

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP CHAMPIONSTEALL.ID*)”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:  
ERIK WIKATANAZAL  
NPM 21701081229**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* championsteall.id. Dengan melakukan aktivitas pemasaran yang tepat di Instagram dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan *online shop*. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh data dari konsumen. Dalam penelitian ini kriteria responden yaitu responden harus menjadi pengikut, dan pernah mengunjungi *online shop* championsteall.id dengan jumlah sampel yang direncanakan sebanyak 85 orang. Teknik analisis data dengan bantuan SPSS 26 *For Windows* menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Simultan, Uji Parsial dan Uji Koefisien Determinasi untuk menguji pengaruh variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Iklan Instagram, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser and Instagram Ads on Purchasing Decisions on online shop championsteall.id. By carrying out appropriate marketing activities on Instagram can be useful for making purchase decisions so that it will increase online shop sales. This research was conducted in Malang City using a questionnaire as a research instrument to obtain data from consumers. In this study, the criteria for respondents were that respondents had to become followers, and had visited the online shop championsteall.id with a planned sample size of 85 people. Data analysis techniques with the help of SPSS 26 For Windows using Multiple Linear Regression Analysis, Simultaneous Test, Partial Test and Test of the Coefficient of Determination to test the effect of independent and dependent variables. The results showed that the variables Celebrity Endorser and Instagram Ads had a simultaneous effect on purchasing decisions. The results of this study also indicate that there is a partial influence between the Celebrity Endorser and Instagram Ads on purchasing decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Instagram Ads, Purchase Decisions.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

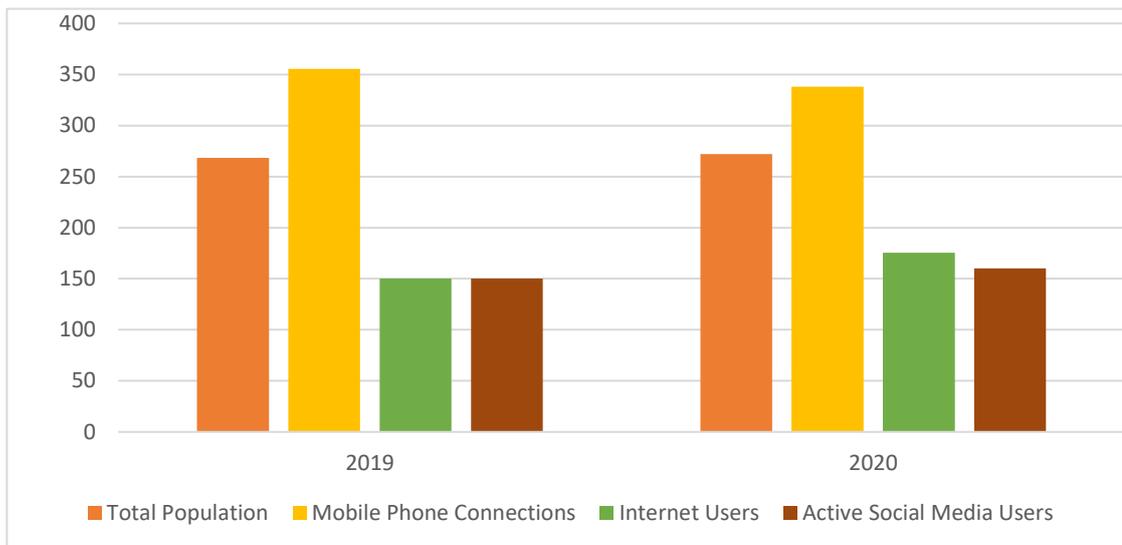
### 1.1 Latar Belakang

Bisnis *online* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali. Hal ini terjadi karena berkembangnya internet dan penggunaan internet yang mudah diakses melalui *gadget*. Perkembangan ini dapat dibuktikan banyak yang menawarkan barang hingga jasa dengan internet. Para pebisnis menggunakan kesempatan ini dengan maksimal untuk memperoleh keuntungan yang besar (Putra, 2020).

Penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data para penelitian lembaga *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2019 - 2020, statistik pengguna internet di Indonesia berada pada kisaran 196.714.070 atau sekitar 73,7% dari total jumlah penduduk. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa, yaitu sekitar 55.73% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui duniamaya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Masyarakat tidak perlu bersusah payah pergi keluar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu lintas hingga mengantri untuk membayar demi membeli satu set baju keluaran terbaru merk ternama, dan kini *online shop* memanjakan masyarakat dengan menghemat energi mereka barang sampai ditempat tujuan hanya dengan duduk manis didepan *gadget-gadget* yang dimiliki. Pada saat ini media sosial menjadi sebuah ladang bisnis untuk meraup keuntungan sebesar – besarnya dalam menjalankan bisnisnya dengan menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *Online Shop* atau toko virtual yang menjual produknya secara *Online* (Zahra, 2018).

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut data reportal digital 2020, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Berikut ini terdapat gambar yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020:

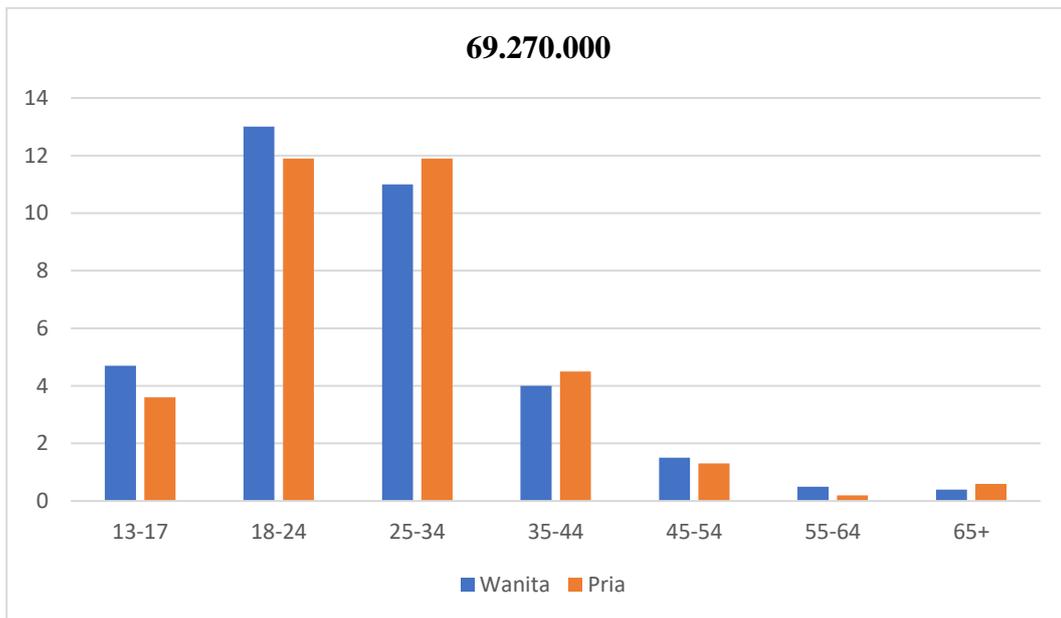


**Gambar 1.1 Grafik Data Pengguna Media Sosial (Dalam Juta)**

Sumber: Data Reportal Digital (2020)

Berdasarkan gambar di atas, ada sebanyak 160 juta pengguna aktif media sosial di Negara Indonesia dengan persentase 59% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2019, pengguna aktif media sosial mencapai 150 juta yang dipersentasekan sekitar 56%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 3% dalam setahun dengan penambahan sekitar 10 juta pengguna aktif media sosial.

Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat didalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Hal ini bisa dilihat dari ringkasan pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.2 Grafik Data Pengguna Instagram (Dalam Juta)**

Sumber: Napoleoncat (2020)

Menurut gambar 1.2, ada sebanyak 69.270.000 pengguna aktif media sosial Instagram dinegara Indonesia pada tahun 2020. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 69.270.000 pengguna terbagi dalam golongan beberapa usia, pada usia 13-17 tahun pengguna Instagram pria sebanyak 3.600.000 dan pengguna wanita sebanyak 4.800.000, pada usia 18-24 tahun pengguna Instagram pria sebanyak 12.000.000 dan pengguna wanita sebanyak 13.000.000, pada usia 25-34 tahun pengguna Instagram pria sebanyak 12.000.000 dan pengguna wanita sebanyak 11.000.000, pada usia 35-44 tahun pengguna Instagram pria sebanyak 3.900.000 dan pengguna wanita sebanyak 4.100.000, pada usia 45-54 tahun pengguna Instagram pria sebanyak 1.400.000 dan pengguna wanita sebanyak 1.600.000, pada usia 55-64 tahun pengguna Instagram pria sebanyak 360.000 dan pengguna wanita sebanyak 410.000 dan

pada usia 65+ tahun pengguna Instagram pria sebanyak 670.000 dan pengguna wanita sebanyak 430.000.

Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi masyarakat atau calon konsumen *Celebrity Endorser* dan juga Iklan Instagram Berguna membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian sehingga calon konsumen menjadi lebih yakin.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dengan toko yang berbasis pada dunia virtual yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung maka akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik wardah dan keputusan pembelian

kosmetik wardah. Serta dalam penelitian Dewa (2018) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihite (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *product quality*, *Celebrity Endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *product quality*, *Celebrity Endorser* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan).

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Iklan Instagram, dalam penelitian Dewi (2018) menyatakan bahwa Variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *klik-through* pada iklan *online* melalui instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. Serta dalam penelitian Ikhsan Lubis (2016) yang menyatakan bahwa media Iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian Susanti dan Dyatmika (2020) yang menyatakan bahwa Iklan Instagram berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan pada *online shop* [championsteall.id](http://championsteall.id), [championsteall.id](http://championsteall.id) merupakan salah satu *Online Shop* yang memasarkan produk khususnya Pakaian *branded* *sis export* dengan melalui iklan. Berbagai iklan ditayangkan oleh [Championsteall.id](http://Championsteall.id) untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu pangsa pasar yang besar [Championsteall.id](http://Championsteall.id) harus bisa menjaga

kualitas produknya agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut. Untuk itu Championsteall.id menggunakan ide kreatif dalam mempromosikan produknya dengan salah satunya menggunakan *Celebrity Endorser* yang lumayan dikenal oleh target konsumen yaitu Dika. Dipilihnya *Endorser* dari kalangan selebgram lokal dikarenakan biaya yang tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan *Celebrity Nasional*, tampilan fisik dan karakter non fisik selebgram membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, dan kepopuleran *Celebrity Endorser* (Selebgram) dapat lebih menarik perhatian target konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Untuk selebgramnya itu sendiri, yang dipilih oleh Championsteall.id sebagai *Endorser* adalah Dika (@dika\_bj) yang merupakan Selebgram lokal Malang yang sudah mempunyai 828 Ribu *followers* (pengikut) di Instagram.

Selain itu Championsteall.id juga menggunakan iklan Instagram untuk memperluas jangkauan target konsumen. Dipilihnya iklan Instagram dikarenakan biaya yang cukup murah dan juga layanan ini dapat membantu Championsteall.id untuk memasarkan produknya melalui Instagram dengan cepat dan tepat sasaran sehingga banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat Iklan Instagram tersebut.

Penelitian ini menghasilkan luaran berupa model pengambilan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian

## **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Online Shop Championsteall.id*)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimanakah model keputusan pembelian konsumen pada *championsteall.id*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis model keputusan pembelian konsumen pada *championsteall.id*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dapat diketahui manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori promosi. Sekaligus dapat menambah pengetahuan, pengalaman dalam membuat penelitian serta untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. Bagi Perusahaan (*Online Shop*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan (*Online shop*) dalam upaya meningkatkan penjualan melalui media sosial *marketing*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Iklan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 85 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Sedikitnya sampel yang diambil oleh peneliti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.
3. Dalam proses pengambilan data masih terdapat jawaban responden yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pendapat, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap

responden atau juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

4. Penelitian ini hanya meneliti *celebrity endorser* dan iklan Instagram yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, harga dan citra merek.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

