



Persepsi Konsumen dari *Personal Brand Korean Celebrity Endorser* terhadap *Brand Love* dengan Mediasi *Lokal Brand Equity*

Brigitta Evelyn, Nathania Christina, Christiana Yosevina, Novi Amelia

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya,
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
nathania.christina@student.pmsbe.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean wave in Indonesia has changed and influenced the perception of Indonesian society. In view of this phenomenon, various Indonesian local brands in the skincare industry use Korean Celebrity as a celebrity endorser in their marketing strategy that will have an effect on local brand equity to ultimately affect brand love. The theories applied to the study are celebrity endorsers, local brand equity, and brand love. The study also used a quantitative approach through the dissemination of a questionnaire with a total of 288 respondents and statistical tests to find a supposed relationship with SEM methods using AMOS 24 software. The findings of this study produced information in the world of marketing in the local brand industry Indonesia, that is there was a significant positive relationship between expertise and local brand equity, but the results of this research showed no influence between attractiveness and local brand equity.

Keywords: *Celebrity endorser, Local brand equity, Product quality, Belief in local brand, Brand love*

SARI PATI

Fenomena *Korean wave* yang terjadi di Indonesia memberikan perubahan dan pengaruh pada persepsi masyarakat Indonesia. Melihat adanya fenomena ini, berbagai *brand* lokal Indonesia pada industri *skincare* menggunakan *Korean Celebrity* sebagai *celebrity endorser* dalam strategi *marketing* mereka yang akan memberikan efek terhadap *local brand equity* hingga pada akhirnya mempengaruhi *brand love*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *brand love* konsumen dengan mediasi *local brand equity* pada *skincare local brand* Indonesia. Teori yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah *celebrity endorser, local brand equity, dan brand love*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 288 responden dan uji statistik untuk menemukan hubungan yang diduga dengan metode SEM menggunakan software AMOS 24. Penemuan dari penelitian ini menghasilkan informasi dalam dunia *marketing* di industri *local brand* Indonesia, yaitu adanya hubungan positif yang signifikan antara *expertise* dengan *local brand equity*, namun hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *attractiveness* dengan *local brand equity*. Serta, hasil penelitian ini ditemukan bahwa *congruence* berpengaruh signifikan dengan efek negatif terhadap *local brand equity*. Hubungan *local brand equity* terhadap *brand love* juga berpengaruh signifikan dengan efek positif.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Equitas brand lokal, Kualitas produk, Percaya akan brand lokal, Cinta pada brand*



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Saat ini, popularitas dari *Korean Drama*, musik pop Korea, tarian Korea, bahkan budaya dan bahasa Korea telah menjadi *trend* untuk dikenal masyarakat dari berbagai dunia (Kim *et al.*, 2013). Di Indonesia sendiri, fenomena *Korean Wave* juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan yang dimana berdasarkan data Statista 2020, 49,2% dari 500 responden menganggap *Korean drama* sangat populer dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentunya membawa dampak secara keseluruhan terhadap ketertarikan masyarakat dengan Korea yang menyebabkan banyaknya *produk Korea* yang masuk dan memanfaatkan fenomena *Korean wave* sebagai bentuk promosi dan *advertisement* mereka (Tjoe dan Kim, 2016). Melihat adanya fenomena tersebut, salah satu industri yang terus mengalami perkembangan adalah *skincare*. Pendapatan pada industri ini telah mencapai \$2,26 miliar pada tahun 2023 dan dapat terus meningkat pada pertumbuhan tahunan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2023-2027 setiap tahunnya sebesar 4,97%. Selain itu, pada tahun 2023 sebanyak 89% penjualan dari industri *skincare* akan didominasi oleh barang-barang pada kategori *non-luxury goods* (Statista, 2022).

Dengan adanya perkembangan dari industri *skincare* dan fenomena *Korean wave* di Indonesia, tentunya banyak *local skincare brand* yang memanfaatkan *Korean Celebrity* untuk *endorsement* dalam *advertising* mereka. Pada umumnya, *advertising* merupakan salah satu *upayamarketing* yang dilakukan oleh perusahaan sebagai simbol atau tanda agar mudah dikenali masyarakat guna membentuk *brand equity* terhadap produk maupun perusahaan tersebut (Akaka dan Alden, 2010).

Pada penelitian ini, Generasi *millennials* dan Gen Z menjadi *target market* utama dari *brand skincare* lokal. Dengan menggunakan *Korean Celebrity* yang sesuai dengan *target market*,

mereka dianggap telah memiliki kredibilitas dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat sehingga dapat membantu promosi merek maupun produk dari perusahaan tersebut (Proctor dan Philip, 2018). Asosiasi yang tercipta antara *personal brand* dari *Korean celebrity* tentunya menciptakan adanya *brand equity* yang kuat terhadap produk atau *brand* tersebut (Singh dan Banerjee, 2021).

Selain itu, adanya perkembangan media sosial yang cukup pesat juga membantu dalam membangun *powerful brand equity* (Hafez, 2022). Hal ini tentunya juga dimanfaatkan dalam industri *skincare* lokal untuk menjaga, membangun, dan mempertahankan hubungannya dengan konsumen (Wang dan Lee, 2021). Kohli *et al.*, (2014) juga mengusulkan bahwa emosi positif yang terbentuk merupakan konsep dari *brand love* yang mencerminkan adanya kepercayaan konsumen, *passion*, dan ketergantungan atau keterkaitan terhadap sebuah *brand*.

