

PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AISYKOTA BIMA

Mizwar¹⁾, Muhajirin²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

Email: [mizwarr12@gmail.com^{1\)}](mailto:mizwarr12@gmail.com¹⁾), [jirin.stiebima@gmail.com^{2\)}](mailto:jirin.stiebima@gmail.com<sup>2)</sup)

ABSTRACT

Satisfying consumer needs is the desire of every company. Apart from being an important factor for the survival of the company, satisfying consumer needs can increase its superiority in the competition. Consumers who are satisfied with products and services tend to repurchase the product and reuse the service when the same need reappears in the future. This study aims to determine the effect of the use of endorsements on consumer buying interest at AISY Bima city. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are consumers who have seen endorsements that promote AISY products, the number of samples taken in this study were 50 respondents with the sampling used in this study was purposive sampling. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used simple linear regression, partial test with t test. To test the effect between variables using SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 23.00. The results showed that endorsement had a positive and significant effect on buying interest at AISY in Bima city.

Keywords: *Endorsement, Buying Interest*

ABSTRAK

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan endorsement terhadap minat beli konsumen pada AISY kota bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat endorsement yang mempromosikan produk AISY, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji parsial dengan uji t. Untuk menguji pengaruh antar variabel menggunakan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 23.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada AISY kota bima.

Kata Kunci : Endorsement, Minat Beli

PENDAHULUAN

Untuk menanggapi *perceived quality* masyarakat yang rendah, pemerintah pada tahun 2009 mengeluarkan instruksi mengenai peningkatan penggunaan produk dalam negeri dan pengadaan barang atau jasa pemerintah. Sejalan dengan instruksi tersebut maka pemerintah menggalakan program Aku Cinta Indonesia (ACI). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Indonesia (Kemendag) program ACI bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong masyarakat dalam menghargai, mencintai dan menggunakan produk dan jasa-jasa dalam negeri (Ernawati, 2019)

Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto yang selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial, dimana foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram (Solomon, 2015). Dari marak Selain untuk berbagi foto,

Instagram juga bisa digunakan untuk menulis komentar di foto yang diunggah tersebut. Hal ini yang menjadi alasan mengapa komunitas di Instagram dan pemilik bisnis menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan bisnis (Suryani, 2015). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, salah satu media promosi di Instagram adalah melalui penggunaan endorser.

Endorsement dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang gartis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidang nya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2010). Image selebriti bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian” (Miller dan Allen, 2012). Setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jeniskelamin, usia serta kepribadian dan gayahidup. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana celebrity

endorsement dapat berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan (Charbonneau dan Garland, 2010); (Jain, 2011). Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endose rmenimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Pradhan et al., 2014).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ashari, 2012, p.44). Studi yang dilakukan sebelumnya mengenai celebrity endorser pernah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmaja (2013) yang meneliti mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser merupakan suatu jasa yang digunakan untuk mengenalkan serta

mengkomunikasikan produk guna menarik konsumen untuk membeli produk.

AISY merupakan tempat yang menjual minuman dan makanan cepat saji unik. Menu minumannya terdiri dari Aisy Coffe vanilla, cappuccino, caramel, mocaccino, coffe latte, aisy strawberry, aisy taro, aisybubble gum, aisy mango, aisy vanilla, aisy red velvet, aisy black currant, aisy durian, campur, red valvetoreo, vanialchoco, roegal, vanilla jam, choco royal, choco dark, choco creamy, strawberry choco, thai tea, green tea, red choco, es the, lemon tea, jerukperas. Menu makanannya terdiri dari ayam bahagia, toast, sosis bakar, kentang goreng, soke, piscoklumer, roti bakar, aisy noodles & ice tea, rokusikeju, rokusi coklat, mix stick, choco mozzarella, stick mozarella, stick mosi, stick kenso, nasi goreng juara, ayamkota, telurkribo. Suasananya nyaman dan santai. Fasilitasnya juga cocok untuk semua kalangan. Lokasinya berada di kota bima yang menjadi sasaran para endorsement untuk mempromosikan suatu produk agar menarik minat pembeli.

