

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Iklan di Youtube Produk *Conditioner* Pantene di Jakarta)

Atim Fadhila¹, Anita Silvianita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lalafadhilaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada tanggal 2 Januari 2022 Iklan *conditioner* Pantene telah meramaikan dunia periklanan karena memiliki konsep iklan yang jauh berbeda dari iklan sebelumnya. Identik dengan wanita cantik seperti Maudy Ayunda hingga Anggun C Sasmi. Iklan Pantene menggambarkan produk Pantene yang elegan dan berkelas. Pada iklan kali ini *conditioner* Pantene menggunakan Keanu sebagai artis dalam iklan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Iklan Di Youtube Produk *Conditioner* Pantene Di Jakarta). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan variabel independen nya adalah iklan dan variabel dependen yaitu minat beli serta *Celebrity Endorser* sebagai moderator. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Jakarta yang pernah melihat iklan *conditioner* pantene di YouTube. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui besarnya persepsi iklan, minat beli dan *celebrity endorser*. Berdasarkan hasil uji t, variabel iklan memiliki nilai t hitung sebesar 6.813 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1.984. Nilai koefisien determinasi R Square variabel independent (iklan) penelitian ini sebesar 0.746 atau sebesar 74.6% yang berarti hadirnya Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* dalam iklan *conditioner* Pantene mempengaruhi minat beli sebesar 74.6%.

Kata Kunci-iklan, minat beli, *celebrity endorser*.

I. PENDAHULUAN

Marketing merupakan sebuah proses memperkenalkan suatu produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat. Dapat diartikan marketing adalah proses memasarkan suatu produk atau jasa, mulai dari membuat strategi hingga apa yang dirasakan konsumen. Perkembangan di dunia usaha membuat proses Marketing juga berkembang. Salah satu bukti dari perkembangannya adalah munculnya Marketing online yang dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa melalui internet. Dulu, Marketing hanya sebatas bentuk fisik seperti baliho, pamflet, dan spanduk. Namun, kini sudah mulai merambah dunia digital seperti di media sosial, iklan online, dan lain-lain. Salah satu yang banyak digunakan dalam marketing adalah melalui promosi melalui iklan sebagai proses memperkenalkan sebuah produk di sebuah perusahaan. Awal tahun 2022 menampilkan iklan *conditioner* Pantene yang menghadirkan seorang selebgram yang sering di sapa Keanu.

Keanu Angelo atau Keanu Agl merupakan seorang selebgram dan YouTuber. Pria kelahiran tahun 1998 ini mempunyai nama asli Muhammad Miftahul Huda. Keanu mendapatkan penghasilan dari banyak produk endorsement sebagai selebgram. Keanu memiliki pengikut di Instagram sekitar 4,7 juta dan YouTube dengan pengikut lebih dari sejuta pelanggan. Selain endorsement, Keanu juga menjadi bintang iklan sampo karena memiliki rambut yang panjang. Dia juga menjadi brand ambassador beberapa produk dan sempat tampil di acara TV bahkan hingga menjadi brand ambassador iklan *conditioner* Pantene.

Pada tanggal 2 Januari 2022 Iklan *conditioner* Pantene telah meramaikan dunia periklanan karena memiliki konsep iklan yang jauh berbeda dari iklan sebelumnya. . Identik dengan wanita cantik seperti Maudy Ayunda hingga Anggun C Sasmi. Iklan Pantene menggambarkan produk Pantene yang elegan dan berkelas. Pada iklan kali ini *conditioner*. Dalam salah satu iklan Pantene tahun 2016 yang berdurasi 15 detik dan diawali dengan close up wajah Anggun C. Sasmi, detik berikutnya kemudian Anggun berkata, “aku jadi duta shampo lain? Dulu pernah coba shampoo lain tapi ketombe dan rontoknya balik lagi!” Anggun kemudian melanjutkan kalimatnya “aku sih sama Pantene aja, rambutku gak ketombe lagi dan gak rontok lagi.” Penggunaan selebri endorser Keanu dalam iklan Pantene dikatakan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Yang mana iklan tersebut ditayangkan di berbagai media sosial. Terkadang adanya *celebrity endorser* pada iklan belum tentu mendatangkan pembelian kepada suatu merek karena kurangnya popularitas dari *celebrity endorser* atau dikarenakan perusahaan tidak dapat memformulasikan iklan secara efektif. Dengan adanya situasi dan fenomena di atas, maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keanu dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *conditioner* Pantene. Oleh karena itu penulis akan mengambil judul **Pengaruh Iklan Terhadap**

