

PENGARUH ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19

Mursyidah¹

Rusdiana²

Lola Malihah³

mursyidah2201@gmail.com

IAI Darussalam Martapura¹²³

Abstract,

This study aims to determine effect of endorsement and brand awareness on student purchasing decisions during the COVID-19 pandemic.

Field research with a quantitative approach. Population this study were students of the Faculty of Islamic Economics and Business, using purposive sampling. Sample results used as many as 75 samples.

Based results is no partial endorsement effect (X_1) on purchasing decisions (Y). Meanwhile, results of (partial) T test showed $Sig. = 0.002 < \alpha = 0.10$ and T count = $3.206 > T$ table = 1.666 . It is concluded is a partial influence of brand awareness (X_2) on purchasing decisions (Y). Based on results the endorsement variable (X_1) and brand awareness (X_2) simultaneously influence purchase decision (Y). Endorsement variable (X_1) and brand awareness variable (X_2) can explain variation of dependent variable of 33.9%. While the remaining 66.1% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Endorsement; Brand awareness; Purchase Decisions.*

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di masa pandemi COVID-19.

Penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, menggunakan purposive sampling. Dari perhitungan hasil sampel digunakan sebanyak 75 sampel.

Berdasarkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial *endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, pada hasil hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa $Sig. = 0,002 < \alpha = 0,10$ dan nilai $T_{hitung} = 3,206 > T_{tabel} = 1,666$. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil variabel *endorsement* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai R Square sebesar 0,339. Hal ini berarti variabel *endorsement* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Endorsement, Brand awareness, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah menaungi kalangan masyarakat pada berbagai aspek kehidupan masyarakat yang mampu memberikan kecepatan informasi terupdate untuk berbagai hal, mulai dari informasi berita terkini, trend fashion, informasi selebriti favorit dan sebagainya. banyak perusahaan melakukan berbagai cara dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen, agar membentuk citra produk yang baik, sehingga memungkinkan lebih banyak konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Maka promosi iklan pada media sosial banyak disukai oleh perusahaan untuk mengiklankan produk/jasa sebab memiliki perkembangan dan kemajuan yang pesat. Terlebih itu banyaknya masyarakat zaman sekarang memanfaatkan teknologi untuk berbelanja online oleh sebab itu komunikasi yang tepat akan membantu meningkatkan kesadaran merek dengan baik dibenak konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis untuk

dapat membedakan produknya dengan produk kompetitor lain.

Konsep pemasaran memang menghendaki terjalinya komunikasi yang baik antara pihak produsen dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar, adanya sistem informasi pemasaran dan layanan konsumen. Tim pemasar juga harus mempromosikan dengan membuat iklan yang kreatif mulai dari alur, pemilihan isi pesan, slogan, bintang iklan dan memilih media yang tepat sebagai tempat promosi (Malihah & Meilania, 2023). Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya pilihan media sosial yang tersedia saat ini dan mudahnya membuat akun menjadikan media sosial sebagai media favorit. Dengan meningkatnya pengguna Instagram sebagai salah satu media sosial, menyebabkan munculnya berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya secara cepat melalui selebriti-selebriti ternama yang ada di

akun instagram saat ini (Soesatyo & Rumambi, 2013).

Kegiatan pemasaran dengan celebrity endorser menjadi tawaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian lebih oleh khalayak atau masyarakat dan memberikan persepsi pada konsumen terhadap produk yang digunakan selebriti tersebut dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Tugas utama endorser adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara mereka dengan produk periklanan, sehingga muncul sikap yang positif dari konsumen dan menciptakan citra yang baik dimatanya (Soesatyo & Rumambi, 2013).

Kepopuleran dan daya tarik Celebrity Endorser diharapkan dapat memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat, terutama mahasiswa. Untuk itu target iklan melalui media sosial adalah dari kalangan remaja hingga dewasa awal, atau bisa dikatakan anak muda. Sebagai generasi muda, mahasiswa merupakan bagian dari promosi melalui media sosial, dan

menjadi media pilihan mahasiswa untuk berekspresi dan mencari informasi.

Keadaan pandemi yang melanda membuat masyarakat bertindak bagaimana cara bisnis tetap bertahan dengan berfokus menggunakan kegiatan pemasaran yang bersifat offline dan online. Sedangkan di masa pandemi COVID-19 munculnya online shop menjadi solusi utama sebuah bisnis perusahaan agar bertahan di masa pandemi COVID-19. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen tentu dicermati apakah ada daya atau kekuatan yang timbul akibat kegiatan *endorsement* yang trend saat ini. Tidak dapat dipungkiri digitalisasi dibidang pemasaran terutama dengan adanya online shop tentunya akan berdampak juga terhadap minta masyarakat berbelanja di toko secara langsung atau di pasar (Hidayati et al., 2023).

