

**DAMPAK DARI KEKUATAN DAN POPULARITAS SELEBGRAM TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK MODE LOKAL DI INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)**

Muhamad Alvi Irpansyah¹,
Asep M. Ramdan²,
R. Deni Muhammad Danial³

¹²³ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

E-mail: irpanalvi24@gmail.com¹ amr37ramdan@gmail.com² rdmdanial@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh kekuatan dan popularitas seorang selebgram terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kekuatan, popularitas dan minat beli berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Vennya setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Total pengaruh sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kekuatan, Popularitas, Selebgram, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli

ABSTRACT

The study aims to determine about the effect of selebgram power and visibility to purchase intention on local fashion product in instagram, as well as to see how much the influence of selebgram power and visibility to purchase intention partially or simultaneously. The method use in this research is descriptive verifictive and quantitative approaches with multiple linear regression as a data analysis technique. Research result obtained show that power, visibility and purchase intentions in the good category. The magnitude of the effect of selebgram power and visibility on purchases intention on instagram by Rachel Vennya after testing simultaneously and partially have a positif and significant influence. It's amounted to 48,2%, while the remaining 51,8% are influenced by other variables not examined in this research.

Key Words: Power, Visibility, Selebgram, Celebrity Endorsement, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh sangat pesat, dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data pada ekonomi kompas yang diakses pada hari Senin, 08 Oktober 2018 merupakan hasil survey dari APJII mengungkapkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (Rakhma, 2018). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yakni instagram. Instagram kini menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, dilansir dari data Tekno Liputan 6 yang diakses pada hari Rabu, 10 Oktober 2018 bahwa total pengguna instagram yang melakukan *login* sampai dengan bulan juni 2018 mencapai 1 milyar pengguna dari seluruh dunia (Jeko, 2018). Kini instagram juga telah dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berniaga dan menjadi seorang wirausahawan dengan membuat akun dagang pada instagram yang kini mengakibatkan banyaknya akun *online store* pada instagram.

Minat beli konsumen pada *online store* di Instagram sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, dikarenakan konsumen kurang memiliki keinginan untuk mengetahui produk *online store* pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen (Abbas dan Afshan, 2018), (Prabowo, 2014), (Pamungkas, 2014). Strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan meningkatkan daya tarik iklan pada instagram salah satunya dengan strategi *endorsement*, dengan kata lain semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk tersebut (Suharto, 2016). Sehingga mengakibatkan promosi dengan menggunakan selebriti akan

memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk (Apejoye, 2013), (Stephanie, dkk, 2013)

Produk yang paling sering diiklankan dengan cara *endorsement* dalam instagram adalah produk mode dikarenakan tren industri mode lokal dewasa ini bertumbuh dengan pesat (Gareta, 2018). Mesz_id merupakan salah satu *online store* yang menjual produk mode lokal pada instagram dan turut bekerjasama dalam melakukan promosi dengan cara *endorsement* kepada *celebrity* atau selebgram salah satunya adalah dengan Rachel Vennya. Rachel Vennya dipilih karena menurut data pada brilio.net yang diakses pada hari Rabu, 10 Oktober 2018, mengungkapkan bahwa Rachel Vennya adalah selebriti instagram ternama yang telah memiliki 2.900.000 pengikut pada akun instagramnya (Akmala, 2018) yang dapat membangun kepercayaan pengikutnya, dengan demikian konsumen produk mode lokal seringkali cenderung tidak sengaja mengalihkan persepsi mereka akan selebgram *endorser* terhadap produknya (Wang, dkk, 2012)

Hal – hal tersebut ditemukan oleh peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini dengan didukung data yang telah didapatkan di lapangan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *power* dan *visibility* dari *celebrity endorsement* di Intagram memiliki keterkaitan dengan minat beli. Untuk itu akhirnya peneliti memutuskan melaksanakan penelitian dengan judul **“Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram” (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya).**

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Kotler dan Amstrong (2018:436) menyatakan bahwa “iklan yang menggunakan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan”. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser* (Kertamukti, 2015:69). Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklanan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara (Kotler & Keller, 2016:590).

Menurut Kertamukti (2015:69) selebgram *endorser* adalah “*celebrity endorsement* pada media instagram yakni individu yang terkenal oleh publik pada instagram selain daripada produk yang didukungnya”. Dimana seorang *endorser* juga akan membuat testimonial berupa pernyataan tertulis atau lisan yang memuji keunggulan akan suatu produk (Apejoye, 2013:2). Selebgram tersebut memiliki beberapa fungsi diantaranya (Kertamukti, 2015:69-70):

1. Memberi kesaksian (*testimonial*).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Kekuatan Selebgram

Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa kekuatan atau *power* dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Sunny dan Hani, 2014:25; Liang, 2018:3). Dikarenakan menurut Kertamukti (2015:71) *power* adalah kekuatan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Dalam hal ini *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian *personality* tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut, kekuatan untuk menjadi inspirasi konsumen dan menjadi pengingat akan suatu produk (Pamungkas, 2014:26)

H₁ = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *power* seorang selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram.