Minat Beli Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Iklan di Youtube Produk Conditioner Pantene di Jakarta)

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Iklan

Iklan atau pariwara merupakan promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kertamukti, 2019:9). Kotler dan Armstrong (2016:518) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut Musmam (2019:71) iklan adalah bagian dari promosi. Menurut Kasali dalam Musmam (2021:69) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Menurut Kasali dalam Musmam (2021:69) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Menurut Musmam (2019:75) Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan unggul daripada tawaran pesaing.

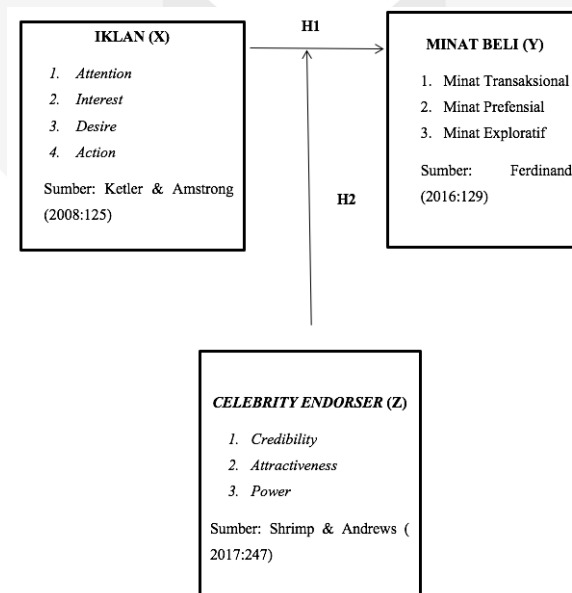
B. Minat Beli

Untuk dapat memberikan iklan yang efektif, cara yang digunakan adalah dengan komunikasi yaitu salah satu hal yang penting. Karena didalam proses komunikasi itu sendiri terdapat aspek seperti sumber, saluran, penerima pesan dan juga tanggapan. Menurut Moriarty (2011:130) respon yang diinginkan oleh para pengiklan adalah terjadinya minat untuk membeli atau keinginan dari konsumen itu untuk dapat membeli produk yang telah diiklankan oleh pengiklan. Setelah konsumen melihat produk yang telah diiklankan akan timbul rasa minat beli dari individu, dari sana akan datang juga rasa ketertarikan untuk mencoba produk yang dilihatnya, setelah itu akan timbul rasa ingin untuk memiliki dan membeli produk yang dilihatnya (Kotler, 2008). Menurut Belch dan Belch (2018:127) Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Dalam pertimbangan untuk mereka membeli terdapat model sederhana untuk menggambarkan proses mirip corong sederhana yang dilalui pelanggan ketika mengevaluasi merek (Kotler et al., 2019:57).

C. *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan narasumber dimana dipakai untuk promosi. *Celebrity* adalah orang terkenal serta memiliki kinerja yang baik pada aspek yang berbeda-beda untuk barang atau jasa yang di iklankan. Selebriti memiliki tugas untuk memberikan testimonial, endorser, actor, dan *spokesperson* (Tjondrokoesoemo, 2017). Menurut Shimp (2007: 458) endorser adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* digunakan dalam iklan agar konsumen juga menyukai produk tersebut sama seperti mereka menyukai artis atau Bintang yang mengiklankannya (Kertamukti, 2019:72).

