

PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Dina Mardiana¹
Ari Soetiyani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : dinamrdn10@gmail.com¹

Email : arisoetiyani@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna instagram di Indonesia yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sosial media instagram, dengan metode pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Data yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model (SEM)* dengan alat uji statistik PLS (*Partial Least Square*). Data yang dikumpulkan dengan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan *endorser* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating tidak berpengaruh pada iklan dan *endorser* terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Iklan, Endorser, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This tooling aims to understand the influence of the inside and the hardware interface to a breakdown of product shifting in the software insider user interface in the general application software. The prospect in this application is the real user who is in the application mode. The samples were obtained as much as 100 respondents. Dates that are analyzed by using the most advanced structural analysis model (SEM) by means of the PLS Squad (Short Line Art). The results of this research show that there is an influence on the behavior of the advertisement. there is an influence on the mindset of the marketplace on the shift in purchasing ,there is an influence on the sensibility of the loss of income, coutomer satisfaction as amoderating variable ahs no effect on advertising endorsers on purchasing decisions

Key words: advertisement, endorser, buying decision and customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimanaindividu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler &Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut, pengguna Instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen dibanding laki-laki dengan persentase 17,9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usi ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,6 persen. Sudah banyak terdapat online shop dengan media sosial Instagram di Indonesia, baik yang menjual pakaian, aksesoris, mainan, kosmetik, makanan dan lain-lain. Berdasarkan survei MarkPlus Insight Indonesia mengatakan bahwa pakaian lah jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara online maupun konvensional.

Kepuasan Pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004:3). Disini konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia yang dimoderasi kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia yang dimoderasi kepuasan pelanggan?

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Grand theory

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982), Manajemen Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran juga melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi dan komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan serta promosi penjualan. Menurut Durianto (2003), Mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Endorser (Pendukung)

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama atau biasa digunakan oleh suatu perusahaan maupun pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Perusahaan biasanya menggunakan *endorser* atau membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. *endorser* merupakan icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya (Park, dalam Hasan 2009 :57).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeitzmal dan bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Megawati (2014) meneliti tentang pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Liliweri, Alo, 2014)

Hipotesis Penelitian yang diajukan peneliti berdasarkan penelitian terdahulu serta argumentasi yang disusun maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :**H1 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna instagram di Indonesia.**

Pengaruh *Endorser* Terhadap keputusan pembelian

Dimensi dari kredibilitas *endorser* selebriti dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu (Ohanian, 1990). Begitu juga hasil penelitian Goldsmith et al., (2000), yang mengemukakan bahwa *expertise endorser* mempengaruhi niat beli konsumen atau keputusan pembelian.*Brand attitude* menjadi suatu elemen yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Bimal et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu serta argumentasi yang disusun maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :**H2 : *Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna instagram di Indonesia.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap keputusan pembelian .

Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel terikat (dependent variable) yang kemudian diberi notasi Z. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2008:25-26). Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel antara (intervening variable) yang kemudian diberi notasi Y. Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu : pengenalan, masalah, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller,2007:235).

Hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu dan argumentasi yang disusun maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :**H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna instagram di Indonesia**

Pengaruh Iklan Dengan Dimoderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa studi tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para peneliti di seluruh dunia. Penelitian tersebut telah memberi masukan berharga bagi perusahaan maupun pelaku usaha khususnya dan perkembangan keilmuan dibidang manajem pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian yang diajukan peneliti berdasarkan penelitian terdahulu serta argumentasi yang disusun maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :**H4 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna instagram di Indonesia yang dimoderasi kepuasan pelanggan**

Pengaruh Endorser Dengan Dimoderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk dijadikan bahan penelitian karena mencakup cukup luas untuk perusahaan maupun pelaku usaha. Penelitian terdahulu sudah cukup banyak untuk membahas keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tetapi faktor yang diambil berbeda-beda. keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah (Hawkins dan Mothersbaugh 2010; 609).

Hipotesis Penelitian yang diajukan peneliti berdasarkan penelitian terdahulu serta argumentasi yang disusun maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :**H5 : Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen pengguna instagram di Indonesia yang dimoderasi kepuasan pelanggan**

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan koisioner online. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu para pengguna instagram yang pernah melihat postingan iklan maupun endorser dan pernah membeli produk di media sosial instagram.

Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuannya yaitu jenis data kuantatif. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dari data primer yang diambil dari koisioner dan data sekunder yang diambil dari buku, penelitian terdahulu, jurnal dan lain sebagainya. Metode dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu kooisioner yang digunakan berupa daftar pertanyaan , dimana jawaban dari setiap pertanyaan telah disiapkan sehingga responden memilih jawaban yang sesuai dengan kriteria.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

