjutan. Hasil visualisasi VOSviewer mengungkap adanya keterhubungan dan pola kolaborasi antarnegara dalam mengkaji topik *celebrity endorsement*, sebagaimana ditunjukkan pada (Gambar 3).



Sumber: Output perangkat lunak VOSviewer

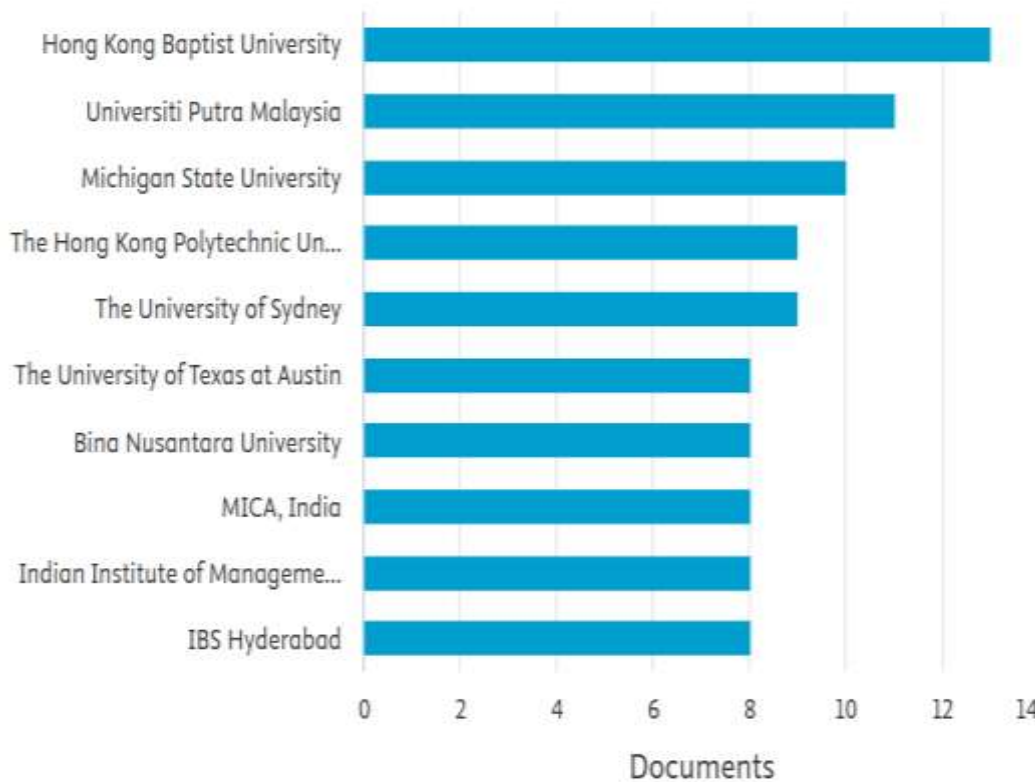
Gambar 3. Distribusi geografis publikasi

Hasil analisis ini semakin menegaskan bahwa konsep *celebrity endorsement* tidak hanya menjadi fokus penelitian di negara-negara dengan pasar konsumen besar seperti Amerika Serikat dan India, tetapi juga menarik perhatian akademisi dan praktisi pemasaran di berbagai negara dengan latar belakang konsumen yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *celebrity endorsement* memiliki relevansi global dan potensi penerapan yang luas, terutama bagi perusahaan dan pemasar yang berupaya memadukan nilai kesesuaian citra selebritas, identitas merek, dan preferensi konsumen dalam merancang kampanye promosi yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar internasional.

Selanjutnya, berdasarkan pengelompokan afiliasi institusional, kontribusi penelitian *celebrity endorsement* didominasi oleh Hong Kong Baptist University (Hong Kong) dengan total 13 publikasi ilmiah, disusul oleh University Putra Malaysia (Malaysia) dengan 11 publikasi. Kontribusi berikutnya berasal dari Michigan State University (Amerika Serikat) dengan 10 publikasi, The Hong Kong Polytechnic University dan The University of Sidney yang masing-masing menghasilkan 9 publikasi. Adapun The University of Texas at Austin (Amerika Serikat), Univeristas Bina Nusantara (Indonesia), MICA (India), India Institute of Management Udaipur (India) masing-masing menyumbang 8 publikasi (lihat Gambar 4), yang secara keseluruhan mencerminkan keterlibatan institusi lintas negara dalam pengembangan kajian *celebrity endorsement*.

Documents by affiliation

Compare the document counts for up to 15 affiliations.