Dengan melakukan literasi pada penelitian sebelumnya, beberapa studi sistematis telah menguji adanya pengaruh dari global *brand equity* terhadap respon konsumen global yang menunjukkan adanya pengaruh dari *perceived quality* dan *belief in global brand citizenship* (BGBC) (Strizhakova *et al.*, 2011). Konsumen percaya bahwa global *brand* adalah 'tiket' yang dapat membuat mereka saling terhubung dan membentuk global *identity* (Holt *et al.*, 2004). Sehingga, dapat diasumsikan bahwa untuk membangun *local brand equity* diperlukan adanya *perceived quality* yang baik terbentuk dari kualitas produk yang dihasilkan serta *belief in local brand citizenship* (BLBC) agar konsumen dapat saling terhubung satu sama lain.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggabungkan budaya dari konsumen lokal terhadap *brand love* dalam industri *skincare* lokal serta untuk menguji

kekuatan *personal brand Korean Celebrity* untuk *endorsement* melalui *local brand equity* dan pengaruhnya terhadap *brand love* (Zhou et al., 2020). Sebagai sebuah fenomena yang terjadi di Indonesia, penulis tertarik untuk menguji persepsi konsumen dari *personal brand Korean celebrity* terhadap *brand love* dengan mediasi *local brand equity* yang tergolong masih minim.

LANDASAN TEORI & HIPOTESIS

Personal Brand of Celebrity Endorser

Menurut Augusto et al. (2023), *celebrity endorser* adalah seseorang yang menyukai pengakuan secara publik dan dikenal oleh komunitas tertentu, minimal *target market* dari *brand* yang didukung untuk menarik perhatian dan minat target konsumennya. *Personal brands* dapat menjadi alat untuk membedakan seseorang dari yang lainnya, mempengaruhi cara pandang, menciptakan reputasi yang menguntungkan, dan meningkatkan nilai keunikan (Figurska, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Tran et al, (2019), perusahaan atau *brand* menggunakan selebriti karena konsumen akan mengkonsumsi *image* dari selebriti tersebut dengan demikian, perusahaan berharap konsumen juga akan mengkonsumsi produknya yang terasosiasi dengan selebriti tersebut. *Celebrity endorser* bergantung pada beberapa dimensi yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *congruence*. *Attractiveness* dapat diartikan sebagai ketertarikan secara visual (Gong dan Li, 2017; Kim, Lee, Bruce, 2014). *Expertise* diartikan sebagai sejauh mana pengalaman, pengetahuan, atau keahlian dari seseorang dicari untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan (Kim, Lee, Bruce, 2014). *Congruence* berdasarkan *product match-up hypothesis* mengacu pada kecocokan dua entitas atau secara sederhananya mengukur 2 entitas yang memiliki karakteristik yang sama (Roy & Bagdare, 2015, p. 136).

Local Brand Equity

Brand equity merupakan salah satu *core asset* dan

menjadi kekuatan dalam sebuah perusahaan yang digunakan untuk mempertahankan *competitive advantagenya*, serta membuka peluang untuk mengembangkan perusahaan maupun menciptakan tantangan bagi kompetitor untuk masuk kedalam sebuah industri (Aaker, 1991; Watanuki dan Akama, 2022). *Global brand* merupakan merek yang dapat ditemukan di berbagai negara di dunia dengan strategi *marketing* yang terkoordinasi serta berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi dan kebutuhan konsumen global (Bagheri, 2021; Strizhakova et al., 2008). Sedangkan *Local brand* sendiri dapat didefinisikan sebagai *brand* tersedia di pasar lokal dengan mengasosiasikan atau melambangkan negara atau budaya setempat (Kingshott et al., 2018). Selain itu, *product quality* dan *belief in global brand citizenship* (BGBC) (Zhou et al., 2020) merupakan dimensi yang paling sering muncul dalam *global brand equity*. *Perceived quality* didasarkan pada pengalaman masing-masing konsumen dikaitkan dengan sikap yang baik dengan produk itu sendiri dan dapat meningkatkan respon (Kiatkawsin dan Sutherland, 2020; Yang, 2010).

Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap *global citizenship* konsumen akan cenderung mempercayai hal tersebut sebagai 'tiket' yang dapat membantu mereka terhubung dan memiliki identitas secara global yang didefinisikan sebagai BGBC oleh Strizhakova et al. (2008). Hal serupa dapat terjadi juga pada *local brand* dimana konsumen lebih memilih merek-merek dengan koneksi lokal yang kuat dapat mengidentifikasi orang-orang di komunitasnya sendiri, misalnya melalui adat dan tradisi, serta keunikan dari komunitas lokal tersebut (Zhang dan Khare, 2009) yang dapat diasumsikan sebagai definisi dari *belief in local brand citizenship* yaitu menjadi 'tiket' bagi konsumen untuk terhubung dan memiliki identitas sebagai *local citizenship* (Zhou et al., 2020). Dikarenakan minimnya penelitian sebelumnya terkait *local brand equity*, dapat

diasumsikan bahwa konsep tersebut sesuai dengan global *brand equity*.

Brand Love

Cinta merupakan salah satu elemen yang krusial dalam kaitannya dengan *customer-brandrelationship* dan biasanya dapat dicapai melalui adanya pengalaman individu, dibandingkan adanya rasa kesukaan tertentu (Langner *et al.*, 2016). *Brand love* sendiri merepresentasikan adanya pengalaman positif dan kedekatan terhadap sebuah merek tertentu (Karjaluoto *et al.*, 2016; Joji and Ashwin, 2012). *Brand love* juga didefinisikan dengan adanya hasrat, ketertarikan, serta evaluasi dan emosi positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah *brand gambar* tertentu (Osorio *et al.*, 2023). Menurut Nikhashemi *et al.* (2019) *brand love* dianggap sebagai salah satu variabel yang cukup kuat untuk memprediksi perilaku konsumen yang puas terhadap *brand* pasca konsumsi. Selain itu, *brand love* sendiri juga dapat dikaitkan terhadap *word of mouth* dan adanya kesediaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk tertentu (Albert dan Merunka, 2013). Menurut Batara *et al.* (2012), *brand love* dalam berbagai konteks produk memiliki 3 *key elements*, yaitu keterikatan emosional yang menguntungkan, integrasi diri dengan merek, dan kebiasaan yang didorong oleh hasrat. Berbagai literatur sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand love* merupakan sebuah *long relationship* yang terbentuk antara perusahaan dengan *brand*, hasil dari sebuah transaksi, serta adanya keterkaitan *brand* dengan identitas individu tertentu (Bagozzi *et al.*, 2017; Batra *et al.*, 2012; Carroll dan Ahuvia, 2006).