Endorsement yang digunakan oleh pihak AISY yaitu Siti Nur Nabilah yang terkenal dikalangan anak milenial di kota bima. Dengan parasnya yang cantik dan bakat promosinya yang sangat menarik hingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang tersedia di AISY. Dan AISY juga aman untuk dikonsumsi untuk semua kalangan, jadi tidak heran lagi jika AISY memiliki banyak peminat. Endorsement yang ada, secara tidak langsung akan mempengaruhi followers di media sosial (instragram) tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek. AISY merupakan bisnis dibidang kuliner yang sedang berkembang dengan pesat saat ini, terutama di Kota Bima. Banyaknya usaha bidang kuliner yang terus bermunculan menjadikan pelaku usaha memiliki tuntutan untuk terus mempromosikan produk mereka dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas. Salah satu media promosi yang bisa digunakan adalah endorsement pada selebgram yang mengkhususkan diri pada bidang kuliner yang tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam

mempengaruhi minat beli seseorang untuk mencoba produk-produk dari AISY.

Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti bagaimana efektifitas endorsement yang dilakukan oleh selebgram melalui jejaring social dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada AISY Kota Bima.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Endorsement

“Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand” (Pappu, & Cornwell, 2011);(Keel, 2012). “Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognition” (Sola, 2012);(Zafar, 2010).

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya

menggunakan seorang selebriti endorser karena dianggap lebih efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287) daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh celebrity endorser sangat signifikan karena terbukti banyaknya celebrity endorser di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informative sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang celebrity endorser di anggap sebagai bintang iklan. Dalam melakukan endorsement seorang celebrity endorser memiliki dimensi sebagai berikut (Shimp, 2010:251-253) :

- a. Trustworthiness (Dapat dipercaya)
- b. Expertise (Keahlian)
- c. Attractiveness (Daya Tarik)
- d. Advertising Appeal (Daya Tarik Iklan)

2. Minat Beli

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi

oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan pada suatu obyek dimana menurut (Huang dan Su 2011) “Minat merupakan suatu keinginan mendalam dari seorang individu untuk melakukan tindakan terhadap obyek yang disukai”. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (dalam Prabowo 2014) “Keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan”. Menurut Schiffman dan kanuk (2010), “Menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan”. Respon positif dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dapat terjadi apabila konsumen telah merasa tertarik untuk membeli sesuatu yang ditawarkan oleh penjual, segala informasi tambahan

yang diperoleh konsumen akan dievaluasi terlebih dahulu sebelum pembelian dilakukan, sehingga konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merekakan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi dan Murwatiningsih 2015).

Nugroho (2013: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih satu diantarnya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Indikator-indikator dari minat beli menurut ferdinad (2014: 8):

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dimana seseorang ingin membeli suatu produk yang diinginkan. Celebrity endorser memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Seseorang yang telah menyukai suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang produk tersebut.

c. Minat preferensi

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

3. Pengaruh Endormenst Terhadap Minat Beli

“Penggunaan endorser dari kalangan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih mereka tahu produk yang bersangkutan” (Keel, 2012); (Martey&Frempong, 2014); (Pradhan et al., 2014); (Zafar, 2010). “Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap

minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karenalah tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk” (Rifon& Choi, 2012); (Shafiq et al., 2011).

Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_0: \beta=0$: Endorsement Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada AISY Kota Bima

$H_a: \beta \neq 0$: Endorsement Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada AISY Kota Bima

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variable (Sugiyono, 2012:26). Yaitu Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Aisy Di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat endorsement yang mempromosikan produk AISY. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dalam yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengujian data menggunakan uji validitas dengan standard valid Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung > 0, 300, Uji Reliabilitas dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600 (Ghozali, 2016). Analisis data menggunakan regresi linear sederhana, Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel. Jika t hitung lebih besar dari t table pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya

variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi

X1 : Endorsement

e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Ket
1	Endorosment (X)	X.1	0,451	0,300	Valid
		X.2	0,646	0,300	Valid
		X.3	0,479	0,300	Valid
		X.4	0,349	0,300	Valid
		X.5	0,538	0,300	Valid
		X.6	0,466	0,300	Valid
		X.7	0,513	0,300	Valid
		X.8	0,569	0,300	Valid
2	Minat Beli (Y)	Y.1	0,426	0,300	Valid
		Y.2	0,614	0,300	Valid
		Y.3	0,553	0,300	Valid
		Y.4	0,353	0,300	Valid
		Y.5	0,581	0,300	Valid
		Y.6	0,584	0,300	Valid
		Y.7	0,585	0,300	Valid
		Y.8	0,482	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Berdasarkan table 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Endorsment terhadap Minat Beli pada AISY Kota Bima dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total*

correlation >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Realibilitas

Tabel2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel&Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Variabel Endorsement (X)	0,703	> 0,600	Reliabel
Variabel Minat Beli (Y)	0,625	> 0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel.

regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 23.00 *for Windows* untuk mengetahui pengaruh variable Endorsement (X), terhadap Minat Beli (Y) secara parsial. Hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis

Tabel3. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.793	3.922	1.987	.053	
Endorsement	.778	.109	7.167	.000	

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7.793 + 0.778X$. Berdasarkan

persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7.793 dapat diartikan apabila variabel

- Endorsement (X), dianggap nol, maka Minat Beli (Y) akan sebesar 7.793.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel Endorsement (X), sebesar 0.778 artinya setiap perubahan variabel
- Endorsement (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli (Y) sebesar 0.778 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

3. Uji Korelasi

Tabel. 4 Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	1.554

a. Predictors: (Constant), Endorsement

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,719. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Endorsement terhadap Minat Beli sangat kuat sebesar 0,719.

4. Uji Determinasi

Tabel. 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	1.554

a. Predictors: (Constant), Endorsement

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisaran tara angka 0 sampai dengan 1, besarkoefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Hasil uji *R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Endorsement sebesar 51,70 % sedangkan sisanya sebesar 48,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah penghapusan Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

5. Uji Signifikan (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	7.793	3.922	1.987	.053
Endorsement	.778	.109	7.167	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021

Hasil statistik uji t untuk variable Endorsement diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,167 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,676 ($7,167 > 1,676$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima

“Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Aisy Kota Bima”. Hal ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh (Savitri Nyoman Wisniari, 2017) Yang menyatakan bahwa Ada Pengaruh Signifikan Endorsement Terhadap

Minat Beli Pada Pada Tokopedia Di Denpasar, dan diperkuat dengan penelitian (Anggraeni, ddk, 2018), yang menyatakan bahwa ad apengaruh signifikan Endorsement terhadap Minat Beli pada Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog IniVindy Di Kota Malang).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Aisy. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Endorsement mempunyai peran yang penting dalam menentukan tinggi rendahnya Minat Beli konsumen.

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memilih dan memperhatikan akan kualitas produk yang diminati sebelum terjadi pembelian. Konsumen juga diharapkan memperhatikan endorsement, karena faktor tersebut dapat menarik konsumen untuk mengidentifikasi kredibilitas produk AISY yang akan digunakan. Dan bagi

peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang endorsement dan minat beli. Selain itu disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel di luar endorsement dan minat beli seperti keputusan pembelian, brand image, dan lain-lain. Selain itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini, seperti memperluas ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian ini agar memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni R.D.,Pangestuti Edriana. Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli 2018. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Dadan Abdul Aziz Mubarok. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Jurnal Indonesia Membangun. Vol. 15, No. 3. September-Desember 2016. ISSN : 1412-6907.

- Ernawati, sri, 2019. Pengaruh *Etnosentrisme Dan Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Jurnal Distribusu*. Vol. 7 No. 2. Halaman 215 s.d 230
- Filincia Sharon,ddk. Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya.
- Gevin Sepria Harly, & Damayanti Octavia. Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (StudiKasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14. No. 2 Agustus 2014
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakanke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Husein Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Muthohar, Triatmaja. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *JurnalBisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2013, Hal. 86 – 99 Vol. 19, No. 1. ISSN: 1412-3126
- NyomanWisniari Savitri. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912.
- Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit & Riky Perdana. Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jim UPB* Vol 7 No.1 2019