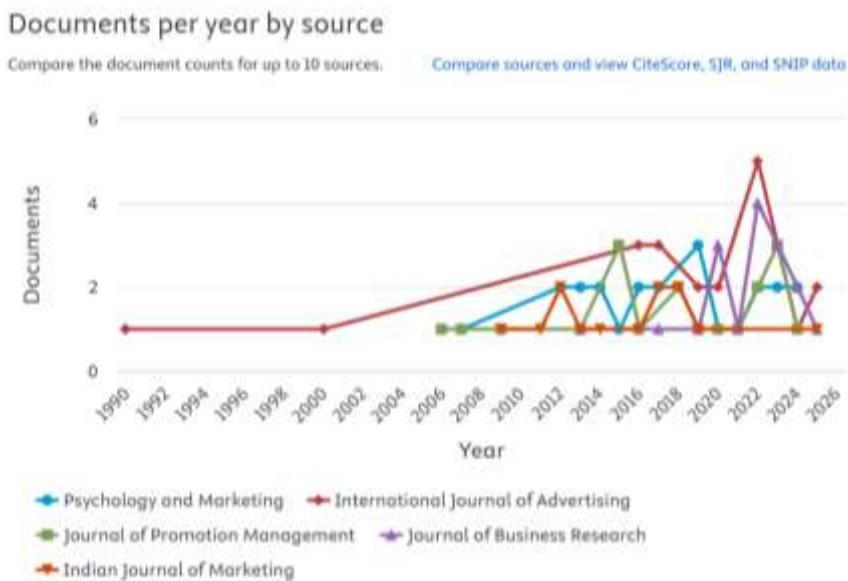


Sumber: Basis data scopus

Gambar 4. Afiliasi universitas dalam kontribusi akademik

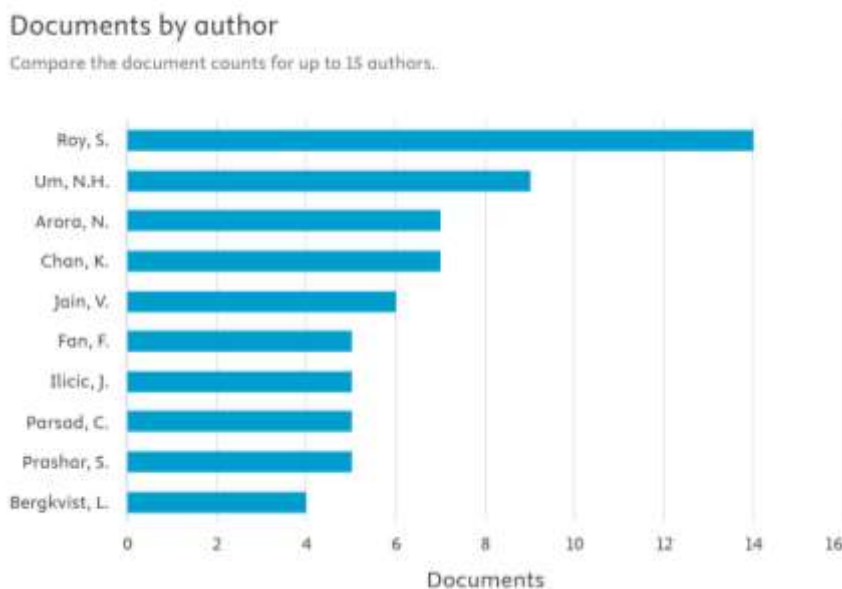
Pemetaan terhadap sepuluh publikasi teratas berdasarkan afiliasi institusi menunjukkan bahwa penelitian mengenai *celebrity endorsement* tidak hanya difokuskan di universitas atau institusi di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, tetapi juga menarik perhatian akademisi di berbagai belahan dunia lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi topik kajian yang bersifat lintas budaya dan global, relevan untuk dianalisis dalam berbagai konteks industri, pemasaran, dan perilaku konsumen yang beragam.

Ketiga, jika ditinjau dari sumber publikasinya, penelitian mengenai *celebrity endorsement* paling banyak diterbitkan dalam jurnal *Psychology and Marketing* dengan total 23 artikel. Disusul oleh *International Journal of Advertising* dengan 20 artikel. Jurnal lain yang turut berkontribusi antara lain *Journal of Promotion Management* dengan 19 artikel, *Journal of Business Research* dengan 17 artikel, *Indian Journal of Marketing* dan *Journal of Product and Brand Management* masing-masing berkontribusi sebanyak 13 artikel. Kemudian *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12 artikel. *Journal of Advertising* 11 artikel. Adapun *European Journal of Marketing* dan *Journal of Marketing Communication* masing-masing berkontribusi sebanyak 10 artikel (lihat Gambar 5), yang secara keseluruhan menggambarkan keragaman kanal publikasi dalam pengembangan kajian *celebrity endorsement*.



Sumber: Basis data scopus
Gambar 5. Distribusi jurnal

Keempat, pemetaan kontribusi penelitian *celebrity endorsement* berdasarkan penulis menunjukkan tidak adanya figur yang secara signifikan mendominasi produktivitas publikasi. Kontribusi terbesar berasal dari Roy S. dengan total 18 publikasi, disusul oleh Um N.H. sebanyak 9 publikasi. Kemudian Arora N. dan Chan K. dengan 7 publikasi. Negara lain yang turut berkontribusi antara lain Jain V. dengan 5 publikasi, serta Fan F., Illicic J., Parsad C., Prashar S. masing-masing berkontribusi sebanyak 10 publikasi. Dan yang terakhir ada Bergkvist L. dengan 24 publikasi. Pola ini mengindikasikan bahwa kajian *celebrity endorsement* masih tersebar secara merata diantara para peneliti tanpa adanya dominasi individu tertentu, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6.



Sumber: Basis data scopus
Gambar 6. Jumlah publikasi per penulis (10 penulis teratas)

RQ3: Apa saja implikasi teoretis dan praktis yang dapat dijadikan landasan dalam merumuskan arah penelitian *celebrity endorsement* pada masa yang akan datang?

Kajian ini menganalisis sebanyak 833 artikel ilmiah yang bersumber dari basis data Scopus dengan memanfaatkan perangkat lunak VOSviewer sebagai alat utama dalam pemetaan bibliometrik. Penggunaan VOSviewer memungkinkan visualisasi data yang komprehensif sehingga hasil analisis tidak hanya

Temuan dari berbagai penelitian mengenai *celebrity endorsement* menegaskan bahwa keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh penguatan atribut-atribut fundamental yang melekat pada figur selebritas sebagai *endorser*. Atribut-atribut tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas personal selebritas, yang meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kesesuaian citra antara selebritas dan merek (*brand celebrity congruence*), autentisitas, serta popularitas dan tingkat kesukaan (*likeability*). Berbagai karakteristik kunci *celebrity endorsement* yang dirangkum dari sejumlah referensi ini kemudian disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fondasi konseptual *celebrity endorsement* dalam memengaruhi sikap konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 8.



