

Pengaruh Selebgram Diniyah sebagai *Endorsment* terhadap Proses Keputusan Membeli Produk pada Konsumen Wardah di Kota Bandung

Astrid Adinda Permana *, Dedeh Fardiah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*astridadindap58@gmail.com, dedehfardiah@gmail.com

Abstract. Social media is becoming an indispensable part of promotional needs for many companies and one of the best ways to reach a wide range of customers. Instagram is one of the most popular social media platforms and is currently popular with the public. This study aims to find out whether Diniyah as an endorsement is able to influence the decision to purchase Wardah products, where Visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) and power (X4) are used by researchers to measure endorsement variables. The researcher chose this type of survey research with a causal associative explanatory level or is asking for the relationship between two or more variables and the approach used is quantitative descriptive and verificative. The population in this study is Generation Z who are followers of the Diniyah program who use Wardah products in the city of Bandung. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a total sample of 200 respondents according to the problem-solving research approach. While the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and the coefficient of determination at a significant level of 5%. The program used in analyzing the data uses the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 24.00. The results of the study show that all variables that make up endorsement, namely visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) and power (X4) partially and simultaneously (together) influence the purchasing decision process. Visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) and power (X4) affect the dependent variable, namely the purchase decision process by 79.5% while the remaining 20.5% is explained by other factors outside the model studied.

Keywords: *Selebgram, Endorsement, Visibility.*

Abstrak. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk kebutuhan promosi bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Diniyah sebagai endorsement mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, dimana Visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) dan power (X4) dipakai peneliti untuk mengukur variabel endorsement. Peneliti memilih jenis penelitian survey dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal atau bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dengan pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif secara deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan followers selebgram Diniyah yang menggunakan produk Wardah di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden sesuai pendekatan problem – solving research. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi pada taraf signifikan 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 24.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang membentuk endorsement yaitu Visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) dan power (X4) secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) dan power (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian sebesar 79,5% sedangkan sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci: *Selebgram, Endorsment, Visibility.*

A. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang fantastis, perkembangan teknologi dan internet ini mengubah pola sebuah promosi face to face menjadi screen to face. Peran media sosial diperlukan pemasar bagi kegiatan promosi dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas dan tak terbatas (Jasri, 2022). Selama pandemi Covid-19 platform daring menjadi pilihan utama untuk belanja produk kecantikan dan kosmetik, seseorang tidak mudah untuk memilih produk kecantikan yang tepat, beberapa konsumen tertarik untuk mengikuti apa yang telah disarankan atau pengalaman dari seorang beauty enthusiast yang sudah terkenal dan dapat dipercaya (Thomas, 2021).

Kosmetik lokal bermerek Wardah berhasil memuncaki sebagai kosmetik paling banyak digunakan. Selain itu sebanyak 48 persen responden dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022 (www.goodstats.id). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh et al (2016:135) mengemukakan bahwa jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, merek cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Faktor psikologis merupakan stimulus awal seseorang melakukan pembelian yaitu motivasi yang merupakan sebuah dorongan seseorang untuk bertindak, persepsi yaitu dimana proses seseorang menciptakan gambaran yang bermakna, pengetahuan sebagai pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Armstrong, 2016)

Penggunaan selebritis sebagai endorser sebuah produk dipercaya dapat mendorong penjualan produk, karena selain meningkatkan brand awareness, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merk yang mereka bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang public figure (Ferle & Choi dalam Prasojo, 2019). Para pelaku bisnis diharapkan memperhatikan karakteristik celebrity endorsement seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai tolak ukur pebisnis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Setyaningsih, 2021)

Selebgram yang menarik, populer serta dipercaya mampu membuat produk yang dipromosikan akan mudah dikenal dan lebih diminati konsumen (Susanti, 2020). Superwiratni (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel celebrity endorsement terhadap keputusan tamu menginap di Cottage Daarul Jannah. celebrity endorsement diukur dengan empat dimensi yaitu: visibility, credibility, attraction, dan power.

