

Pengaruh penggunaan *selebgram* pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara *online*

Maiyulia Nurman^{1*}, Yunita Engriani¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

Abstract

This study aims to analyze: (1) the effect of using a selebgram as an endorsement on purchase intention (2) the effect of consumer attitudes on purchase intention. This type of research is a causative descriptive study. This research was conducted in the city of Padang. The population in this study were students of Padang State University who have an Instagram account. The sample used was 150 people using purposive sampling technique. The type of data in this study is primary data. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 16. The results of this study indicate that: (1) endorsement has a positive and significant effect on purchase intention (2) consumer attitudes have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Endorsement, attitude, intention

How to cite: Nurman, M & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan *selebgram* pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara *online*, 2(4), 161-166. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02100340>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

*Correspondent author: nmayyulia23@gmail.com

Pendahuluan

Selebriti *endorsement* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebriti *endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Prandhan *et al*, 2014). Pemakai selebriti *endorser* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan.

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010; Fleck *et al.*, 2012). Penggunaan komunikator *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Pradhan *et al.*, 2014; Rifon & Choi, 2012; Shafiq & Zia ur reham, 2011).

Eisend & Langner (2010) menyatakan bahwa daya tarik serta kredibilitas keahlian seorang selebriti *endorser* mampu mempengaruhi sikap konsumen atau perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi. Pemilihan konsumen atau calon pembeli terhadap suatu produk atau merek dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan atau selebriti *endorser* tersebut (Fleck *et al.*, 2012). Untuk melihat minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam pembelian produk atas pengaruh selebriti *endorsement*. Survey dilakukan kepada 20 orang Mahasiswa Universitas Negeri Padang, dimana pada survey diatas menunjukkan bahwa 75% responden mengaku bersedia membeli produk yang di endorse selebgram, Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa kekuatan atau power dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Disamping itu terdapat 85% responden yang tertarik dengan produk-produk yang di endorse selebgram dari pada produk yang dijual di offline store (toko). Seperti yang disampaikan sebelumnya oleh Eisend & Langner (2010) Menyatakan bahwa Daya tarik serta kredibilitas keahlian seorang selebriti *endorser* mampu mempengaruhi sikap konsumen atau perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi, dijawab 65% responden bersedia mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang di endorse selebgram, dan terdapat 40% responden kurang memberi masukan kepada orang lain mengenai produk yang di endorse selebgram.

Howard dalam Durianto dan Liana (2004) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pertanyaan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Wijaya & Teguh, 2012).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Minat beli pada dasarnya tidak terlepas dari kajian keputusan pembelian karena sebelum seseorang melakukan pembelian, ia akan melewati tahap dimana akan merasakan minat terhadap suatu produk yang di tawarkan.

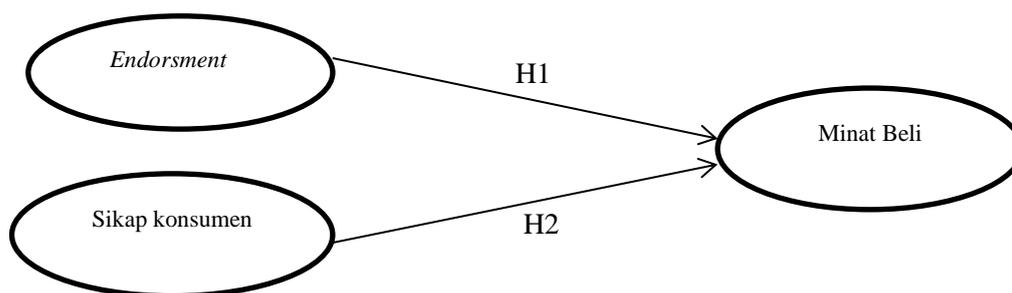
Menurut Shimp (2010), endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Endorsement atau endorser merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa endorsement adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talen yang dimiliki oleh selebrity tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pada saat ini penggunaan Celebrity Endorser sangat menjadi sorotan di media sosial intagram karena memudahkan Celebrity Endorser mempromosi atau mengiklankan suatu produk dengan mengupload foto atau video produk yang bersangkutan kedalam akun pribadi selebrity atau biasa disebut pada sekarang ini selebgram.