Popularitas Selebgram

Popularitas atau *visibility* seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Sunny dan Hani, 2014:24; Khan dkk, 2016:9). Dimana *visibility* berkenaan dengan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti dalam instagram, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator untuk mengetahui kepopuleran seorang *celebrity endorser* yaitu dengan jumlah pengikut atau *followers* instagramnya, tingkat kekaguman terhadap tokoh selebriti, dan intensitas selebriti tersebut dalam mengunggah foto (Kertamukti, 2015:70). *Celebrity endorser* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, akan lebih mudah mencuri perhatian masyarakat (Sunny dan Hani, 2014:4).

H₂ = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *visibility* seorang selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram.

Minat Beli

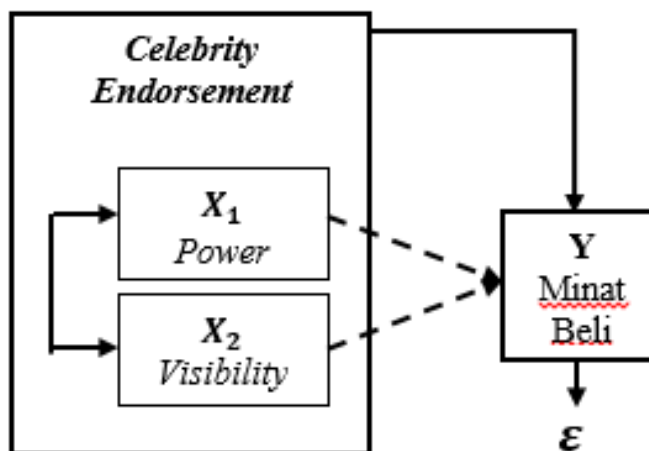
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wang, dkk, 2012:3) mendefinisikan “niat pembelian adalah perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk, dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dan lebih lanjut mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakasa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”. Sedangkan Minat beli menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017:28) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Dharma dan Iskandar, 2017:28). Untuk mengukur minat beli digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:470-471) dalam Gunawan dan Dharmayanti, (2014:6) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

5. Keinginan untuk memiliki produk.

Oleh karena itu *power* dan *visibility* selebgram memiliki pengaruh yang kuat sehingga timbul minat beli terhadap produk yang ingin dijual oleh perusahaan (Terrence S, 2003:456 dalam Dharma dan Iskandar, 2017:29)

H_3 = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *power* dan *visibility* seorang selebgram dalam meningkatkan minat beli produk mode lokal di Instagram.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mesz_id sebagai *online store* di Instagram yang melakukan strategi *endorsement* untuk mempromosikan produk mode lokalnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*follower*) akun instagram Rachel Vennya sebagai selebgram *endorser* produk mode lokal Mesz_id Dengan total pengikut sebanyak 2.900.000 orang. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan

simple random sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 400 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Untuk pengujian hipotesis dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif *power* (X_1) mencapai nilai persentase sebesar 71,05% berada dalam kategori baik, *visibility* (X_2) mencapai nilai persentase sebesar 75% berada dalam kategori baik, dan minat beli (Y) dengan berada pada kategori baik dengan nilai persentase 74,11%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu variabel menjadi dua atau lebih variabel bebas atau *dependent* (Sanusi, 2017:134)

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	6.851	.703		9.741	.000		
Power	.898	.066	.571	13.663	.000	.746	1.340
Visibility	.315	.065	.201	4.820	.000	.746	1.340

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Berdasarkan tabel 2 telah didapatkan hasil pengolahan data, selanjutnya hasil tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.851 + 0,898X_1 + 0,315X_2 + \varepsilon$$

Y = Minat Beli
X₁ = Power

X₂ = Visibility
ε = Residual

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 6.851 ini menunjukkan jika *power* (X₁) dan *visibiiry* (X₂) bernilai nol maka minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 6.851.
2. Variabel X₁ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,898, dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *power* akan meningkatkan minat beli sebesar 0.898. Semakin meningkat nilai X₁ (*power*) maka akan meningkatkan Y (minat beli).
3. Variabel X₂ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,315, dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *visibility* akan meningkatkan minat beli sebesar 0.315. Semakin meningkat nilai X₂ (*visibility*) maka akan meningkatkan Y (minat beli).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.480	2.48622

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,695 menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang tinggi antara variabel dependen (Y) yaitu minat beli dengan variabel

independen (X_1) *power* dan (X_2) *visibility* karena berada pada rentang 0,60 – 0,799 yaitu 0,695. Untuk nilai R^2 didapat sebesar 0,482 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan atau pengaruh variabel *power* (X_1) dan *visibility* (X_2) terhadap minat beli (Y) dalam model regresi sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, hasil pada *Adjusted R Square* diartikan sebagai bentuk nilai R^2 yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0,480 atau 48%.