Diketahui akun instagram @diniyaan mempersuasif followersnya untuk menggunakan 2 sunscreen baru : Aqua Fresh Essence & Active Protection Serum. @diniyaan juga menjelaskan bagaimana pemakaian dan manfaat serta sensasi memakai produk tersebut. Selain itu kita bisa melihat bahwa konten telah dilihat dan disukai oleh banyak orang dengan komentar yang ramai dari netizen. Peneliti juga menemukan data bahwa perbandingan produk perawatan pribadi pelembab wajah (2019-2023) dimana merek Wardah mengalami peningkatan persentase pada tahun 2019 dan puncaknya pada tahun 2020. Hal ini mendukung penggunaan endorsement salah satunya yaitu pemilihan akun instagram @diniyaan dapat dikatakan berpengaruh.

Setiap selebriti memiliki banyak arti penting, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. faktor kredibilitas dan daya tarik serta hal lainnya menjelaskan bagaimana celebrity endorsement mampu menjelaskan nilai sebuah produk kepada konsumen (Charbonneau dan Garland dalam Mubarok, 2016). Keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan *point* penting untuk memikat (calon) konsumen (Fleck, et al dalam Mubarok, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh visibility selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh credibility selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah?

3. Bagaimana pengaruh attraction selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah?
4. Bagaimana pengaruh power selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh visibility selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh credibility selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh attraction selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh power selebgram Diniyah terhadap proses keputusan membeli produk Wardah

B. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih berjenis survey dengan survey dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal atau bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dengan pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif secara deskriptif dan verifikatif.

Survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah sedangkan kausal dianggap hubungan sebab akibat atas sesuatu yang terjadi. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan mengenai gambaran dari variabel mandiri, satu atau lebih variabel. Sedangkan verifikatif ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan (Sugiyono, 2017:11).

Menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian bagi penulis adalah seluruh Followers selebgram Diniyah yang menggunakan produk Wardah di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui.

Setelah menentukan populasi target dari penelitian langkah berikutnya adalah menentukan sampel penelitian dan teknik sampling yang akan digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil untuk melaksanakan penelitian. Dimana Sampel dijelaskan sebagai sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Peneliti menentukan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Pemilihan sampel dengan *purposive sampling* untuk diteliti dapat sesuai dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z
2. Berdomisili di Kota Bandung
3. Followers Instagram Diniyah
4. Konsumen Wardah

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran jumlah sampel menurut konsep Malhotra terdapat beberapa standar yang akan digunakan dalam penelitian marketing dalam menentukan banyak sampel yang akhirnya ditentukan bahwa penelitian ini termasuk ke dalam

problem – solving research, maka peneliti mengambil langkah untuk menggunakan sampel sebanyak 200 sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan.

1. Observasi
Observasi adalah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung
2. Kuisisioner
Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim dari peneliti kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan skala likert, dikarenakan skala ini sangat cocok untuk mengetahui sikap atau pendapat seseorang tentang suatu gejala tertentu. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan dalam menjawab rumusan masalah adalah mulai dari uji instrumen penelitian dimana dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diantaranya menguji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Terakhir peneliti melakukan uji regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang dibantu dengan alat statistik SPSS.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Selebgram sebuah sebutan bagi individu yang kerap melakukan tindakan promosi terhadap suatu barang ataupun produk dan jasa. Kegiatan selebgram menjadi suatu program yang sangat dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik minat customer untuk membeli suatu produk, barang maupun jasa (Wibowo et al., 2019). Hal tersebut ditandai dengan responden cenderung setuju tentang bagaimana dia merasa Diniyah memiliki daya tarik (kepesonaan) sebagai beauty anthusias dalam memperkenalkan atau menggambarkan produk Wardah kepada konsumennya, setelah itu maka terciptalah sebuah personal branding yang positif dimata konsumen hingga melakukan pembelian atas produk Wardah.