Endorsement memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) dalam Dewa (2018) yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*). *Visibility*: Selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik. Biasanya selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan. *Credibility*: persepsi masyarakat terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti endorser sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat. Terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh endorser, sedangkan kepercayaan menunjukkan seberapa jujur endorser dalam membawakan sebuah iklan. *Attraction*: terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan (*likability*) merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari endorser dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya. Sedangkan kesamaan (*similarity*) merupakan kesamaan gambaran emosional endorser dalam iklan. *Power* yaitu besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008:124) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada pratik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Mar'at (1982) dalam Martono (2010), *Cognitive component*. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep, misalnya pengetahuan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang obyek atau pun keyakinan evaluative. *Affective component* adalah emosional seseorang. Seperti perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu situasi, obyek orang atau konsep. *Conative component*. kecendrungan kecendrungan bertingkah laku atau hendak bertingkah laku terhadap suatu obyek. Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka dilakukan sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan analisis data di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan metode penelitian kausatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menentukan sebab serta akibat. Melakukan penyebaran kuesioner, dimana kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan terstruktur yang dijawab oleh responden yang berkaitan dengan *endorsement*, sikap konsumen, dan minat beli. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan jumlah sampel 150 orang. Penelitian jumlah sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil semua jumlah populasi yang ada. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi data yang disesuaikan dengan tabulasi data diketahui deskriptif umum dari masing-masing responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Umum Responden

| No | Fakultas | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------------------------------|------------|------------|
| 1 | Fakultas Bahasa dan Seni | 29 | 19,33% |
| 2 | Fakultas Ekonomi | 26 | 17,33% |
| 3 | Fakultas Ilmu Keolahragaan | 19 | 12,67% |
| 4 | Fakultas Ilmu Sosial | 14 | 9,33% |
| 5 | Fakultas Ilmu Pendidikan | 6 | 4% |
| 6 | Fakultas MIPA | 24 | 16% |
| 7 | Fakultas Pariwisata dan Perhotelan | 5 | 3,34% |
| 8 | Fakultas Teknik | 27 | 18% |
| JUMLAH | | 150 | 100 |

Sumber: Data Kuesioner 2019

Berdasarkan perhitungan uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3640 maka pernyataan dikatakan valid. Dari 22 item pernyataan yang tertera, tidak ada pernyataan yang dihilangkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|------------|
| Minat beli (Y) | 0,876 | Reliabel |
| Endorsement (X ₁) | 0,877 | Reliabel |
| Sikap konsumen (X ₂) | 0,775 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Minat beli adalah 0,876, instrumen *Endorsement* 0,877 dan instrumen Sikap konsumen 0,775. Dengan demikian dapat disimpulkan semua instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

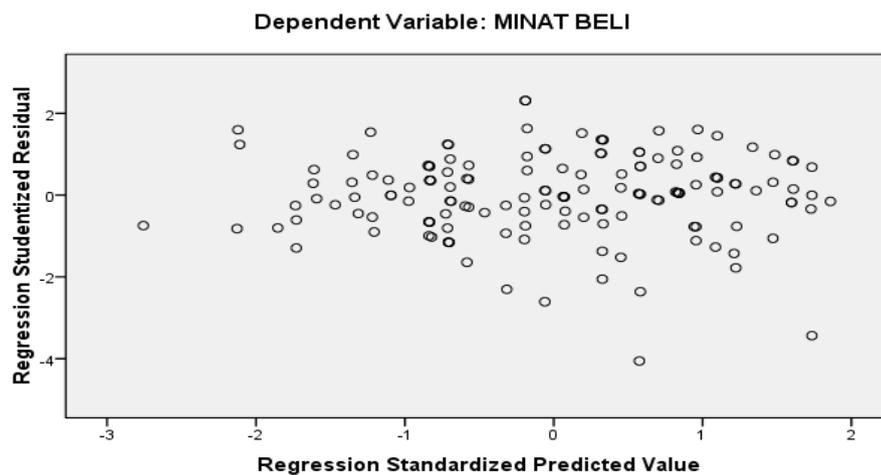
| Variabel | <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | <i>Asymp. Sig (2 tailed)</i> | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------|
| Minat beli (Y) | 1,073 | 0,200 | Normal |
| Endorsement (X1) | 1,422 | 0,035 | Normal |
| Sikap konsumen (X ₂) | 1,002 | 0,267 | Normal |

Berdasarkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, didapat bahwa untuk masing-masing variabel diperoleh probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yaitu *Endorsement* memiliki signifikan 0,035 variabel Sikap konsumen memiliki signifikan 0,267 dan variabel Minat beli memiliki tingkat signifikan 0,200. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Variabel | <i>Colinearity Statistics</i> | |
|--------------------|-------------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| <i>Endorsement</i> | 0,401 | 2,492 |
| Sikap konsumen | 0,401 | 2,492 |

