

Analisis Classical Conditioning dalam Menguji Pengaruh Endorser Selebriti pada Citra Merek dan Niat Pembelian Produk Hand Body Lotion Nivea

Idris, Resly Indah Sari & Sugeng Wahyudi

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: idris@undip.ac.id

Abstract

In contemporary marketing, companies widely employ strategies utilizing celebrity endorsements, significantly impacting consumers' purchasing intentions due to their effectiveness in advertising. Consumer attitudes toward these celebrity endorsers play a pivotal role in disseminating their effectiveness to fellow consumers. This research focuses on Nivea hand and body lotion consumers in Semarang City, aiming to establish a model, formulate hypotheses, identify indicators, and examine the impact of attitudes toward celebrity endorsers and their appeal on purchase intentions, with brand image acting as an intervening factor. Data collection involved surveying 150 respondents, selected via purposive sampling, who reside in Semarang City, are at least seventeen years old, and have used Nivea hand and body lotion at least once. Quantitative and structural analysis of the data was conducted using Structural Equation Modeling (SEM), employing Analysis Moment of Structural (AMOS) version 24 as the analytical tool. The analysis reveals a significant and positive relationship between consumers' attitudes toward celebrity endorsers and brand image, as well as between these attitudes and purchase intentions. Additionally, the appeal of celebrity endorsers significantly influences brand image and purchase intentions. Ultimately, brand image exhibits a positive and substantial association with consumers' purchase intentions for Nivea hand and body lotion.

Keywords attitude toward the celebrity endorser, attractiveness celebrity endorser, brand image, purchase intention.

1. Pendahuluan

Dalam era pemasaran digital saat ini, perusahaan seringkali memanfaatkan strategi yang melibatkan selebriti endorser, yang telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian konsumen berkat efektivitasnya dalam periklanan (von Felbert & Breuer, 2020). Banyak perusahaan juga meningkatkan alokasi anggaran mereka untuk program-program yang melibatkan selebriti endorser (Wiedmann & Mettenheim, 2021). Sebagai ilustrasi, pada tahun 2017, GetCraft merilis riset yang membahas perkembangan pemasaran digital di Indonesia, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan influencer atau endorser telah terbukti efektif, meskipun masih ada 55% pelaku pemasaran yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari pemasaran digital.

Data dari Euromonitor International pada tahun 2016 menunjukkan bahwa industri kecantikan mendominasi pasar global dengan nilai sebesar \$444 miliar, sementara penelitian Allied Market

Research pada tahun 2017 memproyeksikan bahwa pasar perawatan kulit global akan mencapai \$179 miliar pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% sejak tahun 2016 (Lee et al., 2019). Hal ini mencerminkan peran penting produk perawatan kulit dalam industri kosmetik global.

Di Indonesia, bisnis produk kecantikan tumbuh pesat, dengan produk-produk lokal yang semakin diminati. Data dari DIGIMIND menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi kategori terlaris di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, dengan lebih dari 734.700.000 produk terjual.

Pandemi Covid-19 telah memengaruhi ekonomi dan bisnis secara signifikan, dengan banyak perusahaan menghadapi tantangan bertahan dan berkompetisi. Nivea, perusahaan perawatan kulit yang telah beroperasi selama lebih dari 130 tahun, juga mengalami penurunan penjualan dalam lima tahun terakhir. Hal ini tercermin dalam peringkat Nivea yang terendah dalam Top Brand Index, serta penurunan minat pembelian produk hand and body lotion Nivea dalam lima tahun terakhir di Provinsi Jawa Tengah, sebagaimana ditunjukkan oleh Google Trends.

Berdasarkan informasi ini, persaingan dalam industri perawatan kulit semakin ketat, dan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian oleh Shimul & Barber (2020) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap selebriti endorser dapat meningkatkan minat pembelian produk. Selain sikap terhadap selebriti, daya tarik selebriti juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara sikap konsumen terhadap selebriti endorser, daya tarik selebriti, citra merek, dan minat beli terhadap produk hand and body lotion Nivea.

2. Tinjauan Literatur

Teori Classical Conditioning menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan endorsement dalam lingkup konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik seorang endorser. Persepsi konsumen ini dapat memicu minat pembelian konsumen terhadap produk yang didukung oleh seorang selebriti. Dalam mendukung produk, dilakukan pembangunan stimulus, baik secara sadar (terkondisi) maupun tidak sadar (tidak terkondisi) (Van Brunt, 1987).