Selain itu sejalan dengan teori lain yang menjelaskan penggunaan selebritis sebagai endorsers (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk, karena selain meningkatkan brand awareness, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merk yang mereka bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang public figure (Ferle & Choi dalam Prasajo, 2019).

Peneliti mampu menyimpulkan bahwa penggunaan Diniyah sebagai endorsment produk wardah dapat dikatakan mampu memicu penjualan produk wardah itu sendiri, penggunaan Diniyah sebagai endorsment juga mampu dianggap meningkatkan pada kesadaran merk Wardah hal ini ditandai dengan responden menilai merasa Diniyah memiliki daya tarik (kepesonaan) sebagai beauty anthusias dan Diniyah efektif dalam mempromosikan produk Wardah. Selain itu sebagian besar responden menilai mampu percaya dengan apa yang Diniyah utarakan mengenai produk Wardah itu sendiri.

Selain itu Diniyah sebagai endorsment mampu mewakili kepribadian merk yang dibawakan dan hingga diharapkan mampu dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik melakukan pembelian, konsumen menilai membandingkan manfaat dari

produk kecantikan bermerek Wardah dengan merek lainnya dimana hal ini tentu saja akibat dari deskripsi yang dilakukan oleh Diniyah sebagai endorsment .

Selain itu dalam penelitian ini juga melihat bagaimana respon perilaku konsumen pasca pembelian dimana sebagian besar hal ini dijelaskan bahwa kebanyakan responden merasa akan merekomendasikan pengalaman saya menggunakan produk kecantikan bermerek Wardah

Leslie dalam Superwiratni (2018:100) celebrity endorsement merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Harapan dari pengguna celebrity endorsement adalah image atau kualitas seberitis akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan. Susetiyono (2020) dalam penelitiannya menjelaskan dikarenakan celebrity endorser bisa menarik perhatian para calon konsumen sehingga para calon konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Nilammadi (2021) semua indikator pembentuk celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang perlu diperhatikan untuk memilih celebrity endorsement adalah Attractiveness dan power. Kumar (2019) celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Syalsabila (2023) celebrity endorsement berpengaruh positif pada keterikatan pelanggan. Arifin (2020) gambaran celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Visibility* (X₁) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Visibility (X₁) diukur dengan Diniyah sebagai *endorsment* produk wardah dalam menjelaskan produk Wardah, penilaian seberapa terkenal Diniyah sebagai *endorsment* produk wardah dan bagaimana kemampuan persuasif Diniyah sebagai *endorsment* produk wardah dalam menyarankan tips dan informasi pada konsumen. Semakin baik faktor yang membentuk *Visibility* (X₁) maka akan semakin pula meningkatkan pembelian produk Wardah. Diketahui juga bahwa konsumen dominan menilai bahwa telah terpersuasif oleh Diniyah sebagai *endorsment* produk wardah, maka peneliti menyimpulkan bahwa kemampuan Diniyah sebagai *endorsment* produk wardah dalam mempersuasif sudah dikatakan cukup baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,317$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,317 > 1,652$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H₁) menunjukkan hasil bahwa *visibility* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

***Credibility* (X₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Mengenai *credibility* (X₂) mengukur pengetahuan Diniyah tentang produk kecantikan dan Diniyah sudah jujur dalam memberikan informasi tentang produk Wardah dinilai responden sudah mampu mencerminkan penilaian yang cukup baik hal ini pula akan merangsang keinginan konsumen dalam menentukan evaluasi produk wardah yang nantinya akan dipilih karena hal ini sesuai dengan bagaimana konsumen melakukan perbandingan manfaat dari produk kecantikan bermerek Wardah dengan merek lainnya.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,459$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,459 > 1,652$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H₁) menunjukkan hasil bahwa *credibility* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