Hubungan Personal Brand terhadap Persepsi dari Local Brand Equity

Celebrity endorser juga dapat menjadi alat bagi brand untuk membangun *brand equity* dari produk tersebut yang akhirnya akan berpengaruh pada *product quality* itu sendiri

(Kaur dan Seerat, 2020). *Endorser* dianggap kredibel mempengaruhi secara positif kredibilitas dari *brand* tersebut Lajnef (2023). Selain itu, penampilan fisik yang menarik dari *celebrity endorser* juga mempengaruhi *product quality* secara positif (McCormick, 2016). tingkat kecocokan antar *celebrity* dengan *brand* yang didukung dapat memberikan hasil yang beragam dan sulit dikatakan kepastiannya (Bergkvist dan Zhou, 2016). Argumen ini didukung dengan penelitian Schimmelpfennig dan Hunt (2019), bahwa seorang *endorser* akan menjadi efektif jika terdapat kecocokan yang dirasakan antara *endorser*, *brand*, dan target audiens. Sedangkan pada penelitian ini, antara *brand* yang digunakan yaitu *local brand* dengan *celebrity endorser*nya yang merupakan seorang *celebrity* global, dapat diasumsikan kurang sesuai dan relevan dengan target audiensnya. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diasumsikan hipotesis:

- H1a.** *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk.
- H1b.** *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk.
- H1c.** *Congruence* memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas produk.

Berdasarkan De Meulenaer *et al.* (2015), *spokesperson* juga mampu merepresentasikan pengalaman dari sebuah *brand* yang dirasakan oleh konsumen. Pada kaitannya dengan *belief in local brand citizenship*, *brand* dapat memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai *spokesperson* yang dapat merepresentasikan *brand* dipengaruhi oleh adanya *physical attractiveness* dan kemampuan serta pengalamannya dalam meningkatkan minat beli konsumen (Tzoumaka, Tsiotsou, dan Siomkos, 2014; McCormick, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Yasa *et al.*, (2022), dimana salah satu bentuk mencintai *local brand* adalah dengan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun, sesuai dengan penelitian Zhou

et al., (2020), menunjukkan bahwa dimensi *congruence* menghasilkan hubungan positif terhadap *Belief in Global Brand Citizenship* (BGBC). Hal ini memicu adanya efek negatif jika dikaitkan dengan *Belief in Local Brand Citizenship* (BLBC), dikarenakan pada penelitian ini mengangkat *local brand* dengan *global celebrity* sebagai *endorser*. Hal ini menyebabkan tidak adanya relevansi dan kurang sesuai untuk menampilkan *citra* dari *local brand* itu sendiri. Berdasarkan hubungan antara variabel tersebut, maka dapat diasumsikan hipotesis:

H1d. *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *belief in local brand citizenship*.

H1e. *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap keyakinan pada *belief in local brand citizenship*.

H1f. *Congruence* memiliki pengaruh negatif terhadap keyakinan pada *belief in local brand citizenship*.

Hubungan persepsi dari Local Brand Equity terhadap Brand Love

Menurut Fazli et al., (2021), adanya kualitas yang tinggi serta BGBC yang kuat dari konsumen mampu menciptakan hubungan yang kuat sebagai sebuah komunitas global dan membentuk identitas global. Melihat dari pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa dengan melakukan pembelian terhadap global *brand* konsumen dapat meningkatkan status dan *citra* individu mereka sebagai anggota komunitas secara global (Zhou et al., 2020). Salah satu cara untuk membantu lokal *brand* yaitu dengan mencintai *brand* dari produk tersebut dengan cara membeli produk tersebut (Yasa et al., 2022). Sehubungan dengan *local brand equity*, dapat diasumsikan bahwa adanya efek yang serupa yang dihasilkan melihat dari kebiasaan dan perilaku konsumen lokal dalam meningkatkan *citra* dan identitas dalam komunitas lokal yang ditunjukkan melalui konsumsi produk lokal. Meskipun tidak adanya pengukuran secara akurat terkait *brand*

love, namun dengan *product quality* dan BLBC merupakan dua independent variabel yang saling melengkapi satu sama lain dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *perceived quality* dan *image* dari merek tersebut (Zhou et al., 2020). Berdasarkan hubungan antara variabel tersebut, maka dapat diasumsikan hipotesis:

H2a. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk suatu merek lokal berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H2b. Keyakinan konsumen terhadap *local brand citizenship* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

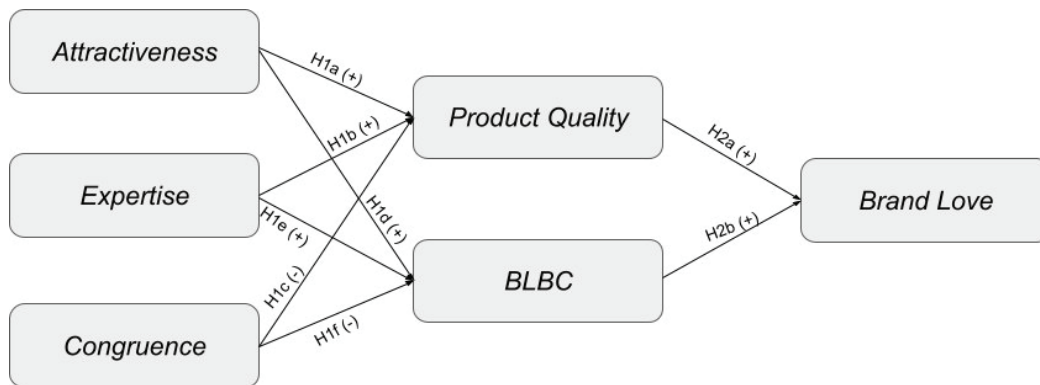
Model Konseptual

Model konseptual merupakan uraian dari pengkajian yang dilakukan berupa kerangka kerja dimana menghubungkan antara aspek atau indikator yang digunakan dalam penelitian serta memandu pengumpulan dan proses interpretasi data dalam proses penyelidikan empiris (Moore, 2023; Shields dan Tajalli, 2006). Model konseptual yang digunakan merupakan hasil kajian dan modifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menghasilkan model konseptual untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan, lihat Gambar 1.