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

E. Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

Kotler dan Amstrong (2016:518) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Bhara (2019) yang mendapatkan kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga apabila iklan yang ditayangkan semakin informatif dan kreatif, maka akan meningkatkan minat beli penonton iklan tersebut.

H1 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk *conditioner* pantene di Jakarta

F. Hubungan *Celebrity Endorser* dalam Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

Menurut Belch dan Belch (2018:127) Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk. Semakin terkenal seorang *celebrity endorser* maka akan semakin berpengaruh dalam menciptakan minat beli masyarakat pada suatu produk tertentu. Menurut Susanti dan Widyaningsih (2014) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memperkuat minat beli.

H2 : *Celebrity endorser* memperkuat pengaruh iklan terhadap minat beli produk *conditioner* pantene di Jakarta

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian inipun bertujuan untuk menggambarkan setiap variabel iklan, minat beli, dan *celebrity endorser*, sehingga penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:6) penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan *conditioner* pantene di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan hasil yang didapat dari perhitungan rumus, peneliti melakukan pembulatan menjadi 96, sehingga dapat mewakili populasi guna mempermudah penelitian. Akan tetapi untuk mengantisipasi kuesioner yang hilang atau tidak valid, maka penulis membuat kuesioner sebanyak 100 kuesioner.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 28 pernyataan kepada 100 responden yang pernah melihat iklan *conditioner* Pantene yang menampilkan Keanu Agli di YouTube. Kuesioner disebarkan kepada masyarakat Jakarta yang menggunakan aplikasi YouTube. Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan aplikasi Excel dan *software* SPSS For Windows vers 26.

A. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.110	1.625	.068	.946
1 Iklan	.348	.027	.795	12.968

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2022)

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Menurut hasil uji t didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh iklan (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $12,968 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti iklan produk *conditioner* Pentene berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jakarta. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhara & Syahida (2019) yang mempunyai kesimpulan bahwa hasil t hitung 5.075 lebih besar dari t tabel yaitu 2.039 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. yang artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	2.769

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2022)

Dapat dilihat pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square variabel independen dalam penelitian ini sebesar 0.632 atau sebesar 63.2% yang berarti bahwa minat beli produk *conditioner* Pantene di Jakarta dipengaruhi oleh iklan sebesar 63.2%.

B. Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Tabel 3.
Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.135	2.458		5.750	.000
	Iklan	-.184	.081	-.420	-2.266	.026
	moderat	.013	.002	1.263	6.813	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2022)

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hadirnya *celebrity endorser* sebagai moderator dalam hubungan variabel iklan (X) dan variabel minat beli (Y) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Menurut hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *celebrity endorser* (M) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6.813 > 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti hadirnya *celebrity endorser* sebagai moderator memperkuat pengaruh iklan produk *conditioner* Pentene terhadap minat beli konsumen di Jakarta. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mempunyai kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh yang signifikan terhadap iklan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.363 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.746	2.289

a. Predictors: (Constant), moderat, Iklan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2022)

Fungsi dari adanya variabel moderat adalah untuk memperkuat atau memperlemah hubungan dari variabel independen dan variabel dependen. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square variabel moderat dalam penelitian ini sebesar 0.746 atau sebesar 74.6%. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya hasil koefisien determinasi yang dihasilkan oleh variabel independent atau iklan adalah 0.632 atau 63.2%. dapat disimpulkan bahwa hadirnya *celebrity endorser* memperkuat pengaruh iklan sebesar 0.114 atau 11.4% terhadap minat beli produk *conditioner* Pantene di Jakarta. Sedangkan sisanya yaitu 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan produk *conditioner* Pantene terhadap minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan menempatkan iklan di berbagai platform digital memudahkan konsumen untuk mengenal produk Pantene. Seperti yang dilakukan oleh Pantene membuat iklan di platform YouTube memudahkan konsumen dalam menemukan iklan tersebut mulai dari kalangan pelajar hingga pekerja maupun ibu rumah tangga. Ketika suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen dapat memicu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut pada produk tersebut. Namun hal itu juga harus diimbangi dengan pesan yang diberikan dalam iklan. Informasi yang disiapkan oleh perusahaan untuk menginformasikan atau membujuk konsumen mengenai suatu produk harus terlihat jelas oleh konsumen atau audiens dari iklan tersebut agar bisa menjadikan iklan lebih efektif. Iklan yang efektif berarti iklan tersebut berhasil mengarahkan