Teori Perilaku Terencana juga mengatakan bahwa minat beli merupakan faktor yang memengaruhi perilaku saat konsumen berada dalam kondisi sadar dan tidak terpengaruh oleh tekanan sosial (Ajzen, 1991). Minat beli seseorang dibentuk oleh ekspresi kehendaknya, memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Minat yang tinggi terhadap suatu perilaku seringkali berkorelasi dengan kinerja yang lebih baik dalam perilaku tersebut.

Menurut Shimul & Barber (2020), dukungan selebriti atau celebrity endorser dijelaskan sebagai individu yang diakui secara publik dan menggunakan pengakuan mereka untuk aktif berpartisipasi dalam iklan. Selebriti mendukung produk melalui berbagai musim dan acara,

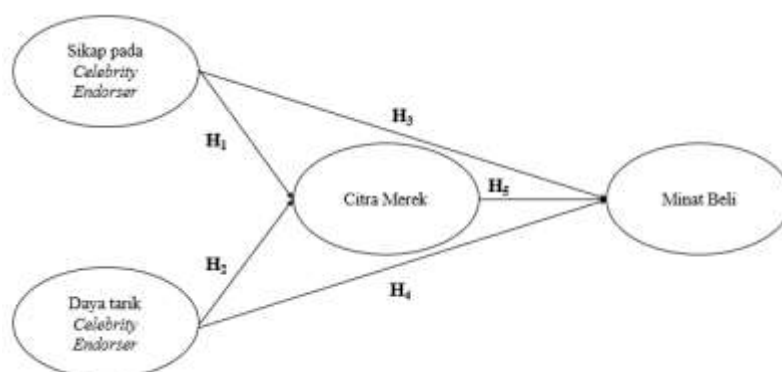
seringkali dengan mengikuti audisi. Daya tarik seorang selebriti endorser dapat efektif mengubah sikap terhadap isu, produk, dan iklan. Daya tarik seorang endorser adalah daya tarik visual yang menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi terhadap produk yang didukung (Koay et al., 2021).

Citra merek mengacu pada persepsi konsumen tentang merek yang dituju, mencakup informasi dan makna merek tersebut dalam ingatan setiap konsumen (Huaman-Ramirez & Merunka, 2021). Hassan Fathelrahman Mansour & Mohammed Elzubier Diab (2016) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan individu untuk membeli produk atau jasa. Minat beli dapat diterapkan untuk memprediksi pembelian produk atau merek oleh konsumen saat berbelanja dalam waktu dekat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erfgen, C., Sattler, H., dan Villeda (2016), yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap celebrity endorser terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan penelitian oleh von Felbert & Breuer (2020), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel selebriti pada celebrity endorser terhadap minat beli, ini mengisyaratkan bahwa sikap terhadap celebrity endorser akan berdampak jika dimediasi oleh variabel citra merek.

Taillon et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Koay et al. (2021), yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa daya tarik seorang celebrity endorser akan memengaruhi minat beli jika dimediasi oleh variabel citra merek. Banyak variabel terkait dengan penelitian ini telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, sehingga menjadi dasar referensi dalam menentukan indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini dan merumuskan beberapa hipotesis.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teroritis



Berikut hipotesis penelitian

Hipotesis Pertama: Terdapat korelasi positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap selebriti endorser dengan citra merek yang didukung. Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah

sebagai berikut: H1 : Sikap terhadap selebriti endorser memiliki dampak positif pada citra merek.

Hipotesis Kedua: Daya tarik selebriti endorser dapat diintegrasikan ke dalam berbagai kriteria yang relevan yang harus dipenuhi oleh seorang endorser. Berdasarkan penelitian Wiedmann & Mettenheim (2021), daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah sebagai berikut: H2 : Daya Tarik selebriti endorser memiliki dampak positif pada citra merek.

Hipotesis Ketiga: Menurut penelitian Erfgen, C., Sattler, H. dan Villeda (2016) serta Taillon et al., (2020), sikap konsumen terhadap selebriti endorser dapat memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah sebagai berikut: H3 : Sikap terhadap selebriti endorser memiliki dampak positif pada minat beli.