METODOLOGI

Pengembangan Instrumen Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan oleh penulis yaitu penelitian kuantitatif, maka penulis memilih kuesioner sebagai instrumen penelitian ini. Penulis memilih untuk menggunakan jenis kuesioner *online* kuesioner melalui *e-mail*, website, atau media sosial lainnya. Kuesioner akan berupa *closed question* dimana responden dapat menentukan pilihan jawabannya berdasarkan alternatif atau pilihan jawaban yang telah disediakan oleh penulis. Pengukuran yang digunakan oleh penulis akan diukur menggunakan skala interval yaitu skala



Gambar 1. Model Konseptual
(Sumber: Elaborasi Penulis)

likert dengan 7 jangkar seperti Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Agak Tidak Setuju, Netral, Agak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju (Munshi, 2014).

Penelitian ini akan merujuk pada empat lokal brand Indonesia beserta dengan *celebrity endorsernya* yaitu Everwhite - Kim Seon Ho, Somethinc - NCT Dream, Whitelab - Oh Sehun, dan Scarlett Whitening - Song Joong Ki. Keempat *brand* dan *celebrity endorser* tersebut dipilih berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebelumnya untuk mengonfirmasi bahwa target responden dari penelitian ini *aware* dan memiliki pemahaman yang sama antara satu dengan lainnya terkait *brand* dan *celebrity endorser* yang dipilih dengan total 30 responden. Sehingga didapatkan hasil data sebanyak 22-24 responden menjawab benar untuk pasangan *brand* dan *celebrity endorsernya*.

Prosedur Sampling

Populasi dan Sample

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. *Purposive sampling* merupakan metode yang paling efektif dimana penulis perlu mempelajari kasus yang spesifik dengan para ahli di bidangnya

yang berpengetahuan luas di dalamnya untuk mendapatkan informasi yang mendalam (Mohamad *et al.*, 2023). Dengan menggunakan metode tersebut, penulis memberikan pertanyaan saringan pada awal bagian survei untuk melihat kesesuaian responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria responden yang telah ditetapkan oleh penulis, yaitu merupakan masyarakat Indonesia, pengguna *local skincare brand*, sudah pernah melakukan pembelian terhadap *local skincare brand* yang diteliti, dan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia gen Z dan *millenials* yaitu 11-42 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dalam 2 tahap, yaitu untuk *pilot test* dan *main test* menggunakan kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan secara runtut. Penulis akan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* sebagai alat utama untuk pengumpulan data pada penelitian ini. Total responden dari hasil kuesioner penelitian ini adalah 341 responden, dimana terdapat 53 responden yang tidak memenuhi persyaratan sehingga tidak dikatakan valid. Oleh karena itu total responden yang akan digunakan pada uji *main test* adalah 288 responden yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas, dan *Goodness of Fit*

Dalam menjalankan penelitian, terdapat uji *outlier* data, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji kecocokan pada model. Uji penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan tujuan agar dapat untuk menguji kecocokan antar masing-masing konstruk pada model penelitian (Almajali, 2015). Uji *outlier* dapat dilihat dengan melakukan analisis terhadap *multivariate outliers* berdasarkan *mahalanobis distance* (Mayrhofer dan Filzmoser, 2023). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Kemudian, untuk uji validitas bertujuan untuk menguji konsep teoritis yang digunakan telah terbukti melalui indikator-indikator yang dipilih. Pada uji *outlier*, terdapat 9 observasi data yang memiliki nilai $p < 0,001$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa 9 data tersebut tidak valid dan harus dihilangkan sebelum diolah lebih lanjut melalui metode analisis SEM sehingga tersisa 288 data yang dapat dikatakan valid untuk melalui uji main test. Pada uji CFA, dilakukan pengukuran *standardized loading factor*, mengukur *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *standardized loading factor* yang ditemukan pada setiap indikator telah memenuhi nilai minimum, yaitu $> 0,5$. Kemudian, untuk CR dan AVE ditemukan bahwa batas bawah dari CR adalah 0,761 dengan batas atas 0,942. Kemudian untuk nilai AVE sendiri memiliki batas bawah 0,515 dengan batas atas 0,815. Berdasarkan dari teori dasar penerimaan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dapat dikatakan valid dan reliabel dikarenakan nilai CR dan AVE yang memenuhi standard minimum sesuai yang ditetapkan.

Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* pada model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui model yang digunakan konsisten dan sesuai dengan data empiris (Al-Nasser et al., 2022). Pada perhitungan *parsimony fit indices*

terdapat beberapa indeks meliputi *Tucker Lewis Index* (TLI) dengan nilai 0.957 (*good fit*), *Comparative Fit Index* (CFI) dengan nilai 0.964 (*good fit*), dan *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai 0.928 (*good fit*). Sehingga dapat dikatakan *parsimony fit indices* diatas batas standar yang ditetapkan. Kemudian, untuk *absolute fit measure* yang terdiri dari Chi-Square (X^2) dengan nilai 371.006 (*marginal fit*), *probability* dengan nilai 0.000 (*poor fit*), CMIN/DF (X^2/df) yaitu 1.912 (*good fit*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yaitu 0.056 (*good fit*), dan *Goodness of Fit Index* (GFI) yaitu 0.901 (*good fit*). Terakhir, pada perhitungan *incremental fit indices*, terdapat *Adjusted Goodness of Fit Index* (AFGI) dengan nilai 0.87 (*marginal fit*). Berdasarkan hasil dari uji *Goodness of Fit* tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan *acceptable* atau dapat diterima. Pernyataan ini selaras dengan Latan (2012), yang menyatakan bahwa model yang dikembangkan layak digunakan apabila sudah memenuhi 4 hingga 5 kriteria.