- a. *Celebrity Endorser* dari championsteall.id dapat dikatakan baik secara keseluruhan bagi responden, saran dari peneliti adalah championsteall.id lebih memaksimalkan lagi penggunaan *celebrity endorser* supaya lebih banyak konsumen yang tertarik terhadap produk championsteall.id ataupun menambahkan dari tokoh pendukung lainnya (*celebrity endorser*) yang sedang naik daun atau sedang terkenal di masyarakat agar iklan yang telah dilakukan dapat tersebar dengan luas.
- b. Iklan Instagram juga dapat dikatakan baik secara keseluruhan bagi responden, saran dari peneliti bagi pihak championsteall.id adalah lebih meningkatkan keaktifan di media sosial Instagram sebagai media periklanannya, sehingga dapat menjangkau konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya sudah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor faktor lain yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arep, Ishak dan Hendri Tanjung. 2003. "Manajemen Motivasi". Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)". <https://www.apjii.or.id>, diakses pada tanggal 22 November 2020 Pukul 10.19
- Assauri, Sofjan. 2015. *Customer Service* yang Baik landasan Pencapaian *Customer Satisfaction*, Manajemen Usahawan Indonesia, No.01/TH XXXII, pp. 25-30
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S., 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleholeh Jogja Scrummy" AMIK BSI Yogyakarta

Dewi, Adhita Maharani. 2018. "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal". Jurnal Vol. 3. No. 1, April 2018 hal 1-22.

Fandy, Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa, Bayu Media Publishing, Sleman

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.

Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro". Hal 110

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hussein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Indrawan dan Yaniawati. 2016. "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan (Revisi)". Bandung:PT Refika Aditama.

Kemp, Simon. 2020. "Digital 2020 : Indonesia". <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses pada tanggal 27 November 2020 pukul 09.13

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid kesatu.  
Edisi kedua belas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT  
Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta:  
Salemba Empat.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan  
Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Vans” Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahdi, Ikramullah. 2018. “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung  
Komunikafe Di Makassar”. Uin Alauddin Makassar
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam  
Perspektif Global.Prenada. Jakarta
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Terjemahan oleh Lina  
Salim Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Napoleoncat. 2020. “Instagram *Users in* Indonesia”.  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/05>,  
diakses pada tanggal 07 Desember 2020 pukul 16.07
- Nasrullah. 2015. Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan  
Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Nuraini, Alfiyah. 2015. “Dalam Penelitiannya Berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang” Universitas Negeri Semarang.
- Pontoh, Yusan Gamaro. 2016. “Dalam Penelitiannya Berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevitaparce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier Bb Cream Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung” Universitas Lampung.
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dari Produk Sampo L’Oreal Pada Konsumen Wanita. *Marketing*, 3(7), 1870–1885.
- Prastyanti, Gita. 2017. “Pengaruh Penggunaan *Celebgram* (*Celebrity Endorser* Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram” Universitas Lampung.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. Analisis Data Dengan SPSS. Malang. BPFE Universitas Islam Malang.
- Putra, Eko. 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman)”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 3, September 2020: 467- 474
- Sangadji, E.M., Supiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta-ta: CV Andi.

Setiawan, Rio. 2011. “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Media Iklan Televisi Dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Program Periklanan Produk Indosat Im3” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Shimp, Terence A, 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid II ( edisi 5), Jakarta: Erlangga

Sihite, Bonar Frans. 2019. “Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Wilayah Tangerang Selatan” Universitas Pamulang.

Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2008. Metode penelitian bisnis. Bandung: alfabet

Sulistyo, dina.2012. Pengaruh agnes monica sebagai celebritu endorser terhadap pembentukan brand image Honda vario.Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1 Jauari 2012 Hal. 1 – 12

Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indah.

Sumarwan, Ujang. 2011. Prilaku Konsumen Teori dan Pencapaiannya Dalam Pemasaran: Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanti, Susi dan Wisnu Dyatmika. 2020. “pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk wardah (studi kasus pada follower Instagram wardah beauty)“. Jurnal Vol 1 No 1, Desember 2020 hal 401.

Swasta, Basu. 2006. Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

Terence A, Shimp. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA. 1 (3).2303-1174.ISSN 2303-1174.