Sumber: diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ahmad dkk., 2019; K. Chan dkk., 2013; T. J. Chan dkk., 2025; Malik dkk., 2018; Molelekeng & Dondolo, 2021)

Gambar 8. Efektivitas *celebrity endorsement*

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik terkenal untuk meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan efektivitas promosi suatu merek atau produk, yang keberhasilannya ditentukan oleh sejumlah atribut utama. Karakteristik selebritas seperti daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan niat beli dan loyalitas merek [55], [56], [57]. Selain itu, aspek autentisitas, popularitas, dan tingkat kesukaan selebritas di pasar sasaran turut memperkuat keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, khususnya dalam konteks iklan modern dan media digital [58], [59], [60]. Efektivitas *celebrity endorsement* juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian citra antara selebritas dan merek maupun kecocokan selebritas dengan produk yang diiklankan, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *image congruence* dan *match-up hypothesis*, yang berdampak langsung pada sikap dan niat pembelian konsumen [61], [62]. Dari sisi konsumen, *celebrity endorsement* berfungsi sebagai sarana self-presentation, membentuk preferensi merek, dan memperkuat loyalitas ketika nilai simbolik selebritas selaras dengan identitas audiens [63]. Namun demikian, strategi ini juga mengandung risiko, terutama terkait potensi transfer asosiasi negatif dari selebritas kepada merek serta implikasi finansial yang signifikan jika *endorsement* tidak dikelola secara tepat [64], [65]. Oleh karena itu, keberhasilan *celebrity endorsement* tidak hanya bergantung pada figur selebritas semata, tetapi juga pada pesan iklan yang jelas, sikap positif konsumen, serta pengelolaan strategis yang cermat untuk memaksimalkan dampak pemasaran dan meminimalkan risiko [66].

Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik (*attractiveness*) dalam konteks *celebrity endorsement* merujuk pada daya tarik fisik dan nonfisik selebritas yang mampu meningkatkan perhatian, sikap positif, serta respons afektif konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan, di mana berbagai penelitian menunjukkan bahwa selebritas yang dipersepsikan menarik secara signifikan memperkuat citra merek, meningkatkan keterikatan konsumen, serta mendorong sikap yang lebih *favorable* terhadap iklan dan niat beli, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi seperti *brand image* dan *consumer attachment* [67], [68], sementara pada tingkat yang lebih lanjut, efektivitas daya tarik ini juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan

kesesuaian selebritas dengan merek, yang memperkuat evaluasi merek dan keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk dan pasar [69], [70]

Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan (*trustworthiness*) dalam *celebrity endorsement* merefleksikan tingkat persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas selebritas sebagai sumber pesan, yang terbukti menjadi determinan utama dalam membentuk sikap positif terhadap merek, kepercayaan konsumen, serta niat beli, bahkan sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan daya tarik dan keahlian *endorser* [71], [72], [73]. Berbagai studi menunjukkan bahwa selebritas yang dipandang dapat dipercaya mampu meningkatkan *engagement* konsumen, memperkuat asosiasi merek, dan menumbuhkan loyalitas, baik dalam konteks pemasaran digital, pariwisata, maupun *e-commerce* lintas budaya [74], [75]. Sebaliknya, hilangnya *trustworthiness* akibat publisitas negatif dapat merusak efektivitas *endorsement* secara signifikan dan berdampak langsung pada nilai perusahaan, sehingga aspek transparansi, keaslian, serta pengungkapan yang jujur dalam *endorsement* khususnya di media sosial menjadi krusial untuk menjaga keberlanjutan hubungan antara selebritas, merek, dan konsumen [76], [77].

Keahlian (Expertise)

Keahlian (*expertise*) dalam *celebrity endorsement* merujuk pada tingkat persepsi konsumen terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi selebritas yang relevan dengan kategori produk yang diiklankan, yang terbukti berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas pesan iklan, sikap positif terhadap merek, serta niat beli konsumen [10], [60], [78]. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara keahlian selebritas dan produk yang didukung (*expertise congruence*) mampu memperkuat efektivitas iklan dan penerimaan konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau yang menuntut kepercayaan dan penilaian kualitas, seperti makanan, minuman, kesehatan, dan pariwisata [79], [80], [81]. Selain itu, *expertise* sering diposisikan sebagai komponen utama kredibilitas sumber bersama *trustworthiness* dan *attractiveness*, namun memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam konteks produk berisiko tinggi dan berbasis kualitas, serta dapat memediasi hubungan antara *endorsement* dan sikap konsumen melalui peningkatan persepsi kredibilitas dan *brand fit* [55], [77], [82].

Kesesuaian Citra antara Selebritas dan Merek (Brand Celebrity Congruence)

Kesesuaian citra antara selebritas dan merek (*brand celebrity congruence*) dalam *celebrity endorsement* merujuk pada tingkat kesesuaian antara citra, kepribadian, dan karakteristik selebritas dengan identitas serta nilai merek yang diwakilinya, yang berperan penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Tingkat kesesuaian yang tinggi terbukti mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek, memperkuat persepsi kredibilitas pesan, serta mendorong niat beli melalui mekanisme evaluasi kognitif dan afektif konsumen [81], [83]. Keselarasan ini tidak hanya terbentuk dari kecocokan citra visual, tetapi juga dari kesamaan kepribadian, nilai simbolik, dan karakter *endorser* dengan kepribadian merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan merek melalui *self congruence* dan *celebrity attachment* [36], [81]. Selain itu, *brand celebrity congruence* terbukti memengaruhi berbagai respons perilaku konsumen, mulai dari keterlibatan, loyalitas merek, hingga keputusan pembelian, dengan pengaruh yang semakin kuat pada konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi [84], [85]. Namun, kesesuaian ini juga bersifat sensitif terhadap informasi negatif yang melekat pada selebritas, di mana hubungan asosiasi yang kuat justru dapat memperbesar dampak buruk terhadap evaluasi merek ketika terjadi publisitas negatif [86], [87]. Oleh karena itu, *brand celebrity congruence* dipahami sebagai konstruk strategis yang bersifat multidimensional dan dinamis, yang menuntut ketepatan pemilihan selebritas agar mampu mengoptimalkan efektivitas *endorsement* sekaligus meminimalkan risiko reputasi merek [88], [89].

