

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT DI KOTA PALOPO

Wahyudi¹, Ander², Randa Limbong³, Farel Pasulle⁴, Rudianto⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andi Djemma Palopo^{1,2,3,4,5}

Jln. Puang H. Daud Kota Bima

Email : wahyudimuh86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett di Kota Palopo telah dilakukan. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett di Kota Palopo. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen pada produk Scarlett. Menurut Utama (2016) besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 10 kalinya. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu $11 \times 10 = 110$ orang konsumen yang membeli produk Scarlett. Metode pengumpulan data dengan menggunakan tindakan observasi, wawancara dan kuesioner kepada responden pelanggan pada Produk Scarlett di Kota Palopo. Data yang didapatkan akan dianalisis secara Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Determinasi (R^2) serta Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil analisis didapatkan nilai F hitung ($183,456$) $>$ f tabel ($2,310$) dengan taraf signifikan $0,000$, yang berarti bahwa Celebrity Endorser dan Iklan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett di Kota Palopo. Dan nilai T hitung $2,019 > t$ tabel dengan taraf signifikan $0,046$. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari $0,05$. Hal yang dapat disimpulkan bahwa celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar $0,774$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas celebrity endorser (X_1) dan iklan (X_2) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar $77,4\%$ sedangkan sisanya ($100\% - 77,4\% = 22,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya bahwa hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini dapat memberikan saran dan rekomendasi bagi pengembang Produk Scarlet dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan Celebrity Endorser dan Iklan guna menarik Minat Beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Iklan, dan Minat Beli.*

ABSTRACT

Research on the Effect of Celebrity Endorsers and Advertising on Consumer Purchase Interest in Scarlett Products in Palopo City has been carried out. The purpose of this study is to determine the effect of celebrity endorsers and advertisements on consumer buying interest in Scarlett products in Palopo City. The population of this study are all customers or consumers of Scarlett products. According to Utama (2016) the size of the sample depends on the number of indicators multiplied by 10 times. The minimum sample size in this study is $11 \times 10 = 110$ consumers who buy Scarlett products. The data collection method uses observation, interviews and questionnaires to customer respondents on Scarlett Products in Palopo City. The data obtained will be analyzed descriptively, validity test, reliability test, coefficient of determination (R^2) and multiple linear regression analysis. From the results of the analysis, the calculated F value (183.456) $>$ f table (2.310) with a significant level of 0.000 , which means that celebrity endorsers and advertisements have a significant effect on consumer buying interest in Scarlett products in Palopo City. And the calculated T value is $2.019 > t$ table with a significant level of 0.046 . The significant level is less than 0.05 . It can be concluded that celebrity endorsement has a significant effect on consumer buying interest in Scarlett products in Palopo City. The Coefficient of Determination (R Square) value is 0.774 . It can be concluded that the independent variable celebrity endorser (X_1) and advertising (X_2) has a contribution or influence on the dependent variable (purchasing interest) of

77.4% while the rest (100% - 77, 4% = 22.6%) is influenced by other variables not examined in this study. This means that the third hypothesis is accepted. This research can provide suggestions and recommendations for Scarlet Product developers in developing marketing strategies and improving Celebrity Endorsers and Advertisements to attract Buying Interest.

Keywords: *Celebrity Endorsers, Advertising and Buying Intentions.*

PENDAHULUAN

Celebrity endorser adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (celebrity endorser) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih celebrity endorser, yaitu total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain.

Scarlett adalah nama atau merek dari produk kecantikan dan perawatan diri seperti skincare, body lotion, parfem dan lain-lain. Untuk itu Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Saat ini penggunaan selebriti (public figure) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk

Scarlett di Kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Celebrity Endorser*

Shimp dalam (Syafitri, 2019) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram.

Menurut Algiffary, dkk dalam (Lee, 2022) *celebrity endorser* merupakan orang yang terkenal yang termasuk dalam jabatan sebagai *entertainer*, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menimbulkan kepercayaan mereka untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti telah sampaikan. Supaya tujuan pelaku bisnis bisa meningkatkan efektivitas dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenali merek dengan selebriti yang dalam iklan untuk berminat beli.

