

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HOODIEKU DENGAN SELEBGRAM AWKARIN

Trisa Nathasa Eleison¹
Baroroh Lestari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹trisanathasa@gmail.com

²baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Hoodieku dengan selebgram Awkarin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah *Brand Trust* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Minat Beli (Y). Populasi penelitian ini adalah pengikut Instagram Hoodieku. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan cara *online* melalui *google form* diberikan kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t_{hitung} 4,782 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. (2) *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t_{hitung} 4,109 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. (3) *brand trust* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan f_{hitung} 93,625 dan signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli (adjusted R²) adalah sebesar 65,2%.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Hoodieku, Awkarin

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand trust and celebrity endorser on purchasing interest Hoodieku product by Awkarin. This research was explanatory research using a quantitative approach. The variables is Brand Trust (X1), Celebrity Endorser (X2), and Purchasing Interest (Y). The population of this research is the followers of Hoodieku on Instagram. Research data was collected by distributing online questionnaires via google form to 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis of this research used descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study indicated that: (1) brand trust (X1) had a positive and significant effect on purchasing interest with t_{count} 4,782 and a significant level of 0,000, (2) celebrity endorser (X2) had a positive and significant effect on purchasing interest with t_{count} 4,109 and a significant level of 0,000, (3) brand trust and celebrity endorser simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t_{count} 93,625 and significant at 0,000. The magnitude of the influence of brand trust and celebrity endorser on purchasing interest (adjusted R²) was 65,2%.

Keywords: *Brand Trust*, *Celebrity Endorser*, *Purchasing Interest*, *Hoodieku*, *Awkarin*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Era sudah canggih, menimbulkan perusahaan satu dengan yang lainnya berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan. Belum lagi persaingan dengan negara lain yang mengharuskan setiap perusahaan harus menemukan suatu hal yang baru atau berbeda dari perusahaan lainnya. Segala cara perlu dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian

calon konsumen, salah satunya bisa dengan membuat promosi di berbagai media, dengan begitu calon konsumen berkeinginan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan tersebut. Niat beli yaitu bagian dari bentuk perilaku konsumen, tren tindakan konsumen sebelum mengambil keputusan. Pentingnya preferensibelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen sehari-hari. Sikap seseorang sebelum membuat keputusan dalam

membeli disebut dengan minat beli.

Setiap individu pasti akan melalui proses berpikir yang terlebih dahulu yang akan menimbulkan kesadaran sebelum akhirnya menyatakan minat untuk membeli suatu produk. Preferensi membeli juga dipahami sebagai sesuatu yang terjadi secara otomatis setelah kita menerima tawaran dari suatu produk yang kita lihat, sehingga menciptakan minat pembelian. (Monica, 2021).

Brand trust adalah kemauan konsumen untuk mempercayai atau menaruh kepercayaannya pada suatu nama brand dalam kondisi yang berisiko dengan harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang baik. (Indrasari, 2019)

Pandemi Covid-19 membuat pertumbuhan teknologi semakin pesat dan terus berkembang. Hal ini membuat perusahaan harus mengetahui media promosi mana yang sekiranya efektif dalam mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Kini tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih membeli suatu produk lewat media sosial. *Social Media* merupakan tempat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, karena *social media* sangat sering digunakan oleh berbagai kalangan, dari kalangan muda sampai dengan kalangan dewasa.

Melakukan pemasaran melalui media sosial juga tidak mudah. Perusahaan perlu mengerti media sosial yang memiliki jangkauan luas dan sering digunakan oleh masyarakat. Dilansir dari Katadata.co.id, Instagram menduduki peringkat ketiga setelah Youtube dan Facebook. Instagram beriklan ke 18,7% dari total penggunaannya dan iklannya bisa mencapai 276,3 juta orang. Aplikasi TikTok hampir mengalahkan Instagram dalam segi aplikasi yang sering diunduh di dunia pada tahun 2021, berdasarkan data dari *Digital Global Review*, hingga Januari 2022 pengguna TikTok baru mencapai 1 miliar orang, sedangkan pengguna Instagram mencapai 1,4 miliar orang. Dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi efektif dalam melakukan promosi di media sosial. Pemanfaatan media sosial membuat setiap perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Strategi yang bisa perusahaan lakukan dengan adanya media sosial adalah memasarkan suatu produk atau jasanya lewat *celebrity endorser*. Promotor selebriti adalah superstar, sering disebut sebagai idola, karena mereka unggul dalam bidang

tertentu dan digunakan dalam periklanan untuk memenangkan konsumen guna mempengaruhi pilihan pembelian barang konsumen. (Novitasari, 2021).