Autentisitas (Authenticity)

Autentisitas (*authenticity*) dalam *celebrity endorsement* merujuk pada persepsi konsumen bahwa selebritas yang menjadi *endorser* bersikap jujur, konsisten, dan selaras dengan nilai serta kepribadian aslinya, sehingga *endorsement* dipandang tulus dan tidak semata-mata berorientasi komersial. Persepsi autentisitas ini terbentuk melalui konsistensi perilaku, keterbukaan dalam komunikasi, stabilitas citra personal, serta keunikan karakter selebritas yang tidak mudah direplikasi, dan diperkuat oleh tingkat kesesuaian antara citra selebritas dengan merek yang diendorse. Dalam konteks media sosial, interaksi yang alami dan keterlibatan langsung dengan audiens semakin meningkatkan persepsi autentisitas, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa autentisitas *endorser* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek, niat beli, kepercayaan, dan keterikatan jangka panjang, sementara praktik *over endorsement* justru dapat merusak persepsi autentisitas tersebut. Dengan demikian, autentisitas menjadi atribut kunci dalam keberhasilan *celebrity endorsement*, karena

mampu menjembatani hubungan emosional antara konsumen, selebritas, dan merek secara lebih kredibel dan berkelanjutan [74], [90], [91], [92], [93], [94].

Popularitas dan Tingkat Kesukaan (*Likeability*)

Popularitas dan tingkat kesukaan (*Likeability*) dalam konteks *celebrity endorsement* merujuk pada tingkat kesukaan, ketertarikan, dan afeksi positif konsumen terhadap seorang selebritas, yang berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap merek yang didukung. Selebritas yang disukai cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat sikap positif, mendorong niat beli, dan bahkan memicu pembelian impulsif, terutama dalam konteks media sosial [95], [96]. Selain itu, *likeability* terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan sikap yang lebih *favorable* terhadap iklan dan merek, karena citra positif selebritas sering kali ditransfer ke merek yang diendorse [58], [97]. Efektivitas *likeability* juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara selebritas dan produk serta konteks budaya, di mana pada budaya tertentu faktor kesukaan bahkan lebih dominan dibandingkan kredibilitas dalam memengaruhi keputusan konsumen [98]. Oleh karena itu, *likeability* menjadi salah satu atribut kunci yang diprioritaskan oleh praktisi periklanan dalam memilih *endorser*, karena mampu memperkuat kepercayaan merek, meningkatkan niat beli, dan mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan [99], [100].

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menelaah secara komprehensif sebanyak 833 artikel ilmiah yang terindeks dalam basis data Scopus dan merumuskan lima temuan utama terkait *celebrity endorsement*. Pertama, riset mengenai *celebrity endorsement* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu lebih dari empat dekade sejak publikasi awalnya pada tahun 1984, meskipun intensitas dan kedalaman kajiannya masih bervariasi antar periode. Kedua, penelitian *celebrity endorsement* telah dilakukan di berbagai negara, namun distribusi publikasinya belum sepenuhnya merata dan masih didominasi oleh negara-negara tertentu. Ketiga, fokus kajian tidak hanya berkembang di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, tetapi juga mengalami peningkatan pesat di negara-negara Asia, termasuk India, China, Malaysia, Korea Selatan, yang mencerminkan karakter lintas budaya dari fenomena *celebrity endorsement*. Keempat, efektivitas *celebrity endorsement* sangat ditentukan oleh atribut utama selebritas sebagai *endorser*, terutama daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kesesuaian citra antara selebritas dan merek (*brand celebrity congruence*), autentisitas, serta popularitas dan tingkat kesukaan (*likeability*). Kelima, penelitian ini berhasil merumuskan model konseptual *celebrity endorsement* yang menekankan pengaruhnya terhadap berbagai luaran pemasaran, seperti sikap terhadap iklan, citra merek, minat beli, loyalitas merek, keterlibatan konsumen, hingga keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian ini juga memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sumber data yang digunakan hanya berasal dari basis data Scopus, sehingga cakupan temuan masih terbatas dan berpotensi belum merepresentasikan keseluruhan perkembangan riset *celebrity endorsement*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan publikasi dari basis data lain, seperti Web of Science, agar diperoleh pemetaan literatur yang lebih komprehensif. Selain itu, studi di masa depan dapat memperluas fokus kajian dengan mengeksplorasi isu-isu kontemporer, seperti *celebrity endorsement* di media sosial, peran *micro-influencers*, serta dinamika risiko reputasi selebritas. Terakhir, meskipun penelitian ini telah menerapkan prosedur metodologis yang sistematis untuk meminimalkan bias, penelitian lanjutan berpeluang mengadopsi pendekatan metodologis yang lebih inovatif dan multidisipliner guna memperdalam pemahaman mengenai peran *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Halder, R. S. Kumar, dan D. Roy Bhattacharjee, "Examining process mechanism of celebrity attributes on brand advocacy," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 41, no. 5, hlm. 549–563, 2024, doi: 10.1108/JCM-04-2023-5945.
- [2] S. Wang dan M. T. Liu, "Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 4, hlm. 849–873, 2023, doi: 10.1108/APJML-12-2021-0918.
- [3] E. Hariningsih, B. Haryanto, L. Wahyudi, dan C. Sugiarto, "Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis," *Management Review Quarterly*, vol. 75, no. 3, hlm. 1937–1997, 2025, doi: 10.1007/s11301-024-00425-0.