Dari pendapat ahli yang di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *endorser* dapat bermaksud sebagai beberapa *celebrity* sangat terkenal secara luas untuk mempromosikan produk secara efektif menarik *customer* untuk minat beli.

2. Iklan

Iklan merupakan suatu pesan yang melewati media untuk menyampaikan kepada audiesn terhadap info produk, atau merek yang dari perusahaan, dengan media internet pilihan paling cocok untuk melakukan periklanan yang tepat. Sedangkan menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 3), iklan adalah sebagai tempat media yang tujuan untuk menerbitkan informasi tentang produk atau jasa kepada customer yang banyak seperti info keuntungan / kelebihan, dan cara pemakaian pada produk atau jasa tersebut untuk bisa menarik perhatian customer untuk memiliki keminatan. Selain itu ada juga menurut (Simak, dkk 2017 : 48), iklan merupakan bentuk media komunikasi secara tidak langsung, yang mengungkapkan tentang informasi produk yang bisa mengubah pikiran

customer agar minat dalam pembelian. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasive yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut Natalia, dkk dalam (Nurdin,dkk 2019).

3. Minat Beli

Menurut Heller Dkk (2016) adalah bahwa minat pembeli Kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Sedangkan menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan defenisi yang telah dipaparkan diatas sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian Kembali atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasa konsumen yang tinggi dimasa lalu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan produk Scarlett di Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2015) yaitu penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett di Kota Palopo. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden menggunakan skala *likert*. dengan 5 (empat) alternatif jawaban :

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = diberi skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = diberi skor 4 |
| 3. Cukup Setuju (N) | = diberi skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = diberi skor 2 |

5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen pada produk Scarlett. Menurut Utama (2016) besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 10 kalinya. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu $11 \times 10 = 110$ orang konsumen yang membeli produk Scarlett.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen produk Scarlett yang datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Correted Item Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.361	0,166	Valid
X1.2	0.397	0,166	Valid
X1.3	0.562	0,166	Valid
X1.4	0.513	0,166	Valid
X15	0.434	0,166	Valid
X1.6	0.539	0,166	Valid
X1.7	0.474	0,166	Valid
X1.8	0.434	0,166	Valid
X1.9	0.406	0,166	Valid
X1.10	0.434	0,166	Valid
X1.11	0.434	0,166	Valid
X1.12	0.287	0,166	Valid
Pernyataan	Correted Item Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.517	0,166	Valid
X2.2	0.532	0,166	Valid
X2.3	0.650	0,166	Valid
X2.4	0.539	0,166	Valid
X2.5	0.576	0,166	Valid
X2.6	0.616	0,166	Valid
X2.7	0.624	0,166	Valid
X2.8	0.700	0,166	Valid
X2.9	0.656	0,166	Valid
X2.10	0.639	0,166	Valid
X2.11	0.667	0,166	Valid

X2.12	0.630	0,166	Valid
Pernyataan	Correted Item Total Corelation	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.594	0,166	Valid
Y.2	0.366	0,166	Valid
Y.3	0.638	0,166	Valid
Y.4	0.717	0,166	Valid
Y.5	0.522	0,166	Valid
Y.6	0.538	0,166	Valid
Y.7	0.650	0,166	Valid
Y.8	0.717	0,166	Valid
Y.9	0.211	0,166	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Pada ketiga tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,166) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,617	Reliabel
X2	0,849	Reliabel
Y	0,715	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui reliable atau tidaknya semua item pernyataan, dimana semua item pernyataan akan dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,6 hasil pengujian reabilitas variabel *celebrity endorser* (X1), variabel iklan (X2) dan minat beli (Y) digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60, artinya bahwa kuesioner yang disebarkan reliable.