Hipotesis Keempat: Penelitian sebelumnya, seperti penelitian Taillon et al., (2020), Hani et al., (2018), dan Sääksjärvi et al., (2016), menunjukkan bahwa daya tarik selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah sebagai berikut: H4 : Daya Tarik selebriti endorser memiliki dampak positif pada minat beli.

Hipotesis Kelima: Penelitian oleh Yu et al., (2016), Guha et al., (2021), Nuseir, (2019), dan Patel et al., (2022), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis kelima adalah sebagai berikut: H5 : Citra merek memiliki dampak positif pada minat beli.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis 150 konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk hand and body lotion Nivea sebagai sampel penelitian. Untuk memilih sampel ini, teknik Pengambilan Sampel secara acak digunakan. Sampel ini dipilih berdasarkan sejumlah kriteria, termasuk usia minimal 17 tahun, tempat tinggal di Kota Semarang, dan riwayat penggunaan produk hand and body lotion Nivea setidaknya sekali sebelumnya.

Tabel 1. Variabel dan Indikator yang digunakan

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Sikap Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	Sikap Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> merupakan penilaian konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> mengenai efektivitas iklan terhadap suatu merek yang didukung.	Pesona (von Felbert & Breuer, 2020) , (Taillon et al., 2020) dan (Shimul & Barber, 2020) Kepercayaan (von Felbert & Breuer, 2020) Keahlian (von Felbert & Breuer, 2020) Kesamaan (Taillon et al., 2020) Kesukaan (Taillon et al., 2020)
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	Daya tarik <i>Celebrity Endorser</i> adalah kemampuan seorang selebriti yang menarik secara fisik, intelektual, karakter, kepribadian, dan gaya hidup sehingga mampu menarik perhatian para konsumen.	Kecantikan (Koay et al., 2021), (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Tata krama (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Etika (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Kebaikan (Koay et al., 2021) Kebijaksanaan (Koay et al., 2021) Gaya Hidup (Deshbhag & Mohan, 2020)

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Citra (Y ₁)	Merek	Citra Merek ialah tanggapan atau kesan seorang konsumen yang dicerminkan melalui pengalaman dan perasaan terhadap suatu produk atau jasa pada merek tertentu.	Fungsional (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) dan (Yu et al., 2016) Sensorik (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Kualitas (Guha et al., 2021) Keandalan (Guha et al., 2021) Fitur yang baik (Yu et al., 2016)
Minat Beli (Y ₂)		Minat beli adalah suatu kondisi kecenderungan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.	Bersedia untuk membeli/ Minat transaksional (Chen et al., 2022) dan (Wiedmann & Mettenheim, 2021) Merekomendasi pada orang lain/ Minat referensial (Chen et al., 2022) Merencanakan pembelian (Wiedmann & Mettenheim, 2021) Memiliki niat (Wiedmann & Mettenheim, 2021) Mempertimbangkan pembelian (Wang & Kim, 2020)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji dari model SEM lengkap menjelaskan bahwa nilai chi-square adalah 186.586 dengan probabilitas sebesar 0,413, menunjukkan bahwa model ini memiliki persamaan struktural yang baik. Nilai indeks lainnya seperti CMIN/DF (1,020), GFI (0,900), TLI (0,997), CFI (0,998), dan RMSEA (0,011) juga menunjukkan hasil evaluasi yang dapat diterima dengan baik, kecuali AGFI (0,874) yang hanya mendapat hasil evaluasi yang sedang. Oleh karena itu, model SEM ini dapat diterima karena memenuhi kriteria sebuah model dan tidak perlu dimodifikasi lebih lanjut.

Sikap terhadap dukungan selebriti memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,294 atau sekitar 29,4%. Selain itu, pengaruh tidak langsung sikap terhadap celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 0,115, yang mencakup sekitar 11,5%. Hasil analisis total effects menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan adalah sekitar 40,9% (0,409).

Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,341 atau sekitar 34,1%. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli adalah sekitar 0,131, yang mencakup sekitar 13,1%. Ini menunjukkan bahwa daya tarik celebrity endorser memiliki dampak yang signifikan pada minat beli, terutama dalam konteks pengaruh tidak langsung.