- [4] W. Yang, “Star power: the evolution of celebrity endorsement research,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, no. 1, hlm. 389–415, 2018, doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0543.
- [5] M. Moraes, J. Gountas, S. Gountas, dan P. Sharma, “Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions,” *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 13–14, hlm. 1159–1192, 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1632373.
- [6] U. D. Lestari, T. Y. R. Syah, T. A. Wahyudi, dan M. Hamsal, “Literature Review: Celebrity Attachment and Brand Attachment,” *Global Business and Finance Review*, vol. 30, no. 10, hlm. 146–163, 2025, doi: 10.17549/gbfr.2025.30.10.146.
- [7] P. I. Rocha, J. H. Caldeira de Oliveira, dan J. M. E. Giraldo, “Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review,” *Benchmarking*, vol. 27, no. 7, hlm. 2233–2259, 2020, doi: 10.1108/BIJ-05-2018-0133.
- [8] Z. M. Nadroo, J. U. Islam, dan M. A. Naqshbandi, “Parasocial Interaction in Marketing Domain: Offering Insights Through a Systematic Literature Review,” *Int J Consum Stud*, vol. 49, no. 4, 2025, doi: 10.1111/ijcs.70079.
- [9] S. Mushtaq, B. Shameem, H. M. Alzoubi, B. Al Kurdi, S. Joghee, dan S. Hamadneh, “A Mixed-Method Approach on the Evolution of Influencer Marketing and Its Ethical Consideration in UAE,” *International Review of Management and Marketing*, vol. 15, no. 2, hlm. 317–330, 2025, doi: 10.32479/irmm.18498.
- [10] J. M. Avileli, V. Baliga, M. T. Gil, dan K. Rao, “Mapping Celebrity Endorsements in the Food Industry: A Bibliometric Study,” *Indian Journal of Marketing*, vol. 55, no. 7, hlm. 25–47, 2025, doi: 10.17010/ijom/2025/v55/i7/175199.
- [11] C. Tor-Kadioğlu dan S. Bozyigit, “Celebrity Endorsement on Gender-Based Conspicuous Consumption,” *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 27, no. 1, hlm. 121–148, 2025, doi: 10.22146/gamaijb.70762.
- [12] B. Getnet, A. Kenenisa, dan L. Debela, “Leadership Effectiveness: A Systematic Literature Review.”
- [13] S. M. Said, S. Sharif, dan M. K. Jerry Abdullah, “Unveiling the Excellent Leadership Qualities and Practices of Principals in Islamic Schools: A Systematic Literature Review,” *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, vol. 22, no. 9, hlm. 43–61, Sep 2023, doi: 10.26803/ijlter.22.9.3.
- [14] H. Snyder, “Literature review as a research methodology: An overview and guidelines,” *J Bus Res*, vol. 104, hlm. 333–339, Nov 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039.
- [15] A. W. Ningrum dan M. A. Ahmadi, “PT. Media Akademik Publisher PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL,” *JMA*, vol. 2, hlm. 3031–5220, 2024, doi: 10.62281.
- [16] A. Spry, R. Pappu, dan T. B. CORNWELL, “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity,” *Eur J Mark*, vol. 45, no. 6, hlm. 882–909, 2011, doi: 10.1108/03090561111119958.
- [17] H. Rahmanisah dan J. A. Fadli, “The effect of celebrity endorsement credibility on purchase intention in premium price food,” *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, hlm. 12–28, 2022.
- [18] J. M. Avileli, V. Baliga, M. T. Thomas Gil, dan K. Rao, “Mapping Celebrity Endorsements in the Food Industry: A Bibliometric Study,” *Indian Journal of Marketing*, vol. 55, no. 7, hlm. 25–47, 2025, doi: 10.17010/ijom/2025/v55/i7/175199.
- [19] V. Chavda, “A study of the role & effectiveness of celebrities in advertisements,” *Indian Journal of Marketing*, vol. 42, no. 5, hlm. 19–24, 2012, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85115842442&partnerID=40&md5=db4916a134599210dc0d80d52aa06182>
- [20] N. Albert, L. Ambroise, dan P. Valette-Florence, “Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?,” *J Bus Res*, vol. 81, hlm. 96–106, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.002.
- [21] S. Purohit dan N. Arora, “The Social Influence in Celebrity Endorsed Promotions: Revisiting the Consumer Perspective,” *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 8, hlm. 1257–1279, 2022, doi: 10.1080/10496491.2022.2060416.
- [22] S. W. Khan dan U. Zaman, “Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude,” *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 15, no. 3, hlm. 586–613, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119186787&partnerID=40&md5=2cbeb86277a0fa9911f6d7fb45c5d583>