3. Analisi Regresi Linier Berganda

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel responden kepada variabel dependen secara simultan (bersama sama). Dengan karakteristik jika probabilitas $<$ 0,05 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan

sebaliknya apabila probabilitas $> 0,05$ dan jika F hitung $<$ tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 3
Hasil pengujian Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	550,850	2	275,425	183,456	,000 ^b
	Residual	160,641	107	1,501		
	Total	711,491	109			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), iklan, celebrity endorser

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai variabel *celebrity endorser* dan iklan memiliki nilai f hitung (183,456) $>$ f tabel (2,310) dengan taraf signifikan 0,000, yang berarti bahwa *celebrity endorser* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo. Artinya bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Uji T

Tabel 4
Hasil pengujian Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	5,201	2,323		2,239	,027
	celebrity endorser	,095	,047	,103	2,019	,046

iklan	,554	,034	,831	16,337	,000
-------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung $2,019 > t$ tabel dengan taraf signifikan $0,046$. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari $0,05$. Hal yang dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo. Artinya bahwa hipotesis kedua diterima.

Kemudian untuk variabel Iklan maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 16,337 > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $0,000$ yang berarti bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo. Artinya bahwa hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,201 + 0,095 (X_1) + 0.554 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa :

$a = 5,201$ yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan tidak *celebrity endorse* dan iklan, minat beli (Y) akan meningkat sebesar $5,201$.

$b_1 = 0,095$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (X_1), artinya jika harga berubah satu unit, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar $0,095$ dengan asumsi iklan (X_2) constan atau tetap.

$b_2 = 0.554$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel iklan (X_2), artinya jika lokasi berubah satu unit, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar $0,554$ dengan asumsi *celebrity endorse* (X_1) constan atau tetap.

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 5

Output Koefisien Korelasi Correlations

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,774	,770	1,225

a. Predictors: (Constant), iklan, celebrity endorser

Sumber : Output Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,774 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan iklan (X2) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 77,4% sedangkan sisanya ($100\% - 77,4\% = 22,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

- Celebrity endorser* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo.
- Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo.
- Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo.

2. Saran

- Disarankan untuk *celebrity endorser* yang digunakan oleh Scarlett untuk tetap selalu saling menghormati dalam memakasarkan produk agar penilaian konsumen terhadap produk Scarlett tetap baik.
- Disarankan kepada Scarlett untuk meningkatkan daya Tarik pada iklan yang di gunakan agar dapat menarik minat beli konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Muhidin, & Somantri. 2011. Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian .Bandung : Pustaka Setia
- Ali H. (2018) jurnal indoviri ; pengaruh citra merek kualitas merek dan kualitas produk dah harga terhadap minat beli pakaian indonesia indovisi institute, I (Iii),83-104 Diambu. Dari [http://journal.DosenIndonesia.Orang.\[jurnal\]](http://journal.DosenIndonesia.Orang.[jurnal]).

- Arikunto (2016), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Azhari, H., & Rustam, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Ease Of Use, Shopping Experience Dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Tokopedia Di Kota Batam. *ScientiaJournal: Jurnal Imliah Mahasiswa*, 3(4).
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dewi Priyatno, 2018, *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: MediaKom.
- Djayakusumah, Tams. 2012. *Pengertian Periklanan*. Bandung : CV. Armico.
- Ferdinand. (2011). *Metode penelitian manajemuk pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. [jurnal].
- Heller Dkk. (2016) . Foucault, Discourse, and the Birth of British Public Relations, *Enterprise & Society*, Vol. 17, No. 3, hal. 651-677. [jurnal].
- Husein Umar, 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jefkins, Frank, (2017). *Periklanan Edisi X*. Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2017, *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*.
- Kotler dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Lee Jess, (2022). *Pengaruh Celebrity Endroser, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam*. Skripsi.
- Melati, Dwindia Aulia. 2010. "Teori Iklan" (Online). <http://www.blogtopsites.com.html>.
- Mubarok, (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*.
- Nurdin, dkk (2019). *Dampak Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Honda Beat*. Jurnal.
- Pujiyanto, 2011, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Savitri Nyoman Wisniari (2017) *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- Simak, A. H., Saerang, I., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 2377–2384. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2>
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri Eka Putri, (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Zaerofti dan Mawarendra (2022) tentang Pengaruh Celebrity Endorsement dan Iklan Istagram Terhadap Minat Pembelian.