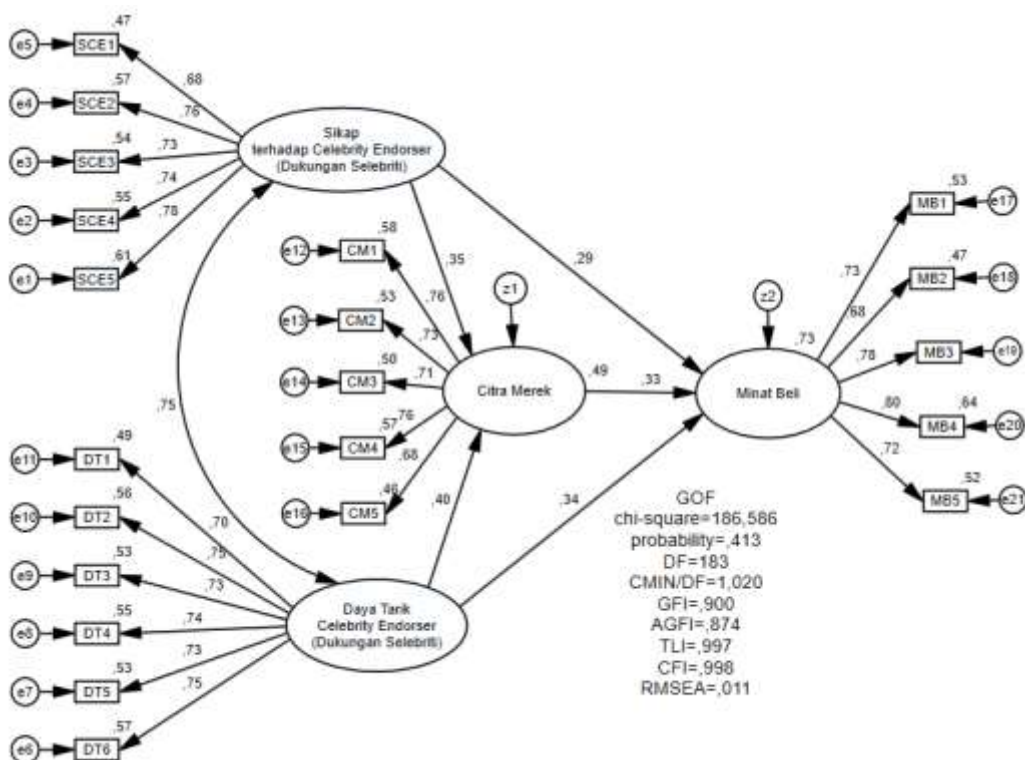
Hasil analisis direct effects menunjukkan bahwa sikap terhadap dukungan selebriti memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sekitar 35,1% (0,351). Analisis total effects untuk hubungan ini juga memperoleh nilai sekitar 35,1% (0,351). Sikap positif konsumen terhadap celebrity endorser dapat merangsang pengikut selebriti lainnya untuk menyebarkan informasi positif tentang selebriti tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terbesar pada citra merek, yaitu

sekitar 39,9% (0,399). Total effects dari pengaruh daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek juga mencapai nilai sekitar 39,9% (0,399). Selebriti yang memiliki daya tarik yang kuat akan lebih populer, membantu dalam menyebarkan informasi positif, dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik dalam memilih celebrity endorser.

Penilaian direct effects menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sekitar 32,8% (0,328). Total effects untuk hubungan ini juga mencapai nilai terendah sekitar 32,8% (0,328). Ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar minat beli dari konsumen tersebut.

Gambar 2. Full model yang digunakan



Hasil uji dampak sikap terhadap celebrity endorser terhadap citra merek ditemukan positif, dengan nilai c.r. mencapai 2,613 dan probabilitas sebesar 0,009. Demikian pula, uji daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek menghasilkan koefisien positif, dengan nilai c.r. mencapai 2,927 dan probabilitas sebesar 0,003. Pengujian hubungan antara sikap terhadap celebrity endorser dan citra merek menunjukkan hasil yang menguntungkan, dengan c.r. sebesar 2,613 dan probabilitas sekitar 0,009. Pengujian daya tarik celebrity endorser terhadap citra

merek juga menunjukkan dampak positif, dengan c.r. mencapai 2,927 dan probabilitas 0,003.