- [23] D. Vidyanata, D. Hadiwidjojo, dan C. Author, “THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY TO GENERATE PURCHASE INTENTION Indexed in Google Scholar,” *Journal of Applied Management (JAM)*, vol. 16, 2018, doi: 10.21776/ub.jam.2018.
- [24] E. C.-X. Aw dan L. I. Labrecque, “Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 7, hlm. 895–908, 2020, doi: 10.1108/JCM-10-2019-3474.
- [25] A. P. Schouten, L. Janssen, dan M. Verspaget, “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit,” *Int J Advert*, vol. 39, no. 2, hlm. 258–281, 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1634898.
- [26] S. V Jin dan A. Muqaddam, “Product placement 2.0: ‘Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?’,” *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 5, hlm. 522–537, 2019, doi: 10.1057/s41262-019-00151-z.
- [27] C. F. Crespo, A. G. Ferreira, F. M. Ribeiro, dan V. Popa, “The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Equity: A Cross Cultural Comparison,” *J Int Consum Mark*, vol. 37, no. 1, hlm. 1–22, 2025, doi: 10.1080/08961530.2024.2324779.
- [28] B. C. Bauer, B. D. Carlson, dan C. D. Johnson, “The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements,” *Eur J Mark*, vol. 56, no. 3, hlm. 869–898, 2022, doi: 10.1108/EJM-07-2020-0541.
- [29] K. McCormick, “Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 32, hlm. 39–45, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.012.
- [30] M. Abdullah, S. Ghazanfar, R. Ummar, dan R. Shabbir, “Role of celebrity endorsement in promoting employees’ organization identification: A brand-based perspective,” *Front Psychol*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.910375.
- [31] D. H. Silvera dan B. Austad, “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements,” *Eur J Mark*, vol. 38, no. 11–12, hlm. 1509–1526, 2004, doi: 10.1108/03090560410560218.
- [32] J. Knoll dan J. Matthes, “The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis,” *J Acad Mark Sci*, vol. 45, no. 1, hlm. 55–75, 2017, doi: 10.1007/s11747-016-0503-8.
- [33] S. Tian dan J.-Y. Li, “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*, vol. 17, no. 1–2, hlm. 133–161, 2022, doi: 10.1504/ijima.2022.125146.
- [34] H. J. Park dan L. M. Lin, “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*, vol. 52, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101934.
- [35] L. Lazăr, “Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsement,” *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series*, vol. 30, no. 2, hlm. 13–23, Jun 2020, doi: 10.2478/sues-2020-0009.
- [36] M. Ozer, A. Özer, Y. Ekinci, dan A. Koçak, “Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study,” *Psychol Mark*, vol. 39, no. 12, hlm. 2384–2400, 2022, doi: 10.1002/mar.21742.
- [37] K. Chan dan F. Fan, “Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers,” *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, no. 2, hlm. 115–131, 2022, doi: 10.1080/13527266.2020.1843063.
- [38] L. (Monroe) Meng, S. Duan, Y. Zhao, K. Lü, dan S. Chen, “The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, hlm. 102733, Nov 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102733.
- [39] H. Shen, C. Zhao, D. X. F. Fan, dan D. Buhalis, “The effect of hotel livestreaming on viewers’ purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement,” *Int J Hosp Manag*, vol. 107, Okt 2022, doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103348.
- [40] Y. Li, B. Liu, dan L. Xie, “Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments,” *J Bus Res*, vol. 150, hlm. 553–566, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.040.

- [41] T. Q. Ho, Z. Nie, F. Alpizar, F. Carlsson, dan P. K. Nam, “Celebrity endorsement in promoting pro-environmental behavior.” *J Econ Behav Organ*, vol. 198, hlm. 68–86, 2022, doi: 10.1016/j.jebo.2022.03.027.
- [42] A. Lahooti dkk., ““The Reynolds–McElhenney effect?”: effect of celebrity endorsement on colonoscopy-related videos on TikTok,” *iGIE*, vol. 2, no. 1, hlm. 82–85, 2023, doi: 10.1016/j.igie.2023.01.005.
- [43] S. Yu dan Y. Hu, “When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102010.
- [44] D. Huo, M. S. Lin, X. Zheng, dan L. Zhang, “Entertainer celebrity vs. celebrity chefs: The joint effect of celebrity endorsement and power distance belief on restaurant consumers,” *Int J Hosp Manag*, vol. 106, 2022, doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103291.
- [45] E. Chatzopoulou dan K. Navazhylava, “Ethnic brand identity work: Responding to authenticity tensions through celebrity endorsement in brand digital self-presentation,” *J Bus Res*, vol. 142, hlm. 974–987, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.020.
- [46] N. Chotisarn dan T. Phuthong, “A bibliometric analysis insights into the intellectual dynamics of artificial intelligence for the micro, small, and medium enterprises,” *Cogent Business and Management*, vol. 12, no. 1, 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2491684.
- [47] C. Ni dan N. L. Abdullah, “Research on absorptive capacity in the green context: a bibliometric and visualization analysis,” *Cogent Business and Management*, vol. 12, no. 1, 2025, doi: 10.1080/23311975.2024.2435602.
- [48] G. Marzi, M. Balzano, A. Caputo, dan M. M. Pellegrini, “Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 steps to combine analysis, synthesis and theory development,” *International Journal of Management Reviews*, vol. 27, no. 1, hlm. 81–103, Jan 2025, doi: 10.1111/ijmr.12381.
- [49] R. P. Ross, T. Campbell, J. C. Wright, A. C. Huston, M. L. Rice, dan P. Turk, “When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children’s responses to TV ads with celebrity endorsement,” *J Appl Dev Psychol*, vol. 5, no. 3, hlm. 185–202, 1984, doi: 10.1016/0193-3973(84)90017-0.
- [50] J. Yang, J. M. Luo, dan R. Yao, “Elevating cultural celebrity endorsements’ impact in intangible cultural heritage tourism: role of generativity,” *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 12, no. 1, 2025, doi: 10.1057/s41599-025-04615-3.
- [51] R. Gupta, K. Nair, S. Bhardwaj, dan J. Paul, “Micro-celebrities’ interactive impact on brand attitude and purchase intentions,” *Marketing Intelligence and Planning*, 2025, doi: 10.1108/MIP-08-2023-0435.
- [52] C. Tor-Kadioglu dan S. Bozyigit, “Celebrity Endorsement on Gender-Based Conspicuous Consumption,” *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 27, no. 1, hlm. 121–148, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- [53] E. Soliha dkk., “The influence of celebrity endorsements on brand love: Exploring the mediating effect of self-brand connection,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 9, no. 4, hlm. 1167–1174, Sep 2025, doi: 10.5267/j.ijdns.2024.9.001.
- [54] T. Aliyev, “Understanding McCracken’s Meaning Transfer Model (MTM) in celebrity and influencer perfume advertisements,” *Italian Journal of Marketing*, vol. 2025, no. 4, hlm. 449–472, 2025, doi: 10.1007/s43039-025-00121-1.
- [55] A. Malik, B. D. Sudhakar, dan D. S. Dutta, “Management-based Factors of Sports Celebrity Endorsement and Effect on Brand Image,” *IIM Kozhikode Society and Management Review*, vol. 7, no. 1, hlm. 75–87, 2018, doi: 10.1177/2277975217733882.
- [56] B. V Molelekeng dan H. B. Dondolo, “Effect of celebrity endorsers’ attributes on purchase intentions in South Africa,” *Innovative Marketing*, vol. 17, no. 4, hlm. 111–119, 2021, doi: 10.21511/im.17(4).2021.10.
- [57] A. H. Ahmad, I. Idris, C. Mason, dan S. K. Chow, “The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers,” *International Journal of Financial Research*, vol. 10, no. 5, hlm. 54–65, 2019, doi: 10.5430/ijfr.v10n5p54.
- [58] R. Rahman, “Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, vol. 28, no. 4, hlm. 363–384, 2018, doi: 10.1080/21639159.2018.1509366.
- [59] K. Chan, Y. Ng, dan E. K. Luk, “Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents,” *Young Consumers*, vol. 14, no. 2, hlm. 167–179, 2013, doi: 10.1108/17473611311325564.