Uji Hipotesis Secara Simultan (*F-Test*)

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2287.576	2	1143.788	185.041	.000 ^b
1 Residual	2453.965	397	6.181		
Total	4741.541	399			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Visibility, Power

Setelah uji hipotesis maka pada penelitian ini didapatkan F_{hitung} sebesar 185.041 sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yakni $185.041 > 3.87$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dengan kata lain *power* dan *visibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk mode lokal di Instagram. Selain F_{hitung} , dari tabel 4 juga dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05 atau nilai $Sig < \alpha$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *power* dan *visibility* seorang selebgram dalam meningkatkan minat beli konsumen” diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (*T-Test*)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1								
(Constant)	6.851	.703		9.741	.000			
Power	.898	.066	.571	13.663	.000	.746	1.340	
Visibility	.315	.065	.201	4.820	.000	.746	1.340	

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Berdasarkan tabel 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *power* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 13.663 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 maka H_1 : adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *power* seorang selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram, diterima. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $13.663 > 1.65$ dengan $Sig < 0.05$ yakni $0.000 < 0.05$. Variabel *visibility* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 4.820 dan nilai signifikansi sebesar 0.00 maka H_2 : adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *visibility* seorang selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram, diterima. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6.337 > 1.65$ dengan $Sig < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$.

Sehingga dari hasil uji t dapat diketahui bahwa secara parsial *power* selebgram (X_1) dan *visibility* selebgram (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk mode lokal di Instagram.

Simpulan dan Implikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Dengan teknik analisis regresi linear berganda diketahui bahwa total pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah

sebesar 0,482 atau 48,2% dan epsilon atau sisa pengaruh independen lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli (Y) namun tidak diteliti adalah sebesar 0,518 atau 51,8%.

Selanjutnya setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara *power* (X_1) dan *visibility* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada produk mode lokal di Instagram. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara *power* (X_1) dan *visibility* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada produk mode lokal di Instagram.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *power* dan *visibility* seorang selebgram terhadap minat beli pada produk mode lokal di Instagram, antara lain: (1) Pada *power*, hendaknya seorang selebgram memiliki citra yang baik sehingga citra dari produk yang diiklankan akan berbanding lurus dengan citra yang dimilikinya serta seorang selebgram harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya (*followers*) dalam mengenakan produk mode lokal. (2) Dalam segi *visibility*, intensitas unggahan photo selebgram dalam akun instagramnya hendaknya dibatasi agar para pengikutnya tidak jenuh dikarenakan banyaknya produk yang diiklankan.

Untuk penelitian yang akan datang peneliti menyarankan antara lain untuk: (1) Menggunakan subvariabel lain yang dapat dijadikan sebagai alat ukur *celebrity endorsement* pada instagram agar hasil yang ditemukan lebih maksimal. (2) Memilih media lainnya yang belum banyak diteliti agar dapat menjadi penelitian baru bagi keilmuan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abbas, A., & Afshan, G. (2018). *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention : A Comparative Study The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention : A Comparative Study*. Pakistan: University of Faisalabad.
- Akmala, N. (2018). *Rachel dan Niko memang dikenal sebagai pasangan muda yang punya gaya hidup mewah*. Retrieved from <https://www.brilio.net/selebritis/tajir-melintir-ini-5-sumber-kekayaan-rachel-vennya-180530q.html>
- Apejoye, A. (2013). *Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students' Purchase Intention*. Nigeria: Abdu Gusau Polytecnic.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016)*. Bandung: Telkom University.
- Djuniadi, Afiffudin, M., & Lestari, W. (2016). *Statistik Inferensial: Teori, Aplikasi Dan Latihan Soal Dengan SPSS* (1st ed.). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Gareta, S. P. (2018). *Ini kontribusi industri kreatif di perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/511673/ini-kontribusi-industri-kreatif-di-perekonomian-indonesia>
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchases Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Heryanto, I., dan Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung: Informatika.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jeko. (2018). *Instagram Kantongi 1 Miliar Pengguna di Seluruh Dunia*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknoread/3564956/instagram-kantongi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persanda.
- Khan, K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*. Pakistan: Jinnah University For Woman.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Edition Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson Edition Limited.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Liang, H.-L. (2018). *Influence of multiple endorser-product patterns on purchase*

intention An interpretation of elaboration. Taiwan: R.O.C Air Force Institute Of Thecnology.

Pamungkas, A. (2014). *Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Pada Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Prabowo, Y. W. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Riduwan. (2016). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Sondang, Y. (2013). *Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Rroduk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, C. A. A. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

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.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persanda.

Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions : Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Taiwan Shu-Tu University.