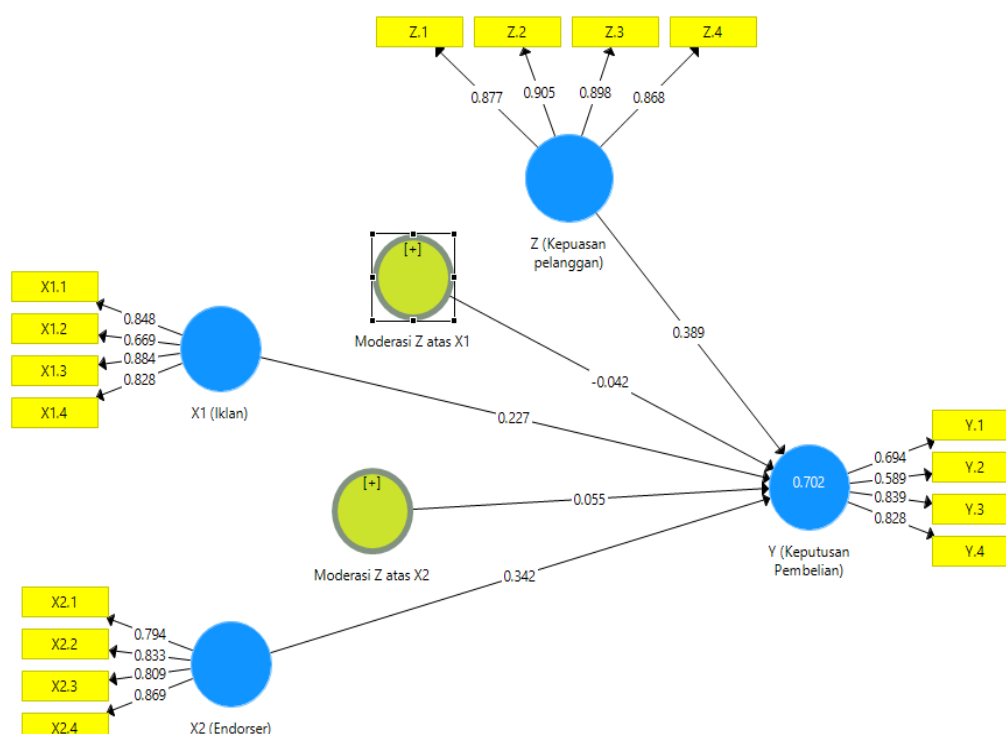
No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Iklan (X1)	Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, , jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat Menimbulkan perhatian. 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan. 4. Menghasilkan suatu tindakan.
2.	<i>Endorser</i> (X2)	<i>Endorser</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. <i>Endorser</i> merupakan strategi promosi yang sudah lama atau biasa digunakan oleh suatu perusahaan maupun pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibility 2. Credibility . 3. Attractiveness 4. Power
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk. 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan

		konsumen, atau bahkan melebihinya.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Metode Analisis Data

Penelitian ini untuk metode analisis data menggunakan *Structural Aqutation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3. Tahap perhitungan PLS menggunakan dua model yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembuktian Hipotesis

Hasil Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan antara iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia, karena hasil dari *T-statistic* pada *path coefficients* yaitu 2,528 dan nilai *P-Value* sebesar 0,012. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. **(hipotesis pertama diterima).**

Pengujian kedua dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan antara endorser (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada konsumen pengguna Instagram di Indonesia, karena hasil dari *T-statistic* pada *path coefficients* yaitu 3,473 dan nilai *P-Value* sebesar 0,001. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Maka dari itu, hasil yang diperoleh dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepopuleran celebrity endorser sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. **(hipotesis kedua diterima).**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 3,709 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Maka dari itu, hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **(hipotesis ketiga diterima).**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai pemoderasi hubungan iklan (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 0,476 dan nilai *P-Value* sebesar 0,635. Nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. **(hipotesis keempat tidak diterima).**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai pemoderasi hubungan endorser (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 0,513 dan nilai *P-Value* sebesar 0,609. Nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. **(hipotesis kelima tidak diterima).**

Koefisien Determinan

Berdasarkan tabel dibawah ini diketahui koefisien determinan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,686

Sumber : Hasil olah data Smart PLS (2020)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai *R Square* 0,702 untuk konstruk keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa pengaruh iklan (X₁) dan endorser (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) = 70,2% sedangkan sisanya 29,8% adalah variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan sekaligus jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
4. Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.
5. Pada hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Instagram yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang yaitu :

1. Pada variabel iklan indikator terkecil, saran untuk pelaku usaha perusahaan agar bisa menempatkan satu iklan pada lebih dari satu lokasi penempatan maupun situs-media periklanan supaya produk yang kita jual bisa dikenal luas oleh masyarakat. Bukan hanya dikenal ataupun diingat tetapi bisa menarik lebih banyak pembeli maupun calon pembeli.
2. Saran bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan informasi untuk penelitian dan penulisan selanjutnya di bidangnya dan mencari penelitian yang lebih relevan.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya membahas iklan dan *endorser* sebagai variabel bebas (independen), masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Pengguna metode penelitian ini hanya memakai survei dengan membagikan kuesioner, sehingga dapat diperkirakan penilaian hanya dari persepsi pengguna Instagram semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. (2018). *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap*. 3(1), 1–22.
- Fajriyah, E. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Pengetahuan Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram). *Skripsi*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di

- Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112.
www.globalwebindex.net
- Kurnyawati, M. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84972.
- Nugroho, M. B. (2013). No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pembelian, K., & Mie, K. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.15294/maj.v3i2.3954>
- Saragih, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(2), 86090.
- Soetiyani, A., Alimin, A., & Irma, A. (2019). *Perkembangan Online Shop di Media Sosial Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Desa Pasir Madang Kecamatan Sukajaya kabupaten Bogor Jawa Barat*. 2, 48–54.
- Tjondrokoesoemoe, M. (2017). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98.
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Yani, A. S. (2017). Pengaruh Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Dan Pengawasan Mutu Bahan Baku Terhadap Kelancaran Proses Produksi Pada Industri Otomotif. *Business Management Journal*, 13(2), 169–176.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.920>