Uji Model Struktural

Untuk uji model struktural, dilakukan dengan pengujian hipotesis, dimana penulis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS 24. Uji hipotesis dilakukan dengan menilai adanya tingkat signifikansi hubungan yang dianalisa dari probabilitas yang dihasilkan, yaitu dengan menggunakan nilai probabilitas (p) dan nilai *path coefficient* (β).

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan konstruk penelitian pada gambar IV-1. Pada perhitungan pertama, yaitu dilakukan penelitian dilakukan untuk menghitung pengaruh antara *attractiveness* (ATS) dengan *product quality* (PQ) didapatkan tidak berpengaruh yang signifikan ($\beta = 0,533$, $p = 0,457$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1a ditolak. Kemudian, pada perhitungan kedua, antara *expertise* (EXP)

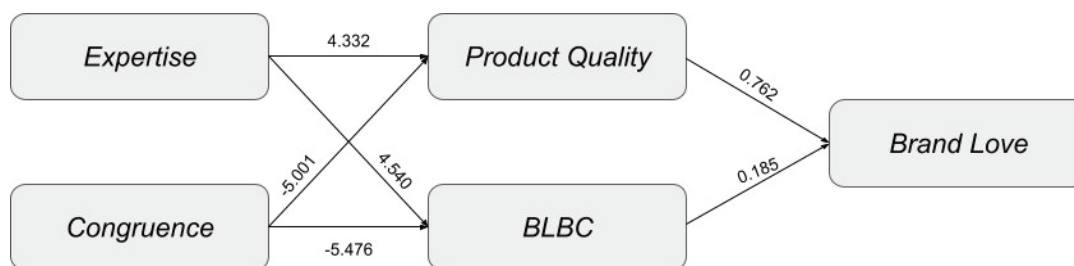
dengan *product quality* (PQ) didapatkan pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 4,332$, $p = 0,034$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1b diterima. Pada perhitungan ketiga, yaitu antara *congruence* (CGR) dengan *product quality* (PQ) dimana ditemukan adanya hubungan yang signifikan namun berpengaruh secara negatif ($\beta = -5,001$, $p = 0,039$), hal ini selaras dengan hipotesis yang diduga sehingga hipotesis 1c diterima. Kemudian, pada perhitungan keempat antara *attractiveness* (ATS) dengan *belief in local brand citizenship* (BLBC) didapatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,744$, $p = 0,342$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1d diterima. Untuk perhitungan kelima, yaitu antara *expertise* (EXP) dengan *belief in local brand citizenship* (BLBC) didapatkan adanya pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 4,540$, $p = 0,009$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1e diterima. Untuk perhitungan keenam, yaitu antara *congruence* (CGR) dengan *belief in local brand citizenship* (BLBC) ditemukan adanya hubungan yang signifikan ($\beta = -5,476$, $p = 0,010$), maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1f diterima. Pada perhitungan ketujuh, yaitu antara *product quality* (PQ) dengan *brand love* (BLV) didapatkan adanya pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0,762$, $p = 0,000$), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2a diterima. Untuk perhitungan kedelapan, yaitu antara *belief in local brand citizenship* (BLBC) dengan *brand love* (BLV) didapatkan adanya pengaruh positif yang signifikan (β dapat dikatakan bahwa hipotesis 2b diterima).

KESIMPULAN

Pembahasan dan Kesimpulan

Saat ini perkembangan industri *skincare* di Indonesia terjadi cukup cepat. Perkembangan industri tersebut juga dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana salah satunya adalah penggunaan *Korean Celebrity* sebagai *celebrity endorser* dari produk yang dipasarkan. Pemilihan *Korean Celebrity* juga didasarkan pada antusiasme tinggi dari masyarakat terhadap *korean wave* saat ini, serta adanya *personal brand* yang kuat dari *Korean Celebrity* tersebut sehingga dapat mempengaruhi kecintaan atau *brand love* terhadap produk yang dipromosikan (Kim *et al.*, 2013; Nguyen *et al.*, 2016).

Hasil dari penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya hubungan yang beragam antara *personal brand korean celebrity* sebagai *endorser* melalui mediasi *local brand equity* terhadap *brand love* dari produk yang dipromosikan, dimana hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2020). Pada dimensi pertama yaitu *attractiveness* tidak signifikan terhadap *local brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ma *et al.*, 2022 yang menunjukkan bahwa kecantikan atau ketertarikan terhadap sebuah hal ditentukan berdasarkan pandangan masing-masing orang yang melihatnya yang akan mempengaruhi kualitas dari produk yang dipromosikan. Dalam kaitannya dengan BLBC, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Madan *et al.*, 2018, yang menyatakan meskipun individu di seluruh dunia memiliki



Gambar 2. Hasil Loading Model

(Sumber: Elaborasi Penulis)

ketertarikan yang sama terhadap *Korean celebrity endorser* tersebut namun kurang adanya budaya Indonesia yang menempel pada *image endorser* tersebut sehingga menyebabkan kurangnya pengaruh terhadap *belief in local brand citizenship* (BLBC).

Meskipun tidak adanya signifikansi dari dimensi *attractiveness*, namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi *expertise* dari *personal brand Korean celebrity* menunjukkan adanya efek positif terhadap *local brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh McCormick (2016), bahwa penampilan fisik yang menarik serta kredibilitas atau pengalaman yang dimiliki oleh *endorser* mampu mempengaruhi *product quality* dan *Belief in Local Brand Citizenship* (BLBC). Namun sesuai dengan dugaan awal, dimensi *congruence* pada *personal brand Korean celebrity* menghasilkan efek negatif terhadap *variable local brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian Bergkvist dan Zhou (2016), bahwa tingkat kecocokan antara *celebrity endorser* dengan produk yang dipasarkan dapat menghasilkan respon yang beragam. *Celebrity* yang digunakan pada penelitian ini adalah *celebrity global* sebagai *endorser* pada produk lokal, yang menyebabkan tidak adanya relevansi terhadap dimensi *product quality* dan BLBC. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zhou et al., 2020), yang dimana *congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product quality* dan berpengaruh signifikan dengan efek positif terhadap *Belief in Global Brand Citizenship* (BGBC). Oleh karena itu, ketika *congruence* diterapkan pada *Belief in Local Brand Citizenship* (BLBC) akan menghasilkan hubungan signifikan, namun dengan efek negatif.