- [60] T. J. Chan, C. E. Si, I. N. E. A. Hasni, J. P. G. Lacap, dan A. Sólyom, “The Influence of Celebrity Reputation Attributes and Promotional Communication on Consumer Purchase Behaviour in Fashion Industry,” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 41, no. 2, hlm. 541–562, 2025, doi: 10.17576/JKMJC-2025-4102-30.
- [61] X. Yue, N. H. Abdullah, M. H. Ali, dan R. N. R. Raja Yusof, “Purchasing celebrity-endorsed brands as a way of self-presentation,” *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, vol. 15, no. 4, hlm. 501–517, 2024, doi: 10.1504/IJEMR.2024.139381.
- [62] K. Yu, “Breaking stereotypes: investigating the dynamics of male celebrity endorsements in China’s cosmetic industry,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 36, no. 11, hlm. 3279–3296, 2024, doi: 10.1108/APJML-02-2024-0157.
- [63] N. Satish dan K. Venkatasubbaiah, “Conjugate heat transfer analysis of liquid metal turbulent flow through a horizontal channel by LES,” *Numeri Heat Transf A Appl*, vol. 78, no. 4, hlm. 140–157, Agu 2020, doi: 10.1080/10407782.2020.1782134.
- [64] M. C. Campbell dan C. Warren, “A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?,” *Soc Influ*, vol. 7, no. 3, hlm. 172–192, 2012, doi: 10.1080/15534510.2012.663740.
- [65] C. Prentice dan L. Zhang, “Celebrity endorsement and stock market return,” *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 35, no. 4, hlm. 529–543, 2017, doi: 10.1108/MIP-10-2016-0197.
- [66] L. Li, K. Kang, A. Zhao, dan Y. Feng, “The impact of social presence and facilitation factors on online consumers’ impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor,” *Information Technology and People*, vol. 36, no. 6, hlm. 2611–2631, 2023, doi: 10.1108/ITP-03-2021-0203.
- [67] R. Felix dan A. Borges, “Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension,” *Journal of Brand Management*, vol. 21, hlm. 579–593, 2014, doi: 10.1057/bm.2014.24.
- [68] W.-M. Hur, J.-H. Chung, dan H. Park, “Beyond Hallyu celebrity appeal: understanding celebrity attractiveness and content creativity as strategic marketing resources in Taiwan,” *Asia Pacific Business Review*, 2025, doi: 10.1080/13602381.2025.2512815.
- [69] D. Arora, “Celebrity endorsements – the interplay between intellectual property law and the consumer protection act, 2019,” *Journal of Intellectual Property Rights*, vol. 25, no. 6, hlm. 173–179, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85102559320&partnerID=40&md5=8977bd6ebb6427cd5d16bcf9bcaa24c9>
- [70] P. van Nguyen, N. T. T. Le, T. N. B. Pham, dan V. van Nguyen, “Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Customers’ Purchase Intention of OPPO Brand in Vietnam,” *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 13, no. 4, hlm. 484–500, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85212986974&partnerID=40&md5=6b01abe4e562b2c1e27e6bbdea5c677f>
- [71] S. W. Wang dan A. C. Scheinbaum, “Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise,” *J Advert Res*, vol. 58, no. 1, hlm. 16–32, 2018, doi: 10.2501/JAR-2017-042.
- [72] D. Amelina dan Y.-Q. Zhu, “Investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: The case of instagram in Indonesia,” dalam *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*, 2016. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85011053893&partnerID=40&md5=4c11e8b9fb6b3ac3d1db00177a6f1bff>
- [73] S. Candra, A. R. Novranda, W. Carnika, T. P. Putra, A. H. Nusa, dan I. Adam, “Modeling Endorser and Brand Credibility on E-commerce Purchase Intention,” dalam *Proceeding - 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology: Empowering Transformative MATURE LEADERSHIP: Harnessing Technological Advancement for Global Sustainability, ICCIT 2025*, 2025. doi: 10.1109/ICCIT65724.2025.11167081.
- [74] L. Qiu, X. Chen, dan T. J. Lee, “How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 15, 2021, doi: 10.3390/su13158655.
- [75] N. Rosli, A. D. Binti Mohamad, E. R. Johar, S. Hashim, dan X.-J. Lim, “Beyond borders: The transcendent effect of Korean celebrity credibility on brand perceptions among Malaysian youth - A necessary condition analysis,” *Heliyon*, vol. 11, no. 3, 2025, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e41155.