Uji hipotesis yang mengaitkan sikap terhadap celebrity endorser dengan minat beli menunjukkan angka c.r. sebesar 2,573, yang melebihi ambang batas $>1,96$, dan nilai probabilitas sebesar 0,10 yang lebih kecil dari 0,50. Hasil uji daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli juga menunjukkan koefisien positif, dengan c.r. mencapai 2,905 dan probabilitas 0,004, yang memenuhi kriteria. Dalam uji hipotesis yang menghubungkan citra merek dengan minat beli, ditemukan hasil positif dengan koefisien c.r. sebesar 3,290 dan probabilitas sebesar 0,001.

Tabel 2. Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM	<---	SCE	,318	,122	2,613	,009	H ₁
CM	<---	DT	,397	,136	2,927	,003	H ₂
MB	<---	SCE	,309	,120	2,573	,010	H ₃
MB	<---	DT	,395	,136	2,905	,004	H ₄
MB	<---	CM	,381	,116	3,290	,001	H ₅

Tabel 3. Pengaruh tidak langsung

	Daya Tarik Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorser</i>)	Sikap pada Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorser</i>)	Citra Merek	Minat Beli
Citra Merek	,399	,351	,000	,000
Minat Beli	,341	,294	,328	,000

5. Kesimpulan

Studi sebelumnya menunjukkan inkonsistensi antara sikap terhadap celebrity endorser dan minat beli terkait produk hand and body lotion. Selain itu, juga ditemukan inkonsistensi antara daya tarik celebrity endorser dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk mengevaluasi kembali pengaruh sikap terhadap celebrity endorser dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Hasil penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa sikap terhadap celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hand and body lotion Nivea. Kami juga menemukan bahwa daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ini. Dalam konteks ini, daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek memiliki pengaruh langsung terbesar, dengan pengaruh sebesar 0,40. Ini berarti bahwa ketika daya tarik celebrity endorser dikelola dengan baik, hal ini akan secara positif memengaruhi citra merek dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Seorang selebriti dengan reputasi baik di mata konsumen akan memperkuat persepsi positif tentang merek tersebut.

Sikap terhadap celebrity endorser juga memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek, dengan pengaruh sebesar 0,35. Ini menunjukkan bahwa pandangan positif konsumen terhadap celebrity endorser akan membentuk citra merek yang baik. Jika konsumen merespons positif terhadap dukungan produk, hal ini akan menciptakan efek positif dan mendukung citra merek perusahaan. Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh langsung sebesar 0,34 terhadap minat beli. Selain itu, pengaruh tidak langsung daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli juga signifikan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,131. Selebriti yang memiliki daya tarik khusus akan mendorong minat beli produk yang mereka dukung, baik secara sadar maupun tidak sadar, karena dampak dari dukungan selebriti.

Citra merek juga memiliki pengaruh langsung sebesar 0,33 terhadap minat beli. Namun, citra merek kurang memediasi hubungan antara sikap terhadap celebrity endorser dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa produk hand and body lotion Nivea telah berhasil menjalankan fungsi fungsionalnya dengan baik sebagai produk perawatan kulit, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Sikap terhadap celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terendah, sebesar 0,29, terhadap minat beli. Ini berarti bahwa pengaruh sikap konsumen pada celebrity endorser memiliki dampak yang lebih rendah terhadap minat beli, meskipun masih signifikan. Pengaruh tidak langsung sikap terhadap celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 0,115.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No, 179–211.
- Bergkvist, L. and Zhou, K. . (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No, 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). *Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions*. 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Erfgen, C., Sattler, H. and Villeda, I. V. (2016). Effects of celebrity endorsers for multiple brands on attitudes and purchase intentions. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 17 No, 49–67. <https://doi.org/10.1007/s41464-016-0001-z>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). *The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products : a study with special reference to Eastern India*. 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>

- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Huaman-ramirez, R., & Merunka, D. (2021). *Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism*. 6(August), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., & Soh, P. C. (2021). *Social media in influencer marketing: the moderating role of materialism*. 2021. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3–4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Shimul, A. S., & Barber, M. (2020). *Celebrity transgression and consumers' forgiveness: does religiosity matter?* <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0184>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Van Brunt, J. (1987). A closer look at. *Bio/Technology*, 5(11), 301–315. <https://doi.org/10.1038/nbt1187-1133>
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Wang, S., & Kim, K. J. (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 114–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>
- Wiedmann, K., & Mettenheim, W. Von. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise*

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

– *social influencers' winning formula?* 5(June 2020), 707–725.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2016). *The influence of negative publicity on brand equity : attribution , image , attitude and purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)