***Attraction* (X₃) terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Attraction (X₃) berbicara tentang bagaimana daya tarik dan keefektifan Diniyah dalam mempromosikan produk wardah yang dinilai konsumen cukup baik ditandai dengan konsumen bersedia menggunakan produk kecantikan bermerek Wardah.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,022$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,022 > 1,652$) dengan signifikan $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H₁) menunjukkan hasil bahwa *attraction* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Power (X₄) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Terakhir mengenai *power* (X₄) berfokus pada kemampuan untuk bisa dipercaya hingga menciptakan personal branding yang positif, dalam hal ini Diniyah dinilai sudah cukup baik melakukannya yang akan pula mampu meningkatkan keputusan konsumen memilih produk Wardah

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,569$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,569 > 1,652$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis (H1) menunjukkan hasil bahwa *power* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan membeli produk Wardah yang artinya semakin baik visibility selebgram Diniyah akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen produk Wardah
2. Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan membeli produk Wardah yang artinya semakin baik credibility selebgram Diniyah akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen produk Wardah
3. Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan membeli produk Wardah yang artinya semakin baik attraction selebgram Diniyah akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen produk Wardah
4. Power berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan membeli produk Wardah yang artinya semakin baik power selebgram Diniyah akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen produk Wardah

Acknowledge

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, nikmat dan karunia-Nya. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dedeh Faridah, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, teman-teman, dan terutama seluruh dosen serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang telah membimbing saya selama berkuliah di Fikom Unisba

Daftar Pustaka

- [1] Adinda Sabilla, Mohamad Subur Drajat. Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. J Ris Public Relations [Internet]. 2023 Jul 17;61–8. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2024>
- [2] Agung Widhi Kurniawan, Z. P. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku.
- [3] Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Ali Sadikin & Afreni Hamidah, 2020. Pembelajaran Daring Di Tengah Wabah. Covid-19.
- [5] Amadea IP, Hernawati R. Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. J Ris Public Relations [Internet]. 2023 Jul 18;69–76. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2049>
- [6] Arifin, 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision pada Emina Indonesia
- [7] Audia et al., 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk
- [8] Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). Marketing Research (Eight Edit). Harlow: Pearson Education Limited.
- [9] Creswell, J. W. 2007. Qualitative inquiry & research design: Choosing among five

- approaches. 2nd edn. California: Sage.
- [10] Czinkota, 2020. Marketing Management: Past, Present and Future
- [11] Dewa, 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleholeh Jogja Scrummy
- [12] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- [13] Gora, Radita. 2019. Riset Kualitatif Public Relations. Surabaya: Jakad Publishing.
- [14] Halim, Fitria. et. al. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis
- [15] Hargiyanto, 2017. Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian BiG Academy, 2019
- [16] Ilham Akbar Zam Zamy, Dadi Ahmadi. Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. J Ris Public Relations [Internet]. 2023 Jul 21;47–54. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1995>
- [17] Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- [18] Jasri, 2022. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah
- [19] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- [21] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [22] Kresnardi, 2017. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self - Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya
- [23] Kumar Lk, 2019. The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya.
- [24] Nilammadi, 2021. Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia
- [25] Maghfiroh, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)
- [26] Mubarak, 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)
- [27] Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20th Edition, Global. Edition. United Kingdom : Pearson.
- [28] Setiawan, 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure
- [29] Setyaningsih, Eni dan Sugiyanto. 2021. Pengaruh Celebrity endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion.
- [30] Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Penerbit Kencana: Jakarta.
- [31] Siyoto., Sandu dan. Ali. Sodik. 2015. Dasar. Metodologi. Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- [32] Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- [33] Susetiyono, 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi

- [34] Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [35] Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [36] Superwiratni, 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah*
- [37] Susanti, 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*
- [38] Syalsabila, 2023. *The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision*
- [39] Putri & Patria, 2018. *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*
- [40] Prasojo, 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal)*
- [41] Vidyanata, 2019. *Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity*
- [42] Wibowo, M., Wahab, Z., & Nailis, W. 2019. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Sriwijaya University.
- [43] Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke- 1. Bandung: Alfabeta
- [44] Wulandari, 2019. *Advertisement Effectivity: Visibility, Credibility, Attraction And Power on Purchasing Decision and Its Impact On Customer Satisfaction”*
- [45] Zulfanef. 2018. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu..