

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI PADA FASHION STORE LAXMII ID DI DENPASAR

KADEK DIAH CHANDRA PRAMESTI*
MIRAH AYU PUTRI TRARINTYA
I GEDE ARYANA MAHAYASA

Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Denpasar, Bali, Indonesia
diahchandra02@gmail.com

Received: July 15, 2024; Revised: August 7, 2024; Accepted: August 7, 2024

Abstract: *The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing, Instagram, and celebrity endorsers on buying interest. This research was conducted at the Fashion Store Laxmii Id in Denpasar with a sample of 100 people using the purposive sampling method. Primary data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis techniques used were classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial significance test (t-test), and simultaneous significance test (f-test). The results of the analysis show that Instagram social media marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest, celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumer buying interest, then social media marketing, Instagram, and celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumer buying interest. The advice that can be given is that Laxmii Id in Denpasar is expected to increase the activeness of Instagram social media as an advertising medium then use an endorser who is better known by many people or a celebrity who has a positive image in the minds of consumers.*

Keywords: celebrity endorser, purchase intention, social media marketing instagram

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di Fashion Store Laxmii Id di Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji signifikan parsial (uji t), dan uji signifikan simultan (uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta *social media marketing* instagram dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Saran yang dapat diberikan yaitu Laxmii Id di Denpasar diharapkan dapat meningkatkan keaktifan media sosial Instagram sebagai media periklanan kemudian menggunakan *endorser* yang lebih dikenal oleh banyak orang atau seorang selebriti yang memiliki citra positif di benak konsumen.

Kata kunci: celebrity endorser, minat beli, social media marketing instagram

PENDAHULUAN

Pemasar harus menggunakan teknik untuk menarik minat beli baik dalam produk atau jasa karena konsumen harus terlebih dahulu memiliki keinginan terhadap produk atau jasa sebelum memilih untuk membelinya. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi ([Agustin & Hasyim, 2019](#)). Dampak dari minat yang timbul pada pembeli seringkali bertolak belakang dengan situasi dan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen adalah bentuk keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen tidak terlihat, tidak ada yang tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen ([Nasution, 2014](#)). Menurut [Nulufi & Murwatiningsih \(2015\)](#), dampak minat beli bagi perusahaan jika tidak ada dorongan untuk membeli, perusahaan akan mengalami kerugian, dan dampak positifnya terletak pada suatu produk atau merek yang menimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa tersebut.

Adanya minat beli oleh konsumen sebagai variabel terikat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh 2 variabel bebas yaitu *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser*. Penelitian yang dilakukan oleh [Santoso et al. \(2020\)](#) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena pada masa era digital ini minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi minat untuk membeli sebuah produk. Salah satu *social media marketing* yang saat ini sedang banyak digunakan adalah Instagram yang merupakan sebuah platform yang dipakai untuk berbagi foto dan video sehingga Instagram dapat digunakan untuk mengunggah konten-konten promosi untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli

adalah *celebrity endorser*. Penelitian yang dilakukan oleh [Rahmawati & Lestari \(2020\)](#) dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli konsumen. Dengan menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser* seperti yang memiliki jumlah pengikut yang banyak serta dapat mewakili *image* produk sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk maupun merek yang diiklankan.

Menurut [Tuten and Solomon \(2017\)](#), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Bukti bahwa *social media marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh [Yustina & Andarini \(2022\)](#) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [Santoso et al. \(2020\)](#) juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut [Shimp \(2003\)](#), *endorser* adalah pendukung iklan suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target *audience* dalam menumbuhkan minat beli. Dengan kata lain, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk ([Selestio et al., 2016](#)). Bukti

bahwa *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh [Rahmawati & Lestari \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pesatnya perkembangan industri kreatif mendorong untuk terbentuknya Laxmii Id pada akhir tahun 2019 yaitu tanggal 2 Desember 2019 secara *online* dan pada tanggal 29 Juli 2023 Laxmii Id membuka *offline store* yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Utara, Peguyangan, Denpasar Utara, Kota Denpasar. *Fashion store* Laxmii Id merupakan bisnis *start-up* di bidang *fashion* yang menjual pakaian wanita yang sangat murah dibandingkan dengan *brand-brand* lain di Indonesia khususnya di Bali, harganya mulai dari 50 ribuan karena Laxmii Id memproduksi produk sendiri dan ada juga produk import yang baru dimulai tahun 2023. Pada bulan September 2022 – bulan Maret 2023 terjadi ketidakstabilan pertumbuhan pengikut akun Instagram Laxmii Id dan omset penjualan Laxmii Id yang tidak pernah mencapai target penjualan yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena konten yang dipromosikan di Instagram kurang informatif seperti jenis bahan yang digunakan, ukuran produk, ketersediaan produk dalam warna apa saja dan penggunaan layanan *social media marketing* Instagram yang kurang optimal yang menyebabkan konsumen kebingungan untuk mencari informasi yang lebih detail mengenai produk Laxmii Id sehingga mengurungkan minat beli konsumen. Selain itu, kurangnya pengetahuan *celebrity endorser* yang dipilih Laxmii Id mengenai *fashion* dalam mempromosikan produk dengan meninjau produk ala kadarnya saja sehingga kurang bisa mewakili produk yang diiklankan. Persaingan yang ketat juga ditandai dengan munculnya usaha yang sama seperti Laxmii Id ini juga menjadikan konsumen memiliki banyak preferensi *store* dalam memilih produk *fashion*.

Adapun hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing*

Instagram dan *celebrity endorser* terhadap minat beli yang tidak sesuai atau bertolak belakang dengan teori bahwa teori *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser* terhadap minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yaitu penelitian yang dilakukan oleh [Sabar et al. \(2022\)](#) menunjukkan hasil bahwa secara parsial media sosial dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kota Manado. Selain itu, hasil penelitian oleh [Novitasari \(2021\)](#) menyatakan bahwa secara parsial *social media marketing* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *brand fashion* Erigo.

Menurut [Tsitsi et al. \(2013\)](#), *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk ikut bekerjasama, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berperan di dalamnya untuk tujuan pemasaran dengan menarik perhatian pembaca untuk berbagi dengan kerabat mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Sitohang \(2022\)](#) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Kosumen di Bukalapak” menyimpulkan hasil uji hipotesis pada uji T terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak dengan t hitung $>$ t tabel ($10,555 > 1,965942$). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Santoso et al. \(2020\)](#), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian [Othysalonika et al. \(2022\)](#) juga menunjukkan dimana *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₁: Diduga *social media marketing* Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar.

Dalam penelitian [Ningsih \(2019\)](#), *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang dipilih dan juga dibayar untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat produk menjadi pusat perhatian orang banyak. Ketika produk bisa menarik perhatian, maka akan timbul tanggapan konsumen yang positif terhadap iklan dan citra merek produk tersebut sehingga hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk dengan cara mengikuti apa yang digunakan oleh selebriti ([Purba et al., 2023](#)).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan [Muzakki & Murtopo \(2020\)](#) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rahmawati & Lestari \(2020\)](#) dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Diduga *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar.

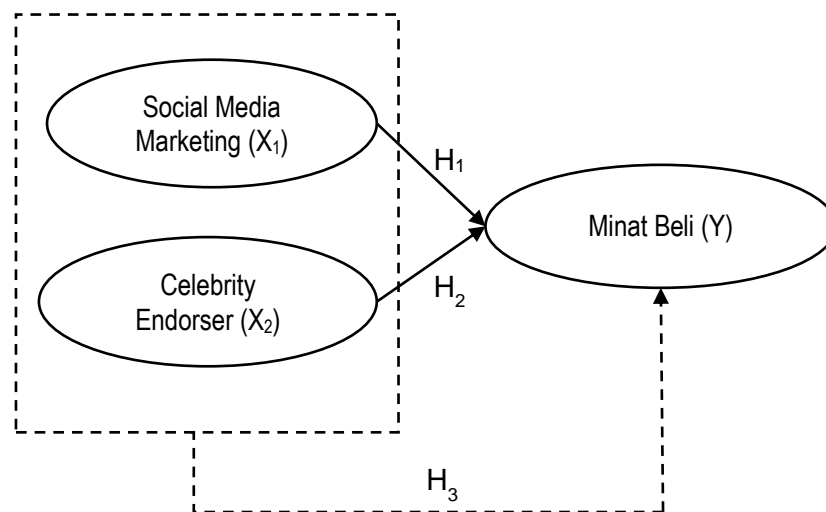
Penelitian yang dilakukan oleh [Prabowo & Sunarti \(2014\)](#), yang meneliti “Pengaruh *celebrity endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)”, juga menemukan hasil yang sama bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram dengan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [King dan Paramita \(2016\)](#), dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* yang tampil dalam media sosial Instagram selain memberi kekuatan untuk membeli namun juga memberi kekuatan pengaruh untuk mengikutinya. *Celebrity*

endorser yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Penelitian ketiga dilakukan oleh [Rachmat et al. \(2016\)](#) dari Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* dan Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *product matchup*, *credibility*, dan *power*.

H₃: Diduga *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di *fashion store* Laxmii Id yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Utara, Peguyangan, Denpasar Utara, Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram (X_1), dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram *fashion store* Laxmii Id terhitung terakhir bulan Maret tahun 2023 sebanyak 16.548 pengikut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pengikut akun Instagram *fashion store* Laxmii Id Denpasar. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisioner. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Chistiana & Lubis (2023)

HASIL

Hasil uji determinasi didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0,429 \times 100\% = 42,9\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 42,9% terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini seperti *experience marketing*, variasi produk, *price discount* dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil uji t dapat di jelaskan bahwa nilai t_{hitung} 6,942, lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661, dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa t_{hitung} (6,942) $> t_{tabel}$ (1,661) serta nilai sig . $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan responden atas

minat beli dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Santoso et al. \(2020\)](#) serta [Othysalonika et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t dapat di jelaskan bahwa nilai t_{hitung} 4,280, lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661, dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa t_{hitung} (4,280) $> t_{tabel}$ (1,661) serta nilai sig . $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Muzakki & Murtopo \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} (36,439) dan nilai F_{tabel} (3,09) maka

dapat dikemukakan bahwa F_{hitung} (36,439) > F_{tabel} (3,09) dan serta sig 0,000 < 0,05 sesuai dengan kriteria pengujian maka H_0 ditolak H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar. Peningkatan minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam *social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan [Prabowo & Sunarti \(2014\)](#), [King dan Paramita \(2016\)](#), [Rachmat et al. \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil

penelitian sebagai berikut, *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar. *Social media marketing* Instagram dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* Laxmii Id di Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan meningkatkan keaktifan media sosial Instagram sebagai media periklanan dengan cara membuat konten yang lebih kreatif dengan selalu mengikuti tren perkembangan *fashion* serta informatif, menggunakan *endorser* yang lebih dikenal oleh banyak orang atau seorang selebriti yang memiliki citra positif di benak konsumen.

REFERENCES:

- Agustin, R. & Hasyim. 2019. "Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen." *Journal of Economic*, Vol.10, No.2, Hal.121-132.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. 2023. "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Social media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". *MOTIVASI*, Vol.8, No.2, Hal.121–130. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. 2016. "Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Café/Restaurant." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.18, No. 2, Hal.100-110.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. 2020. "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners." *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, Vol.11, No.3, Hal.217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>.
- Nasution, M. F. R. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Ningsih, D. P. 2019. "Analisis Dampak *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi pada Mahasiswi Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol.8, No.1, Hal.174–181.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. 2015. "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan." *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 2.
- Novitasari, N. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing, *Celebrity Endorser*, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris pada Brand Fashion Erigo)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. 2022. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol.6, No.3, Hal.1134-1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>.
- Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. 2014. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.2.
- Purba, H. Y., Sofyan, S. D., Lestari, R. D., & Nofirda, F. A. 2023. "Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Pakaian." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28533–28537.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)." *EProceedings of Management*, Vol.3, Hal.3.
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. 2020. "Pengaruh Penggunaan Selebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa)." *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, Vol. 2, No. 2, Hal. 138-153. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. 2022. "Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 10, No. 4, Hal. 422 – 433.
- Santoso, E. B., Hadi, M., & Murtiyanto, R. K. 2020. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen pada Project Usaha Rintisan E-Marketing Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran." *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, Vol.5, Hal.85–90.
- Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. 2016. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh *Celebrity endorser* dan Inovasi Produk (Studi Pada Konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol.15, no.3, Hal.141–151.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sitohang, A. 2022. "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak." *YUME: Journal of Management*, Vol.5, No.2, Hal.258–264.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E. & Jembere, E. 2013. "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", *European Business Review*, Vol. 25 No. 4, pp. 365-381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>.
- Tuten, Tracy, L., & Solomon., Michael, R. 2017. *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Yustina, T. & Andarini, S. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*. Vol.13, No.2, Hal.163-168.

Halaman ini sengaja dikosongkan.