Selain itu, variabel *local brand equity* juga menghasilkan adanya efek positif terhadap variabel *brand love*. Hal ini sejalan dengan penelitian Okazaki et al., (2010), yang

menyatakan bahwa meskipun tidak adanya pengukuran secara akurat terkait *brand love*, namun *product quality* dan BLBC merupakan dua *independent* variabel yang saling melengkapi satu sama lain dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *image* dan minat beli dari produk tersebut.

Secara keseluruhan, melalui hasil penelitian yang ditemukan dapat dikatakan adanya pandangan dan perspektif baru yang terbentuk terkait hubungan antara *personal brand Korean celebrities* terhadap *brand love* melalui *local brand equity* dari *local skincare brand* pada masyarakat Indonesia. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi akademis maupun praktisi yang berperan sebagai jembatan untuk mengetahui hubungan yang terbentuk terutama pada konteks *personal brand*, *local brand equity*, dan *brand love*.

Saran

Implikasi Teori

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi secara teoritis dengan mengajukan model konseptual yang dimodifikasi dan disesuaikan dengan fenomena terkini. Dalam penelitian ini penulis juga mempertimbangkan *gap* dari penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi dan memberikan wawasan baru dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dapat memberikan dampak bagi peneliti selanjutnya atau secara akademis untuk mendalami dan memahami teori *brand equity* pada industri *local brand*. Dimana penelitian ini membahas secara detail mengenai *celebrity endorser*, *local brand equity*, dan juga *brand love* yang dapat membuka pemahaman dan perspektif baru bagi ilmu pemasaran sehingga dapat mengenal konsumen lebih mendalam. Konsumen memiliki pola pikir yang dinamis dan bervariasi yang dipengaruhi oleh berbagai macam hal terutama perubahan zaman. Penelitian selanjutnya dapat membuktikan adanya strategi pemasaran

yang berbeda dan lebih relevan pada manusia sehingga akan menimbulkan dampak yang berbeda dengan mempertimbangkan perilaku dan fenomena yang dibahas pada penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi pelaku usaha atau *brand* yang ingin menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi marketingnya. Pertama, *brand* dapat menggunakan *Korean celebrity endorser* yang menarik di mata konsumennya dan memiliki *image* yang baik dimana telah dipersiapkan dan dikelola oleh manajemen perusahaannya sehingga memiliki karakteristik serupa dengan industri tertentu hingga akhirnya menjadi layak untuk mendukung produk atau *brand* tersebut. Kedua, memilih *Korean celebrity endorser* yang sesuai dengan *image* dan objektif yang ingin dicapai oleh *brand* dan konsumen. Ketiga, *brand* dapat menggunakan elemen-elemen ciri khas Indonesia seperti batik atau warna merah putih pada kemasannya sehingga dapat menggambarkan kualitas produk Indonesia secara keseluruhan dan menghadirkan kualitas produk *skincare* yang sesuai dengan tipe kulit orang Indonesia dan musim di Indonesia.

LIMITASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN DI MASA MENDATANG

Dimulai dengan limitasi yang pertama yaitu topik yang dibahas dalam penelitian ini sangat spesifik yaitu industri *skincare lokal brand* Indonesia yang hanya terfokus pada 4 *brand* saja. Kedua, yang menjadi target responden hanya perempuan saja dengan rentang usia 11-42 tahun. Terakhir, pemilihan *celebrity endorser*

untuk dijadikan penelitian hanya satu untuk setiap *brand*, padahal setiap *brand* memiliki jumlah *celebrity endorser* lebih dari satu. Selain itu, metode kuantitatif dalam penelitian ini yang masih terbatas untuk mengkonfirmasi hubungan antar variabel yang diuji. Rekomendasi dari limitasi tersebut pertama, peneliti selanjutnya dapat membahas mengenai *brand skincare* secara luas yang tidak terbatas pada merek tertentu saja. Kedua, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti mengenai pengaruhnya di industri lain misalnya di industri *e-commerce*, FMCG, atau F&B. Ketiga, dapat meneliti dari perspektif lain misalnya dengan responden laki-laki atau dengan rentang usia lebih dari 42 tahun. Keempat, dapat meneliti secara lebih mendalam dengan menggunakan satu *brand* tertentu saja dengan berbagai *celebrity endorser*nya. Terakhir, metode penelitian yang dilakukan secara kuantitatif hanya ditujukan untuk menilai secara sistematis hubungan yang terbentuk antar variabel.

Sedangkan untuk delimitasi yang pertama yaitu bagian profil responden pada detail domisili responden yang berada di luar Jabodetabek dikarenakan *scope* penyebaran kuesioner secara online yang masih terbatas. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu melakukan *eksplorasi* dalam penyebaran kuesioner dan memberikan *option* secara mendetail untuk mengetahui domisili responden secara lebih luas. Selain itu, untuk variabel *celebrity endorsement* dan *local brand equity* dapat menggunakan dimensi lain pada saat melakukan *future research* sehingga mampu menghasilkan *insight* baru bagi penelitian sejenis. ▼

