



Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Beauty

Noor Fahmi Shihab

Universitas Bina Sarana Informatika

Purwatiningsih

Universitas Bina Sarana Informatika

Ratih Setyo Rini

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: noorfahmi.shihab@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the effect of social media marketing and celebrity endorsement on consumer buying interest in Wardah Beauty products. The research was conducted from April to June using a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents. Data analysis techniques include data quality test, classical assumption test, hypothesis testing, multiple regression analysis, and coefficient of determination test using IBM SPSS 25 software. Partial test results show that social media marketing (X1) has a significant influence on consumer buying interest (Y), with a calculated T value of $4.092 > 1.661$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, celebrity endorsement (X2) has no significant effect on consumer buying interest (Y), with a T value of $1.469 < 1.666$ and a significance of $0.145 > 0.05$. Simultaneously, the effect of social media marketing (X1) and celebrity endorsement (X2) on consumer buying interest (Y) has been tested using the F test, which shows a significant effect with an F value of $12.771 > F$ table 3.090 and a significance of $0.000 < 0.05$. These results indicate that social media marketing (X1) and celebrity endorsement (X2) together have a positive influence on consumer buying interest (Y) in Wardah Beauty products.*

Keywords: *Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Consumer Buying Interest*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh social media marketing dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen produk Wardah Beauty. Penelitian dilaksanakan dari bulan April hingga Juni dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa social media marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dengan nilai T hitung $4,092 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, celebrity endorsement (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dengan nilai T hitung $1,469 < 1,666$ dan signifikansi $0,145 > 0,05$. Secara simultan, pengaruh social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) telah diuji menggunakan uji F, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai F hitung $12,771 > F$ tabel $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) terhadap produk Wardah Beauty.*

Kata kunci: *Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Minat Beli Kosumen*

LATAR BELAKANG

Social media marketing adalah sebuah teknik pemasaran diciptakan oleh pihak ketiga yaitu situs *website* berbasis digital atau sosial media. Kini, banyak sekali sosial media yang memiliki fungsi untuk memasarkan atau mengiklankan sebuah barang ataupun jasa

(Shofiyah Khairunnisa, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara paling aktif di media sosial. Menurut Data Reportal yang diambil dari situs goodstats.id dari 276 juta lebih penduduk Indonesia ada 167 juta pengguna sosial media yang aktif dan akan bertambah terus seiring berjalannya waktu. Dengan banyaknya pengguna sosial media tersebut, ditambah dengan kemajuan teknologi internet yang sangat cepat merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dengan melakukan kegiatan transaksi secara online seperti belanja online.

Celebrity endorsement juga sangat memiliki pengaruh menjadikannya salah satu contoh yang efektif untuk menginformasikan produk ke calon konsumen. Membangun citra produk ke calon konsumen dengan penyampaian informasi produk yang mudah disukai dan mudah diterima calon konsumen ditambah karena peran celebrity tersebut juga dapat meluaskan jangkauan penyampaian informasi produk tersebut untuk memikat konsumen dan membalikan hasrat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil riset terdahulu menyatakan adanya kesenjangan terkait pengaruh dua variabel independen, yaitu sosial media marketing dan celebrity endorsement, terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah Beauty. menurut hasil riset sebelumnya penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu bahwa Dampak pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan membeli konsumen terbukti positif dan signifikan (Tungka et al., 2020), sedangkan menurut penelitian dari (Putra & Aristana, 2020) menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel social media marketing kepada minat beli konsumen tidak memiliki peran dan tidak memiliki pengaruh signifikansi. Lalu untuk penelitian sebelumnya soal pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen berpengaruh baik dan memiliki signifikansi menurut (Ayu S. et al., 2023), sedangkan menurut (Sabar & Moniharapon, 2022) menghasilkan temuan kalau pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli konsumen dengan individu tidak memiliki signifikansi atau berpengaruh

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah tahapan bersosial dan manajemen dimana perseorangan dan organisasi berusaha untuk mengumpulkan hal yang diperlukan atau diharapkan dengan membuat, menjual, dan bertukar produk dan layanan bernilai untuk orang lain” (Satriadi, S.AP., 2022). Menurut Suwarni dan Handayani “pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat pergerakan komoditas dan pelayanan dari sentra produksi ke pusat-pusat konsumsi, yaitu periklanan, distribusi, perdagangan, perencanaan produk, promosi penjualan,

penelitian, pengembangan, penjualan, transportasi, dan penyimpanan barang dan jasa (Pemasaran)” (Azizah, 2022).

Social Media Marketing

Sosial media marketing ialah struktur pasaran digital yang mengoptimalkan media sosial dan web supaya mengiklankan barang atau layanan instansi dengan teknik biaya dan tidak. Sarana ini membuka peluang, menyampaikan barang dan jasa baru, memiliki feedback dan saran, juga mengembangkan organisasi. (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023).

Celebrity Endorsement

Wijaya dan Sugiharto mengungkapkan, “celebrity endorsement adalah strategi promosi barang atau jasa yang melibatkan pembayaran kepada individu terkenal di masyarakat, seperti selebriti” (Permata Sari & Eka Putri, 2023). Menurut Eisend dan Langner, “partisipasi selebriti saat ini memegang peranan krusial bagi perusahaan dengan meningkatkan pendapatan, sambil memberikan nilai tambah pada perusahaan, merek, atau produk tersebut melalui pengaruh mereka” (Andriani & Jusuf, 2021).

Minat Beli Konsumen

“Minat beli ialah komponen dalam elemen sikap konsumen dalam perilaku konsumsi. Ini merujuk pada kebiasaan konsumen agar bertindak atau memperlihatkan minat pada sebuah barang atau layanan sebelum keputusan pembelian akhirnya dijalankan” (Sari, 2020). Menurut Anwar, “Minat beli konsumen adalah perencanaan yang dijalankan untuk mereka saat akan membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan empat faktor: jumlah komponen barang yang diperlukan periode tertentu, merek, dan pengalaman penggunaan produk dari sudut pandang konsumen” (Achsa & Dewi, 2021).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan peneliti jadikan responden adalah konsumen Wardah Beauty wilayah Jakarta Utara dengan populasi sangat banyak dan hampir tidak diketahui secara detail. Penelitian memakai metode pengumpulan sampel metode *non probability sampling* dan untuk penetapan sampel mengenakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan tertentu yaitu pria dan wanita berusia 15-55 tahun, berdomisili Jakarta Utara dan pernah menggunakan produk wardah beauty. oleh karna itu peneliti menggunakan rumus Cochran karna penggunaan rumus Cochran Jika besaran populasi dalam penelitian tidak dikalkulasikan secara pasti, penentuan jumlah sampel dapat memakai hitungan rumus Cochran (Puspita, 2022),

Rumus Cochran:
$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Orang}$$

menurut hasil perhitungan cochran maka total sampel dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pratiwi, “metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa cara atau metode pengambilan data yang biasanya dikerjakan oleh peneliti dan peneliti bisa memakai salah satu atau kumpulan dari cara yang ada sesuai masalah yang dihadapi” (Damayanti, 2022).

Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono, “uji validitas merupakan hasil uji yang sah jika ada kesamaan antar data yang terambil dari data yang sebenarnya berlangsung dari obyek yang dikaji” (Olivia & Nurfebiaraning, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode yang menentukan apakah model memenuhi dugaan yang dibutuhkan di regresi linear berganda. Uji asumsi klasik itu dilakukan melalui uji normalitas, uji heteroskedastisitas uji multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda” (Nur Alzajihan et al., 2023)

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Hasan, “analisis regresi linier berganda ialah korelasi pada linear antara dua atau lebih variabel bebas”. Pembedahan ini berfungsi untuk memahami arah korelasi pada variabel bebas dengan variabel dependen, benarkah masing masing variabel independen memiliki korelasi positif atau negatif, dan demi memperkirakan harga dari variabel dependen yaitu angka variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Matulesy & Tambunan, 2023)

Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian perbandingan regresi secara individual juga untuk memahami dari tiap variabel dan memengaruhi variabel dependen, melalui mengasumsikan variabel lain konsisten

atau tetap” (Polii et al., 2023). Pengujian hipotesis menggunakan uji t bertujuan untuk menentukan hipotesis parsial mana yang dapat diterima (Priskania, 2023). Persamaan rumus tabel nya adalah (Hestiana et al., 2023)

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono, “Uji F dipakai saat menyadari benarkah variabel variabel bebas simultan dan memiliki pengaruh signifikan kepada variabel dependen “ (Sunarya & Tamba, 2023). Uji F dikerjakan melalui perbandingan nilai antara F-hitung dan nilai F-tabel. Untuk mencari nilai F-hitung, kita mengamati hasil analisis regresi dari Analysis of Variance (ANOVA) dalam output SPSS

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali mengungkapkan, “Koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari parameter korelasi yang berfungsi untuk menghitung keahlian konsep dalam menguraikan variabel dependen dan variable bebas yang dimana memiliki nilai diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) akan tinggi disetiap penambahan satu variabel bebas” (Anggasta & Dewantara, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini mencakup variabel bebas social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2), serta variabel dependen minat beli konsumen (Y). Data diambil lewat kuesioner yang dilengkapi oleh 100 responden konsumen Wardah Beauty. Analisis data pada penelitian tersebut diproses dengan perangkat lunak SPSS versi 25.

Uji Validitas

variabel	penyataan	rhitung	rtabel	keterangan
social media marketing	X1.1	0,668	0,32	valid
	X1.2	0,573		valid
	X1.3	0,628		valid
	X1.4	0,658		valid
	X1.5	0,684		valid
	X1.6	0,632		valid
	X1.7	0,645		valid

variabel	penyataan	r hitung	rtabel	keterangan
celebrity endorsement	X2.1	0,795	0,32	valid
	X2.2	0,834		valid
	X2.3	0,829		valid
	X2.4	0,745		valid
	X2.5	0,728		valid
	X2.6	0,775		valid

variabel	penyataan	r hitung	rtabel	keterangan
minat beli konsumen	Y.1	0,658	0,32	valid
	Y.2	0,767		valid
	Y.3	0,827		valid
	Y.4	0,790		valid
	Y.5	0,714		valid
	Y.6	0,649		valid

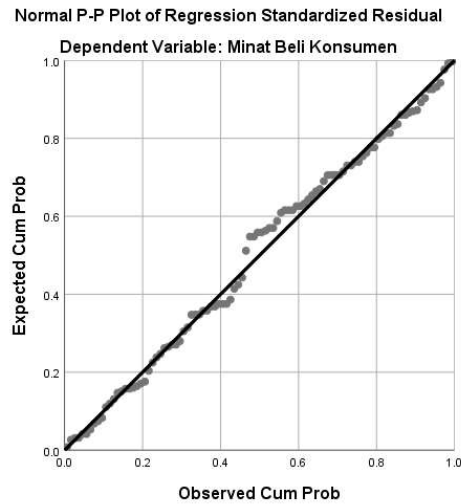
Uji Reliabilitas

Jumlah pertanyaan	Cronbach's alpha	Syarat	Keterangan
X1, Social media marketing (7)	0,760	0,60	Reliabel
X2, Celebrity endorsement (6)	0,867	0,60	Reliabel
Y, Minat beli konsumen (6)	0,830	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61594659
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.046
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, bisa diperhatikan hasil nilai signifikansi pada pengujian diatas mendapat nilai 0,135 yang artinya $> 0,05$ dapat dinyatakan kalau data terdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

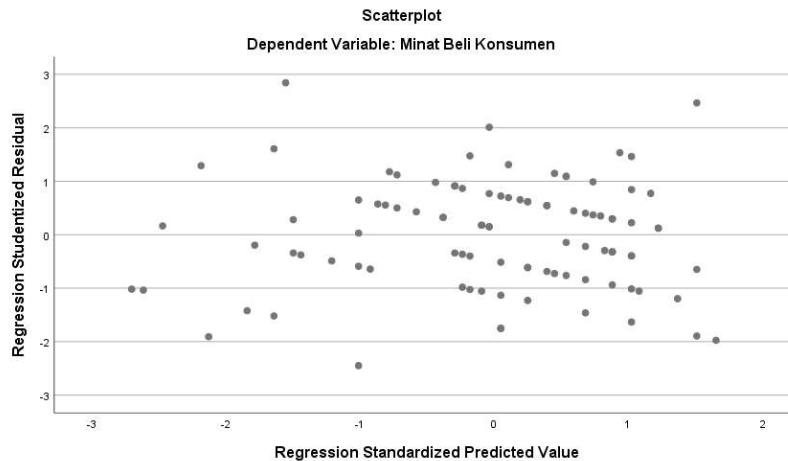
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.893	1.119
	Celebrity Endorsement	.893	1.119

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	1.227		1.617	.109
	Social Media Marketing	-.055	.056	-.104	-.977	.331
	Celebrity Endorsement	.028	.046	.065	.610	.543

a. Dependent Variable: ABS_RES



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.979	2.152		3.708	.000
	Social Media Marketing	.404	.099	.391	4.092	.000
	Celebrity Endorsement	.119	.081	.140	1.469	.145

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

$$Y = 7,979 + ,404 X_1 + ,119 X_2 + e$$

Hasil perhitungan memberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,979 mengindikasikan kalau social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) memiliki nilai 0, jadi nilai minat beli konsumen (Y) akan mempunyai nilai 7,979.
2. Koefisien X1 sebesar 0,404 mengindikasikan kalau social media marketing (X1) dinaikkan sebesar satu satu, jadi angka minat beli konsumen (Y) pasti meningkat sebesar 0,404.
3. Koefisien X2 sebesar 0,119 menunjukkan bahwa jika nilai celebrity endorsement (X2) dinaikkan senilai satu, jadi nilai minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,119.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.979	2.152		3.708	.000
	Social Media Marketing	.404	.099	.391	4.092	.000
	Celebrity Endorsement	.119	.081	.140	1.469	.145

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berikut adalah penjabaran hasil setelah dilakukan uji T:

1. Uji T dikerjakan agar menggambarkan tahap peran variabel bebas, seperti social media marketing (X1), terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial atau individual. Untuk melakukan uji T, peneliti pertama-tama menelusuri angka T tabel dengan memakai rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Dari perhitungan ini, diperoleh angka T tabel 1,661. Oleh karena itu, T hitung buat variabel social media marketing (X1) ialah $4,092 > 1,661$. Selain itu, angka signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, menunjukkan kalau social media marketing (X1) ada pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen (Y).
2. Selanjutnya, uji T dilakukan pada variabel X2, yaitu celebrity endorsement dalam hal ini, angka T tabel ialah 1,661 lalu T hitung ialah 1,469. Jadi angka T hitung $1,469 < T$ table 1,661 dan angka signifikansi $0,145 > 0,05$, jadi hasilnya dinyatakan tidak signifikan. maka, bisa diambil kesimpulan kalau celebrity endorsement (X2) tidak ada pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, Ha1 dan Ho2 diterima

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.073	2	34.036	12.771	.000 ^b
	Residual	258.517	97	2.665		
	Total	326.590	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Social Media Marketing						

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.208	.192	1.633
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Social Media Marketing				

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh social media marketing (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) hasil pengujian menunjukkan pada uji T dimana T hitung dalam variabel *social media marketing* (X1) $4,092 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka social media marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen (Y). setelah itu dilakukan juga uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka yang sangat rendah yaitu 0,191 yang artinya variabel

social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 19,1% dan lebihnya 80,9% diapengaruhi dari variabel lainnya.

Pengaruh Celebrity Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh *celebrity endorsement* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) hasil pengujian menunjukkan saat uji T dimana T hitung dalam variabel *celebrity endorsement* (X2) $1,469 > 1,666$ dengan nilai signifikan $0,145 < 0,05$ maka *celebrity endorsement* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen (Y). setelah itu dilakukan juga uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka yang sangat rendah yaitu 0,072 yang artinya variabel social celebrity endorsement (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 7,2% dan lebihnya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain

Secara simultan pengaruh social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) yang telah dilakukan pengujian dalam uji F terbukti adanya pengaruh kepada variabel minat beli konsumen (Y) dengan angka F hitung senilai $12,771 > F$ tabel senilai 3,090 dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menyatakan kalau variabel social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) secara bersama-sama adanya pengaruh positif kepada minat beli konsumen (Y). setelah itu dilaksanakan juga uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka yang sangat rendah yaitu 0,192 yang artinya variabel social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 19,2% dan lebihnya 80,8% diapengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) Dan Celebrity Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Secara simultan pengaruh social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) yang telah dilakukan pengujian dalam uji F terbukti adanya pengaruh kepada variabel minat beli konsumen (Y) dengan angka F hitung senilai $12,771 > F$ tabel senilai 3,090 dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menyatakan kalau variabel *social media marketing* (X1) dan celebrity endorsement (X2) secara bersama-sama adanya pengaruh positif kepada minat beli konsumen (Y). setelah itu dilaksanakan juga uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka yang sangat rendah yaitu 0,192 yang artinya variabel social media marketing (X1) dan celebrity endorsement (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 19,2% dan lebihnya 80,8% diapengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR REFERENSI

Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada

- Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Satriadi, S.AP., M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=iaZ-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=6uASRWpJ0p&sig=ty2pDgRGdsI2f4EXnKqHl-7_NtY&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6), 1–9. pusdansi.org
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Wantini, E., & Eka Yudiana, F. (2023). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Permata Sari, A., & Eka Putri, S. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Online Shopping Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on TikTok Shop Users. *Management, Business and Accounting*, 1(1), 240–251. <https://proceeding-bicemba.feb.unib.ac.id/index.php/bicemba>
- Andriani, M., & Jusuf, J. P. A. (2021). Celebrity Endorsement Menghasilkan Hubungan Merek Diri Dan Kualitas Hubungan Pada Konsumen Online Shopping Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 109–117. <https://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/view/399%0Ahttps://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/download/399/224>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Puspita, N. D. (2022). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cahaya hijab. *Skripsi*.
- sugiono. (2019). Desain Penelitian, Hipotesis, Definisi-Oprasional, Analisa Data. *Sugiono*, 45–66.
- Damayanti, F. A. (2022). Kesuksesan Depot Air Minum Isi Ulang “ Alami “ Di Sawi Semarang. *Jurnal Artikel*, 41–53. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0176/B.111.18.0176-06-BAB-III-20220217072816.pdf>
- Olivia, J., & Nurfebriani, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Nur Alzajihan, Mokodompit, W. S., & Sumiati, Z. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. 9(14), 553–562.
- Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. 3(3), 338–349.
- Sunarya, T., & Tamba, I. U. (2023). Analisis Pengaruh Efikasi Diri Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pengusaha Asia Mega Mas Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 276–285. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggasta, M., & Dewantara, Y. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Joe’s Grill Swiss- Belhotel Mangga Besar. 20(1), 105–123.