Tabel 5 dapat diperoleh informasi bahwa kedua variabel independen memiliki angka VIF 2,492 yang memenuhi kriteria VIF < 10. Maka tidak terdapat korelasi antara variabel bebas, atau variabel independen bebas multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Output pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis dengan menggunakan regresi berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Regresi

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | T | <i>Adjusted R Squared</i> | <i>F</i> _{hitung} | <i>Sig.</i> |
|----------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------|---------------------------|----------------------------|-------------|
| | B | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | | | |
| | (Constant) | 6,746 | 1,760 | | | | |
| 1 <i>Endorsement</i> | 0,462 | 0,078 | 0,489 | 5,887 | | | 0,000 |
| Sikap konsumen | 0,441 | 0,112 | 0,326 | 3,923 | | | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,746 + 0,462 X_1 + 0,441 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut: (a) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 6,746, artinya jika *endorsement* (X_1) dan sikap konsumen (X_2) bernilai tetap, maka nilai minat beli adalah 6,746. (b) Nilai koefisien regresi (β) dari *endorsement* (X_1) yang diperoleh bernilai positif yakni 0,462, jika nilai *endorsement* mengalami 1 satuan dengan asumsi sikap konsumen bernilai tetap, maka minat beli mengalami kenaikan nilai sebesar 0,462 satuan. Hal ini menunjukkan jika *endorsement* meningkat maka minat beli juga akan meningkat. (c) Nilai koefisien regresi (β) dari sikap konsumen (X_2) yang diperoleh bernilai positif yakni 0,441, jika nilai sikap konsumen mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi *endorsement* bernilai tetap, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan jika sikap konsumen meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

Untuk mengetahui kebenaran model koefisien regresi, maka dilakukan uji kelayakan model dengan menggunakan uji F atau uji Simultan, dan dapat diketahui apakah model dapat digunakan untuk menginterpretasikan bahwa variabel *endorsement* (X_1) dan sikap konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan mengetahui signifikansi F_{tabel} . Untuk melakukan uji F tersebut digunakan analisis Anova dengan menggunakan program SPSS Versi 16.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 19 diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung} = 106,890$ dengan $Sig.0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *endorsement* (X_1) dan sikap konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) untuk melakukan pembelian secara *online*, pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 dengan menggunakan SPSS Versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa UNP. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai $Sig.0,00 < 0,05$ yang berarti *endorsement* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa unp. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi *endorsement* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Sikap konsumen terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa UNP. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai $Sig.0,000 < 0,05$ yang berarti Sikap konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa UNP. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti jika sikap konsumen meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 5 dapat dilihat *Adjusted Rsquare* 0,587 artinya kontribusi variabel *endorsement* dan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* adalah 58,7%, sedangkan 41,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan pembahasan yang ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian. Hasil dari analisis yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa variabel *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa UNP. Hal ini dapat dilihat melalui uji t pada Tabel 5 nilai $Sig.0,000 < 0,05$

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa kekuatan atau power dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan diperkuat dengan pernyataan Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampaian pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa UNP. Hal ini dapat dilihat melalui uji t pada Tabel 5. Nilai $Sig.0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ulum (2019) mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya apabila sikap konsumen

yang di tunjukan semakin baik, berarti konsumen percaya pada suatu produk dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Referensi

- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *Proceedings of Management*, 3(2)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta*: Rineka Cipta. Pakistan: University of Faisalabad.
- Dewa, Chriswandana. Bayu. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8,(1):1-9
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Fleck, N., et al. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Hermawan, K. (2002). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Idris. (2014). Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Padang: FE UNP.
- Irpansyah, Muhamad Alvi., Asep, M. Ramdan., & R. Deni, Muhammad Danial. (2019). Dampak dari Kekuatan dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instagram. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN 2337-3067
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persanda.
- Lucas, Darrel Blaine & Stuart, Henderson Britt. (2003). *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Cooleh Kartika Mandasari. New York: Toronto-London
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior, *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Martono, Agung. Ndaru, (2016). Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Cofee Shop Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran*, 9(1),1-31
- Nugroho J, Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pamungkas, A. (2014). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Pada Handphone Merek Nokia). Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prabowo, Yanuar Widi, (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Jurnal administrasi dan bisnis*, 14(2).
- Pratiwi, Andika Lina. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Repository Makassar*: UIN Alauddin Makassar.
- Sunny, S., & Hani, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Iklan Mie Sedaap dengan Celebrity Endorser Edwin Lau). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta
- Wijaya, Petra Surya Mega & Teguh, Christina. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana*, 7, 147-160. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Zafar, Q. (2010). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–6.