REFERENSI

- Akaka, M.A., Alden, D.L., 2010. Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture. *Int. J. Advert.* 29 (1), 37–56. <https://doi.org/10.2501/S0265048709201026>.
- Albert, N., Merunka, D., 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *J. Consum. Market.* 30 (3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Al-Nasser, Amjad & Al-Rawashdeh, Aymen & Talal, Andaleeb. (2022). On using Shannon entropy measure for formulating new weighted exponential distribution. *Journal of Taibah University for Science.* 16. 1035-1047. [10.1080/16583655.2022.2135806](https://doi.org/10.1080/16583655.2022.2135806).
- Augusto, Luísa & Santos, Sara & Santo, Pedro. (2023). How Endorser Promotes Emotional Responses in Video Ads. *10.1007/978-981-19-9099-1_37*.
- BAGBY, R. M., GOLDBLOOM, D. S., & SCHULTE, F. S. M. (2006). *The Use of Standardized Rating Scales in Clinical Practice. Psychiatric Clinical Skills*, 11–17. doi:10.1016/b978-0-323-03123-3.50007-7
- Bagheri, Marco Enzo. (2021). How Global Brands Create Firm Value: Revisiting Steenkamp’s 4V Model and COMET Dimension. *10.1007/978-981-33-4183-8_20*.
- Bagozzi, R.P., Batra, R., Ahuvia, A., 2017. Brand love: development and validation of a practical scale. *Market. Lett.* 28 (1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Barker, C., Pistrang, N., and Elliott, R. (2016). *Research methods in clinical psychology: An introduction for students and practitioners* (third edition). Malden, Massachusetts: John Wiley & Sons Ltd. doi:10.1002/9781119154082
- Batra, R., Ahuvia, A.C., Bagozzi, R.P., 2012. Brand love. *J. Mark.* 76 (2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Bennett, R., & Kane, S. (2014). Students’ interpretations of the meanings of questionnaire items in the National Student Survey. *Quality in Higher Education*, 20(2), 129–164. doi:10.1080/13538322.2014.924786
- Bergkvist, L. and Zhou, K.O. (2016), “Celebrity endorsements: a literature review and ennisresearch agenda”, *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 4, pp. 642-662.
- Brunjes, K. (2023, January 19). *Age Range by Generation*. Beresford Research. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Carlton J, Peasgood T, Mukuria C, et al. Generation, selection and face validation of items for a new generic measure of quality of life, the EQ Health and Wellbeing (EQ-HWB). *Value Health*. In press.
- Carroll, A., Ahuvia, C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. Lett.* 7 (2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Chan, C.-S. (2018). *Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: green, creative or smart city? Place Branding and Public Diplomacy*. doi:10.1057/s41254-018-0106-x
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). *Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong. International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16. doi:10.5539/ijms.v10n2p16
- D’Agostino, R. (2017). *Goodness-of-fit-techniques*. Routledge.
- De Vries, E. L. E., & Fennis, B. M. (2019). Go local or go global: how local brands promote buying impulsivity. *International Marketing Review*, 37(1), 1–28. doi:10.1108/imr-10-2018-0292
- Ennis, D., 2014. The Effect of Caffeine on Health: The Benefits Outweigh the Risk. *Academic Journal*.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291–314.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G. et al. Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecol Process* 5, 19 (2016). <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Fandy Zenas Tjoe, & Kyung-Tae Kim. (2016). The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/IDS.14.9.201609.65>
- Fazli Salehi, Reza & Torres, Ivonne & Madadi, Rozbeh & Zúñiga, Miguel. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers’ self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*. 137. 46-57. [10.1016/j.jbusres.2021.08.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006).
- Figurska, I. (2016). Personal branding as an element of employees “professional development.” *Human Resources Management and Ergonomics*, X, 33–47.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312> framework. *J. Int. Bus. Res.* 15 (1), 56–62. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2184046>.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(7), 720–732.

- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. doi:10.1016/j.jjime.2022.100140
- Hair J, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated)
- Haryono, S., and Wardoyo, P., 2012. *Structural Equation Modeling: For Management Research Using AMOS 18.00*, West Java: Publishing Agency PT. Main Personnel Intermedia.
- Hoy, W. K. & Adams, Curt (2016). *Quantitative research in education: A primer*, 2nd edition. Los Angeles: Sage. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9369-9>
- Huang, Yundong. (2010). Global Consumer Culture Positioning (GCCP): Reviews and Conceptual Framework. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.2184046.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Joji, A., Ashwin, J., 2012. Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan XIMB J. Manage.* 9 (2), 77–90.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., Kiuru, K., 2016. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *J. Prod. Brand Manage.* 25 (6), 527–537
- Kaur, Harsandaldeep & Sohal, Seerat. (2020). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*. 28. 1-35. 10.1080/13527266.2020.1810101.
- Kempf-Leonard, K. (Ed.). (2004). *Encyclopedia of Social Measurement*. Elsevier Science. Kiatkawsin, K.; Sutherland, I. Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards
- Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability* 2020, 12, 2134 Kim, J., Han, W., Kim, D., & Paramita, W. (2013). *Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector. Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 127–140. doi:10.1108/02634501311312035
- Kim, H & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. doi:10.1016/j.ijhm.2013.11.003
- Kim, S., Wang, K. C., & Ahn, T. H. (2013). Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 208–218.
- Kingshott, Russel & Sharma, Piyush & Chung, Henry. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*. 72.10.1016/j.indmarman.2018.02.011.
- Knoll, J., Matthes, J. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 55–75 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>.
- Kohli, G.S., Melewar, T.C., Yen, D., 2014. Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective. *Mark. Rev.* 14 (4), 382–404.
- Lajnef, Karima. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: anempirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*. 10.1007/s12144-023-04273-1.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*. 27. 15–26. 10.1007/s11002-014-9283-4.
- Larry R. Price, in *International Encyclopedia of Education*(Fourth Edition), 2023
- Latan, Hengky, 2012, *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*, Alfabeta, Bandung.
- Lee, S. J., & Jeong, E. (2023). An integrative approach to examining the celebrity endorsement process in shaping affective destination image: A K-pop culture perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101150>
- Lo, Fang-Yi & Peng, Jing-Xiang. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing?. *Psychology & Marketing*. 39. 10.1002/mar.21597.
- Ma, Shuang & Ling, Xiaodie & Zhang, Chun & Li, Yaoqi. (2022). Does physical attractiveness facilitate customer citizenship behaviors? Cross-cultural evidence from the peer-to-peer economy. *International Journal of Information Management*. 70. 102565. 10.1016/j.ijinfomgt.2022.102565.
- Madan, S., Basu, S., Ng, S., & Ching Lim, E. A. (2018). Impact of culture on the pursuit of beauty: Evidence from five countries. *Journal of International Marketing*, 26(4), 54–68.