Endorsement sebagai saluran komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan atribut kepopuleran, kepribadian dan status sosial selebrit tersebut (Bin et al., 2018). Sehingga semakin besar kesadaran suatu merek dibenak

konsumen, maka akan semakin kokoh sebuah merek tertanam dibenak konsumen, membuat merek tersebut semakin berpeluang untuk dipertimbangkan saat membeli dan semakin besar kemungkinannya oleh konsumen (Wasil, 2018).

Pada penelitian terdahulu memuat pada penelitian Hera Wati dalam judul “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity *Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi” Dengan adanya selebgram selebgram membuat mahasiswi lebih mudah mengetahui akun online shop, dan membeli secara online tanpa harus bepergian keluar rumah. Mahasiswi juga mengakui bahwa mereka membeli produk karena terlihat bagus ketika digunakan selebgram. Mahasiswi membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya juga berada pada kategori cukup sering. Mahasiswi memberikan skor tinggi pada pernyataan tertarik melihat barang-barang yang digunakan oleh selebgram, terutama pada produk make up yang direview, mereka juga membeli produk online shop

yang dipromosikan oleh selebgram yang mereka ikuti

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah endorser berperan langsung dalam niat beli atau apakah endorser pertama-tama membentuk kesadaran produk (*awareness*) dan kemudian mempengaruhi niat beli. Maka selepas itu anggapan dasar dalam penelitian ini adalah disebabkan pandemi COVID-19 yang berdampak buruk terhadap perekonomian, banyaknya pengusaha yang mengalihkan proses pemasaran produk mereka dengan menggunakan *public figure* dalam membantu dalam memperkenalkan produk/jasa yang mereka punya kepada khalayak ramai. Namun keberadaan *endorsement* dapat dibuktikan efektif apabila berhasil membuat masyarakat menyadari keberadaan produk dan membuat keputusan pembelian dan bisa menjadi angin segar untuk para UMKM.

Maka dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

- pembelian mahasiswa di masa pandemi COVID-19?
2. Apakah *endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di masa pandemi COVID-19?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Sehingga dapat menjadi penelitian kebaruan dan melengkapi dari penelitian sebelumnya dimana sebagai acuan pada penelitian yang berhubungan dengan *endorsement* dan memberikan wawasan dan pengetahuan untuk pelaku endorser dan masyarakat.

Endorsement

Endorsement merupakan orang yang berpengaruh positif di masyarakat dan diakui oleh masyarakat karena melakukan hal-hal positif (Anggelia Siringoringo, 2021). Dengan kata lain, *endorsement* adalah saluran komunikasi merek di mana selebriti bertindak sebagai juru bicara dan mempromosikan merek dengan segala atribut popularitas selebriti,

brand ambassador (duta merek), kepribadian, dan status sosial.

Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan merek untuk membuat konsumen tambahan memikirkan kategori produk tertentu dan menunjukkan betapa mudahnya memunculkan namanya. Selain itu, kesadaran merek merupakan aspek fundamental dari ekuitas merek. (Herdana, 2020). Kesadaran merek oleh bahwa dalam hal ini tercermin dari kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dalam berbagai kondisi sehubungan dengan peningkatan kesan yang diingat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen membuat keputusan. Konsumen yang mengambil keputusan, membeli dan mengkonsumsi produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Suharno, 2019). Perilaku konsumen adalah perilaku yang secara langsung terlibat dalam perolehan dan pengambilan keputusan produk dan jasa dan termasuk proses pengambilan

keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hak pembelian konsumsi, dan penghentian konsumsi barang jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu. (Fandy Tjiptono, 2016).

Untuk itu hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian, adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H0 : *Endorsement* dan *brand awareness* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di masa pandemi COVID-19

H1 : *Endorsement* dan *brand awareness* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di masa pandemi COVID-19

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan jenis

penelitian kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen guna mengetahui hubungan atau pengaruh suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya. Pengumpulan data melalui sampel dari populasi dengan metode survei dengan menyebarluaskan kuesioner kepada sejumlah responden dan pengolahan statistic yang relevan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel bagi minat beli mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura yang berjumlah sebanyak 232 orang. Adapun dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan skunder. Analisis data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian diolah dengan pendekatan statistik dengan analisis regresi linier berganda,

koefisien determinasi, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f.

Melalui kuesioner maka diperoleh daftar data responden, jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut gambaran jawaban responden dan hasil jawaban kuesioner.