Salah satu contoh selebriti yang sering mendapatkan *endorse* yaitu Karin Novilda atau yang sering disebut sebagai pemilik akun Instagram Awkarin. Pemilik akun Instagram Awkarin ini memanfaatkan platform Instagramnya untuk melakukan *endorse*. *Endorse* adalah mengiklankan suatu produk atau jasa yang lewat akun media sosial.

Peneliti memilih Karin Novilda sebagai subjek karena merupakan seseorang yang cukup terkenal dan memiliki jutaan pengikut di Instagram sehingga ia sering kali disebut sebagai *celebrity endorser*. Walaupun Awkarin terkenal melalui jalur sensasi tetapi Awkarin membuktikan bahwa tidak hanya dengan sensasi namanya bisa dikenal oleh masyarakat melainkan karya dan keahliannya dalam mempromosikan suatu produk membuatnya semakin dikenal. Hal ini terbukti Karin Novilda atau pemilik akun Instagram Awkarin memiliki jumlah pengikut 7,7 juta per tanggal 23 Januari 2022.

Salah satu *brand* yang ingin berkolaborasi dengan Awkarin adalah Hoodieku. *Brand* Hoodieku sudah berdiri sejak 2013 dan kini memiliki 391.000 pengikut di Instagram. *Brand* Hoodieku menjual tidak hanya sweater saja tetapi juga satu set pakaian olahraga hingga kemeja. Hoodieku mengajak Karin Novilda untuk membuat kolaborasi yang sangat tidak terduga. Kolaborasi yang menarik pada tahun 2021 pada tanggal 15 September 2021. Terbilang menarik karena konsep yang dibuat Karin sangat luar biasa. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dilaksanakannya penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *brand trust* dan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Hoodieku dengan selebgram Awkarin?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk Hoodieku dengan selebgram Awkarin.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Lanongbuka (2018) mendapati hasil penelitian bahwasannya menggunakan selebriti sebagai promosi dapat menciptakan insentif yang signifikan untuk meningkatkan jaringan pembelian konsumen. Nika (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa Variabel *Attractiveness, Trustworthness, dan Expertise Celebrity Endorser* mendapat pengaruh simultan terhadap minat beli. Septiani dkk (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa promotor non-selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek untuk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dijual dengan jejaring sosial Instagram. Kepercayaan merek terpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dijual di Instagram. Monica (2021) mendapatkan hasil penelitian bahwasannya *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan Minat Beli Konsumen, kepercayaan terhadap merek berpengaruh secara parsial dengan Minat Beli konsumen. Suhardi dan Irmayanti (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa pendukung selebritas mempunyai dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian, citra terhadap merek memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap preferensi pembelian, *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian, selebriti, citra terhadap merek dan kepercayaan merek adalah prediktor untuk meningkatkan atau membalikkan minat beli yang sudah ada sebelumnya. Novitasari (2021) hasil penelitian bahwa media sosial mempengaruhi preferensi pembelian. *Endorser* non-selebriti tidak mempengaruhi niat beli.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Brand Trust

Brand Trust memiliki dua hal yang penting; kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memberikan *value* yang dikatakan, atau bisa dikatakan merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap janji brand yang nantinya bermuara pada kepuasan pelanggan, dan kedua, keyakinan konsumen bahwa merek dapat menguntungkan konsumen terlebih dahulu. Ketika terjadi insiden yang tidak terduga dalam proses mengonsumsi produk. (Firmansyah, 2019). Kepercayaan merek di antara konsumen terdiri dari komunikasi yang memberikan informasi yang reseptif kepada konsumen dan informasi ini mengarahkan

konsumen untuk membeli produk. (Widyatusti, 2017).

2.2.2. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan superstar, sering disebut sebagai idola, karena mereka unggul dalam bidang tertentu dan digunakan dalam periklanan untuk memenangkan konsumen guna mempengaruhi pilihan pembelian barang konsumen. (Novitasari, 2021). Dukungan selebriti adalah penggunaan sumber daya seperti karakter menarik atau populer dalam iklan untuk meningkatkan citra merek di benak pelanggan. (Purbohastuti, 2020).