- Malhotra, N. and Birks, D. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Malik, G., Guptha, A., 2014. Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *J. Glob.Mark.* 27 (2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mayrhofer, M., & Filzmoser, P. (2023). Multivariate outlier explanations using Shapley values and Mahalanobis distances. *Econometrics and Statistics*. <https://doi.org/10.1016/j.ecosta.2023.04.003>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.012
- Mohamad Noor, Nurdayana & Zolkepli, Izzal & Omar, Bahiyah. (2023). It's Cool to be Healthy! The Effect of Perceived Coolness on the Adoption of Fitness Bands and Health Behaviour. *Journal of Information and Communication Technology*. 22. 97-125. 10.32890/jict2023.22.1.5.
- Moore, E. F. (2023, July). Development of an Advanced Practice Conceptual Model. *The Journal for Nurse Practitioners*, 19(7), 104669. <https://doi.org/10.1016/j.nurpra.2023.104669>
- Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2419366
- Nguyen, J. K., Masub, N., & Jagdeo, J. (2020). *Bioactive ingredients in Korean cosmeceuticals: Trends and research evidence. Journal of Cosmetic Dermatology*. doi:10.1111/jocd.13344
- NGUYEN, N.-T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.951>
- Nikhashemi, S.R., Jebarajakirthy, C., Nusair, K., 2019. Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: non-linear structural equation modelling approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 48, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>.
- Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Advert.* 19 (3), 39–52.
- Okazaki, S., Mueller, B., Taylor, C.R., 2010. Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. *J Int Marketing* 18 (2), 20–34. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.20>.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of Brand Love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2018). *Celebrity ambassador/celebrity endorsement - takes a licking but keeps on ticking. Journal of Strategic Marketing*, 1–15. doi:10.1080/0965254x.2018.143
- Roy, S., & Bagdare, S. (2015). The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 133–151. doi:10.1080/08911762.2015.1073413
- Rungruangjit, W. (2023, May 31). *What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. Heliyon*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Santoso, S. (2015). AMOS 22 untuk structural equation modelling. Elex Media Komputindo. Schimmelpfennig, C. (2018). *Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements*. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–15. doi:10.1080/08961530.2018.1446679
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019). *Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. Psychology & Marketing*. doi:10.1002/mar.21315
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shemwell, J. T., Chase, C. C., & Schwartz, D. L. (2015). Seeking the general explanation: a test of inductive activities for learning and transfer. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(1), 58–83. doi:10.1002/tea.21185.
- Shields, P. M., & Tajalli, H. (2006). Intermediate theory: The missing link in successful student scholarship. *Journal of public affairs education*, 12(3), 313-334.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). *The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. doi:10.1016/j.iimb.2021.03.010
- Statista. (2022, September 20). *South Korea: tourists visiting for Hallyu experiences by age group 2021*. Statista. Retrieved March 22, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1134941/south-korea-tourists-visiting-for-hallyu-experiences-by-age-group/>
- Statista. (n.d.). *Skin Care - Indonesia*. Statista. Retrieved March 22, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>

- Strizhakova, Y., Coulter, R.A., Price, L.L., 2008. Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *J Int Marketing* 16 (4), 57–85. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57>.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A., Price, L.L., 2011. Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. *Int. J. Res. Mark.* 28 (4), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.007>.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Taber, K. S. (2017). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. Research in Science Education. doi:10.1007/s11165-016-9602-2
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). *Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers*. *Psychology & Marketing*. doi:10.1002/mar.21245
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2014). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. doi:10.1080/13527266.2014.894931
- Venciūtė, Dominyka & Yue, C. April & Thelen, Patrick. (2023). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*. 1-20. 10.1057/s41262-023-00332-x.
- Walker, J. (2019). *Hypothesis tests*. *BJA Education*. doi:10.1016/j.bjae.2019.03.006
- Wallwey, C., & Kajfez, R. L. (2023). Quantitative research artifacts as qualitative data collection techniques in a mixed methods research study. *Methods in Psychology*, 8, 100115. doi:10.1016/j.metip.2023.100115
- Wang, B., Wang, X., Guo, D., Zhang, B., & Wang, Z. (2018). Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism?. *Energy policy*, 116, 68-77.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). *The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products*. *Fashion and Textiles*, 8(1). doi:10.1186/s40691-020-00239-0
- Watanuki, S., & Akama, H. (2022). Neural substrates of brand equity: Applying a quantitative meta-analytical method for Neuroimage Studies. *Heliyon*, 8(6). doi:10.1016/j.heliyon.2022.e09702
- Widarjono, Agus, 2010, Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wu, Chen-Fa & Trac, Luu Van Thong & Chen, Szu-Hung & Menakanit, Alisara & Le, Quoc & Tu, Hung-Ming & Tsou, Chih-Peng & Huang, Hsi-Chih & Chookoh, Nittaya & Weng, Chih-Cheng & Chou, Li-Wei & Chen, Chiu-Chuan. (2023). Enhancing human resilience beyond COVID-19-related stress: public responses to multi-benefits of home gardening. *Scientific Reports*. 13. 10.1038/s41598-023-37426-0.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yang, D. (2010). *The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love*. *2010 International Conference on Management and Service Science*. doi:10.1109/icmss.2010.5577615
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415. doi:10.1108/ijchm-09-2016-0543
- Yasa, N. N. K., Santika, I. W., Giantri, I. G. A. K., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahanatha, G. B., Rahmayanti, P. L. D. (2022). Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35–47. <https://doi.org/10.15722/JDS.20.05.202205.35>
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311–325.
- Yoon, D., & Kim, Y.-K. (2015). *Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167–196. doi:10.1080/19368623.2014.1001932
- Zedeck, S. (Ed.) (2014). *APA dictionary of statistics and research methods*. Washington: American Psychological Association.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100454
- Zhang, Y. and Khare, A. (2009), "The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, pp. 524-37.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). *How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' Brand Love? A mediation model of global brand equity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012. doi:10.1016/j.jretconser.2019.102012