- [76] K. Osei-Frimpong, G. Donkor, dan N. Owusu-Frimpong, "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 27, no. 1, hlm. 103–121, 2019, doi: 10.1080/10696679.2018.1534070.
- [77] M. Y. Kang, Y. Choi, dan J. Choi, "The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry," *Int J Advert*, vol. 38, no. 4, hlm. 563–576, 2019, doi: 10.1080/02650487.2019.1601910.
- [78] T. Thomas dan J. Johnson, "The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit," *Vision*, vol. 21, no. 4, hlm. 367–374, 2017, doi: 10.1177/0972262917733174.
- [79] C. Wang, Y.-H. Chen, P.-Y. Nie, dan X. H. Wang, "Effects of celebrity endorsement on firms' competition: from industrial organisation perspective," *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, vol. 32, no. 1, hlm. 3224–3246, 2019, doi: 10.1080/1331677X.2019.1661002.
- [80] J.-S. Lee, H. Chang, dan L. Zhang, "An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement," *Int J Advert*, vol. 41, no. 7, hlm. 1358–1381, 2022, doi: 10.1080/02650487.2021.2020563.
- [81] A. S. Mishra, "Brand-celebrity match and its impact on advertising effectiveness," *DLSU Business and Economics Review*, vol. 25, no. 1, hlm. 16–27, 2015, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84938357986&partnerID=40&md5=0f1a1d3b52286a10805e39d920dbe8ba>
- [82] C. Calvo-Porrá, S. Rivaroli, dan J. Orosa González, "The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour," *International Journal of Wine Business Research*, vol. 35, no. 3, hlm. 390–412, 2023, doi: 10.1108/IJWBR-10-2022-0037.
- [83] N. D. Fleck dan P. Quester, "Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship," *Psychol Mark*, vol. 24, no. 11, hlm. 975–1000, 2007, doi: 10.1002/mar.20192.
- [84] N. Arora, S. Prashar, C. Parsad, dan T. S. Tata, "Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: Comparative study of high and low involvement product," *Asian Academy of Management Journal*, vol. 24, no. 2, hlm. 113–142, 2019, doi: 10.21315/aamj2019.24.2.6.
- [85] N. Um, "What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution," *Journal of Marketing Communications*, vol. 24, no. 7, hlm. 746–759, 2018, doi: 10.1080/13527266.2017.1367955.
- [86] N.-H. Um, "Antecedents and consequences of consumers' attribution style: Measuring the impact of negative celebrity information," *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, no. 2, hlm. 121–134, 2016, doi: 10.1080/13527266.2013.812133.
- [87] J. H. J. Min, H. J. J. Chang, T.-M. C. Jai, dan M. Ziegler, "The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior," *Fashion and Textiles*, vol. 6, no. 1, 2019, doi: 10.1186/s40691-018-0159-8.
- [88] W. Gong dan X. Li, "Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement," *Psychol Mark*, vol. 34, no. 7, hlm. 720–732, 2017, doi: 10.1002/mar.21018.
- [89] K. Alharbi, J. K. Kim, C. Noland, dan J. Carter, "When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer–Celebrity Congruence," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 3, 2022, doi: 10.3390/su14031811.
- [90] J. Ilicic dan C. M. Webster, "Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity," *Psychol Mark*, vol. 33, no. 6, hlm. 410–420, 2016, doi: 10.1002/mar.20887.
- [91] J. G. Moulard, C. P. Garrity, dan D. H. Rice, "What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity," *Psychol Mark*, vol. 32, no. 2, hlm. 173–186, 2015, doi: 10.1002/mar.20771.
- [92] E. Pöyry, M. Pelkonen, E. Naumanen, dan S.-M. Laaksonen, "A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication," *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, no. 4, hlm. 336–351, 2019, doi: 10.1080/1553118X.2019.1609965.
- [93] E. Nichols dan S. Shapiro, "Te Impact of Authenticity on Celebrity Athlete Social Media Endorsement Messaging," *Sport Marketing Quarterly*, vol. 32, no. 3, hlm. 175–188, 2023, doi: 10.32731/SMQ.323.092023.01.
- [94] N. Um, "Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 5, 2022, doi: 10.3390/su14052928.

- [95] C. Chen, Y. Tsai-Lien, dan H. Ya-Wen, "The influence of self-disclosure micro-celebrity endorsement on subsequent brand attachment: from an emotional connection perspective," *Service Industries Journal*, vol. 45, no. 2, hlm. 228–255, 2025, doi: 10.1080/02642069.2023.2209514.
- [96] M. Zakari, C. S. K. Dogbe, dan C. Asante, "Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics," *Management Research Review*, vol. 42, no. 12, hlm. 1297–1314, 2019, doi: 10.1108/MRR-12-2018-0470.
- [97] S. Khandai dan B. Agarwal, "Efficacy of celebrity endorsement advertisements and its impact upon consumers' brand preference and purchase decisions: An Indian perspective," *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, vol. 11, no. 4, hlm. 258–272, 2012, doi: 10.18848/1447-9524/cgp/v11i04/50153.
- [98] C. H. Chen, K. Gao, C. Lin, A. Huang, dan C. Li, "Celebrity endorsement on social media in China: familiarity and likeability heuristics in impulse purchase," *Asia Pacific Business Review*, 2025, doi: 10.1080/13602381.2025.2492627.
- [99] N.-H. Um dan W.-N. Lee, "Does culture influence how consumers process negative celebrity information? Impact of culture in evaluation of negative celebrity information," *Asian J Commun*, vol. 25, no. 3, hlm. 327–347, 2015, doi: 10.1080/01292986.2014.955860.
- [100] M. Liu, "Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention," *Front Psychol*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.940649.