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequen cy	Perce nt
Laki-	23	30.7
Laki		
Perempu an	52	69.3
Total	75	100.0

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari 75 responden sekitar 30,7% responden berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 23 orang, serta sebesar 69,3% responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 52 responden berjenis kelamin perempuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa dari 30 butir pernyataan untuk masing-masing variabel *endorsement* (X_1), variabel *brand awareness* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator variabel *endorsement* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1888$ atau memiliki nilai $Sig. < \alpha = 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner adalah valid atau layak dalam mendefinisikan variabel *endorsement* (X_1), variabel *brand awareness* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Setelah melakukan uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Berikut hasil Uji Reliabilitas penelitian. bahwa nilai Alpha Cronbach berada pada angka 0,891, 0,817 dan 0,730. Dapat disimpulkan bahwa total 30 butir item pernyataan yang diajukan sudah reliabel sebab nilai alpha $> 0,60$

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data tiap variabel penelitian distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50272091
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.073
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh hasil bahwa nilai $\text{Sig.} = 0,200 > \alpha = 0,1$. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan memperhatikan besarnya nilai

Tolerance dan besarnya VIF (*variance inflation factor*)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

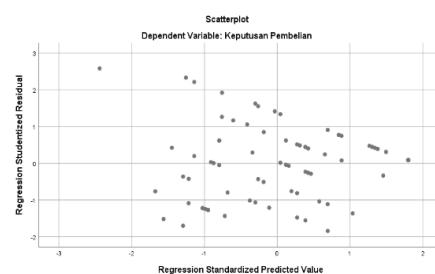
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand awareness</i>	.437	2.288
<i>Endorsement</i>	.437	2.288

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *endorsement* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) adalah sebesar $2,288 < 10$ dan nilai Tolerance = $0,437 > \alpha = 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot



Gambar 1. Hasil Scatterplot

Berdasarkan Scatterplot diatas, diketahui bahwa tidak terbentuk ada pola tertentu (bergelombang, melebar

kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji T

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) variabel pengaruh *endorsement* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut hasil uji parsial (uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.680	.000
<i>Endorsement</i>	1.002	.320
<i>Brand awareness</i>	3.206	.002

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4 diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $\text{Sig.} = 0,320 > \alpha = 0,10$. dan nilai $T_{\text{hitung}} = 1,002 < T_{\text{Tabel}} = 1,666$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial *endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- Sementara itu, pada hasil hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $\text{Sig.} = 0,002 < \alpha = 0,10$ dan nilai $T_{\text{hitung}} = 3,206 > T_{\text{tabel}} = 1,666$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *endorsement* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji simultan (uji F):

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

(Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	18.433	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 18,433 > F_{tabel} = 2,38$ atau nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,10$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *endorsement* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 6. Hasil Koefisien

Determinasi (R^2)

Model			Adjus ted R Square	Error Estim ate	Std.
	R	Square			
1	.58	.339	.320	1.523	
		2 ^a		45	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Diketahui nilai R Square sebesar 0,339. Hal ini berarti variasi variabel *endorsement* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2)

dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *endorsement* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Regresi Berganda

Model	Unstandar dized Coefficient		Standard ized Coeffici ents
	B	Std. Erro r	Beta
1 (Consta nt)	7.877	1.683	
<i>Endorse ment</i>	.041	.041	.145
<i>Brand awarene ss</i>	.288	.090	.465

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berikut persamaan Regresi Liniear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\ = 7.877 + 0,041X_1 + 0,288 X_2 + e$$

Model regresi di atas menyatakan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar sebesar 7,877, artinya bahwa apabila variabel *endorsement* dan *brand awareness*

nilai konstantanya 0 maka nilai keputusan pembeliannya adalah sebesar 7,877. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *endorsement* bernilai positif sebesar 0,041 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1 variabel *endorsement* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,041. Dan nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif sebesar 0,288 yang berarti bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1 variabel *brand awareness* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,288.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *endorsement* bahwasanya tidak terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dan berdasarkan hasil penelitian secara parsial *brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian secara simultan

endorsement dan *brand awareness* artinya positif dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *endorsement* dan *brand awareness* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan untuk mahasiswa/i sekarang lebih selektif dalam membeli produk dari *endorsement* serta dapat mempriorotaskan produk yang ingin dibeli sesuai kebutuhan. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian bidang kajian pemasaran dan menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityasari, N. (2015). *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Karya Tulis Ilmiah. Universitas Airlangga, Surabaya.

- Arianto, B. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 106-126.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers.)
- Bin, M., Arifin, S., Islam, U., & Sunan, N. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*. 42.
- Fenomena Endorsement pada Instagram*. (n.d.).
- Hidayati, Y., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2023). Pengaruh pasar digital terhadap omset penjualan pakaian di Pasar Batuah Martapura. *Dinamika Ekonomi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).
- Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 12(1), 220–232. <https://doi.org/10.33366/jisi.p.v12i22612>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasing intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359-376.
- Ervina. (2018). *Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
- Maulidar, M., & Irma, A. (2017). Peran Celebgram Endorser Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(1), 30-40.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi,

- Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 2(2), 365-371.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2).
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau Dari Sisi Konsumen Muslimah. *JEVIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 87-106.
- Margono, S. (2009) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89.
- Sauqi, Muhammad.(2019) Fiqih Muamalah dalam jual beli. Martapura.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co- branding perspective. *European journal of marketing*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Situmorang, J. R. (2008). Mengapa Harus Iklan?. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)).

Rukin, S. P. (2019) *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2016).
Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Wardana, S. K. (2016). Fenomena *Endorsement* Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram.
Doctoral Dissertation, (Fenomena Endorsement Pada Instagram, n.d.)

Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.