2.2.3. Minat Beli

Minat beli terjadi setelah tahap *swap pricing*. Tahap uji tuntas alternatif mengacu pada seseorang yang memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek, keinginan, atau preferensi. (Sari, 2020).

Preferensi dalam membeli adalah kemauan konsumen dalam memiliki suatu produk atau jasa, dimana preferensi beli muncul karena seseorang merasa *satisfied* dengan kualitas produk dari sebuah merek.

2.3. Hubungan Antar Variabel *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

2.3.1. Hubungan *Brand Trust* dengan Minat Beli

Kepercayaan dapat dibangun di atas keinginan pihak lain untuk bertindak sebagaimana dimaksud, dan ketika konsumen mempercayai pihak tersebut, konsumen percaya dengan harapan bahwa dia akan memenuhi keinginannya. (Monica, 2021).

2.3.2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Celebrity Endorser merupakan promosi yang melibatkan sosok artis sebagai pemeran utama disebuah iklan dalam beberapa media, seperti cetak, media sosial, dan televisi. (Purbohastuti, 2020). Selebriti, pesona, bakat, mungkin menjadi bagian dari promosi karena berbagai atribut yang terkait dengannya, bisa dijadikan promosi. Minat beli seorang konsumen bisa muncul dari dalam diri konsumen atau dari luar salah satunya yaitu dorongan dari *celebrity endorser*.

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Brand Trust memiliki dua hal yang penting; kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memberikan *value* yang dikatakan, atau bisa dikatakan merek dapat memenuhi

kebutuhan konsumen terhadap janji brand yang nantinya bermuara pada kepuasan pelanggan, dan kedua, keyakinan konsumen bahwa merek dapat menguntungkan konsumen terlebih dahulu. Ketika terjadi insiden yang tidak terduga dalam proses mengkonsumsi produk. (Firmansyah, 2019). Dukungan selebriti adalah penggunaan sumber daya seperti karakter menarik atau populer dalam iklan untuk meningkatkan citra merek di benak pelanggan. (Purbohastuti, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Seorang individu akan mempercayai suatu brand, ketika brand tersebut menjalankan *promotion*. Promosi yang dijalankan gunanya menarik minat beli konsumen yaitu bisa dengan menggunakan seorang selebgram yang terkenal

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*, dan pendekatan kuantitatif, serta terdapat dua variabel bebas yaitu *Brand Trust* (X1), dan *Celebrity Endorser* (X2) dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan adalah pengikut Instagram Hoodieku.

3.3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik penginputan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yakni teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian berikut ini mencakup tiga variabel. Variabel pertama yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee dalam Ridwan dan Hanifa (2019:631) terdapat 3 indikator yaitu 1) *Brand Characteristic* dengan item mencari informasi produk, karakteristik berbeda, reputasi baik, dan dapat bersaing, 2) *Company Characteristic* dengan item kejujuran, mutu, informasi yang akurat, informasi yang jelas, dan tujuan yang jelas, 3) *Consumer-Brand Characteristic* dengan item keterkaitan, konsumen menyukai produk, dan dukungan dari orang lain.

Kedua yaitu variabel *celebrity endorser*, menurut Royan dalam Lanongbuka (2018:21) terdapat 3 indikator yaitu 1) *Attractiveness* item kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup, 2) *Trustworthines* item jujur, informasi valid, dan kredibilitas, 3) *Expertise* item pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.

Ketiga yaitu variabel minat beli, menurut Ferdinand dalam Nika (2020:24) terdapat 4 indikator yakni 1) Minat Transaksional dengan item cenderung dalam membeli, kesediaan membeli, dan keinginan memiliki, 2) Minat Referensial dengan item merekomendasikan, memberikan saran, dan mendukung orang lain, 3) Minat Eksploratif dengan item mencari informasi dan informasi pendukung, 4) Minat Preferensial dengan item prioritas membeli, merupakan kebutuhan mendesak, dan ingin mendapatkan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode analisa data di penelitian ini menggunakan pertanyaan(kuesioner) dengan pertanyaan tertutup.

3.7. Metode Analisa Data

Metode analisa data di penelitian berikut memakai analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.7.1. Uji Validitas

Berguna untuk mengerti valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Berguna untuk mengerti tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu kuesioner dalam penelitian.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di penelitian ini berdasarkan dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas untuk uji coba dalam model regresi, apakah variabel pengganggu atau residential memiliki distribusi normal. Uji multikolinieritas untuk uji coba model regresi ditentukan ada atau tidak korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas untuk uji coba dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* antara satu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.7.4. Uji Parsial

Jika $t > t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka ditolak H_0 dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4. Uji Simultan

Jika $F_1 >$ dan $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka ditolak dan diterima. Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Semua item dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel *brand trust*, *celebrity endorser*, dan minat beli dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Semua item dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai alat ukur variabel *brand trust*, *celebrity endorser*, dan minat beli dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Model regresi data menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal berikut bisa dibidang bahwa model regresi memenuhi asumsi normal atau normalitas.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data tersebar secara acak dan baik diatas maupun dibawa angka 0 pada sumbu Y kemudian tidak berbentuk pola yang jelas. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF 2,646 < 10 (nilai *tolerance* 0,378 > 0,10), sehingga bisa dibidang bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen).

4.4. Uji Parsial

Research ini menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli secara parsial diperoleh $t_{hitung} 4,782 > t_{tabel} 1,66071$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin.

Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli secara parsial diperoleh $t_{hitung} 4,109 > t_{tabel} 1,66071$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin.

4.5. Uji Simultan

Penelitian ini menunjukkan nilai $F_{hitung} 93,625 > F_{tabel} 3,09$ dan $F_{signifikan} 0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Brand Trust (X1) *Celebrity Endorser* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin.

4.6. Pembahasan

Hasil penelitian dari uji hipotesis yang sudah dijalankan, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y) produk Hoodieku dengan selebgram Awkarin. Hal ini dipengaruhi karena Hoodieku dapat bersaing dengan merek lain. Memiliki kualitas yang bagus bisa membuat *brand* Hoodieku bersaing dengan *brand* sweater lainnya hal ini sangat penting agar responden bisa percaya dengan *brand* tersebut dan akhirnya timbul rasa minat dalam membeli produk yang dijual.

Hasil research uji hipotesis yang sudah dilakukan, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara minat beli (Y) produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin. *Celebrity Endorser* mendapati pengaruh terhadap minat beli dikarenakan Awkarin memiliki keterampilan mempromosikan produk kolaborasinya dengan Hoodieku. Kelihaihan Awkarin dalam mempromosikan produk kolaborasinya dengan Hoodieku membuat responden tertarik dan dapat menumbuhkan rasa ingin beli terhadap produk Hoodieku.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapati bahwa variabel *brand trust* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Hoodieku dengan selebgram Awkarin. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Hoodieku tidak hanya mengandalkan *brand trust* untuk menumbuhkan minat beli konsumen, akan tetapi juga menentukan *celebrity endorser* yang tepat, sehingga muncul rasa minat beli konsumen.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan result pengujian yang sudah dikerjakan didapatkan bahwa variabel *brand trust* dan *celebrity endorser*, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Selain itu berdasarkan hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel *brand trust* dan *celebrity endorser* secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran untuk pihak Hoodieku yang pertama yaitu, Hoodieku bisa mempertahankan *celebrity endorser* karena dengan adanya kolaborasi dengan Awkarin dapat meningkatkan minat beli konsumen dan Awkarin memiliki pengaruh yang baik dan akan lebih baik jika Hoodieku selalu berkolaborasi dengan selebgram yang sedang naik popularitasnya. Kedua yaitu Hoodieku meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen yang sudah pernah membeli dapat menyarankan produk Hoodieku kepada orang lain, Ketiga yakni disarankan Hoodieku sering memberikan informasi yang jelas dan valid mengenai produk Hoodieku kepada Awkarin atau *celebrity endorser* lainnya yang diajak berkolaborasi, tujuannya agar bisa memiliki pengetahuan tentang Hoodieku dengan baik dan dapat menumbuhkan rasa minat beli pada pengikut Instagram Hoodieku maupun Awkarin.

6. Daftar Rujukan

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. .

- Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Monica. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 5 (2), 35-46.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, *Celebrity Endorser*, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7 (2), 120-133.
- Purbohastuti. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04 (01), 37-46.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*. 8 (1), 147-155.
- Widyatusti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.