konsumen pada Tindakan tertentu, yakni pembelian dan penggunaan produk tersebut. Adapun hasil analisis sebagai berikut:

Salah satu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk *conditioner* Pantene dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderator. Berdasarkan hasil keseluruhan tanggapan responden dalam penelitian ini adalah positif. Positif diukur dari tiga dimensi yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, yang termasuk pada aspek seorang *endorser* dalam mempengaruhi minat beli kepada masyarakat. Hadirnya Keanu Agl dalam iklan *conditioner* Pantene di YouTube mampu menarik perhatian masyarakat. Kredibilitas dari seorang Keanu Agl sebagai seorang selebgram dinilai baik dan dapat dipercaya. Keanu Agl dinilai jujur dalam memberikan testimoninya terhadap produk yang dia promosikan. Namun kebiasaan Keanu Agl dalam berkata kasar dimana hal tersebut menjadi daya tarik dari Keanu Agl justru tidak dinilai baik oleh masyarakat. Hal itu membuat kekuatan Keanu Agl dalam membuat masyarakat tertarik dengan produk yang digunakan oleh Keanu Agl menjadi rendah. Adapun hasil analisis sebagai berikut:

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan *conditioner* Pantene terhadap minat beli konsumen dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderator, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan antara variabel independen (iklan) terhadap variabel dependen dan terdapat pengaruh signifikan dengan hadirnya *celebrity endorser* sebagai variabel moderator antara variabel independen (iklan) terhadap variabel dependen. Hadirnya *celebrity endorser* sebagai variabel moderator berhasil memperkuat pengaruh iklan *conditioner* Pantene terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang diajukan oleh peneliti dimana dalam membuat iklan suatu produk perusahaan harus bisa menyampaikan pesan dengan baik agar menarik perhatian dari audiens. Dengan begitu akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan. Dan dalam memasarkan produk Pantene harus bisa mempertimbangkan dari kriteria *celebrity endorser* seperti yang pertama *credibility*. Dimana seorang endorser dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang cukup untuk memasarkan produk. Lalu kedua, *attractiveness* atau daya tarik yang mengacu pada keramahan, fisik yang baik, dan pekerjaan atau profesi sebagai beberapa dimensi penting dari daya tarik. Ketiga adalah *power*, dimana seorang endorser harus bisa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain untuk bisa mencoba produk yang dipromosikan.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mencari variabel lain diluar dari iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli, karena masih banyak terdapat variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand image*, keputusan pembelian, kualitas produk, loyalitas konsumen dan lain-lain. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi yang berbeda walaupun memiliki variabel yang sama. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan jumlah sampel dalam penelitian ini dan mengganti lokasi penelitiannya. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi pengaruh setiap variabel.

REFERENSI

- Bhara, A. M. (2019). *Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador" Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 8(4), 288- 296.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014, dan WarpPLS 4.0 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, J. D. (2021). *Strategic Advertising Mechanisms*. Chicago: Intellect.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017, June). *Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening*. In Seminar Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS), Vol. 1, No. 1.
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Doctoral dissertation, Riau University.
- Kotler, P., Kartawijaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhfyani, E. Z. (2021). *Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)*. Doctoral dissertation, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). *Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Signal*, 9(1), 01-13.
- Prasetio, A., & Situmeang, R. R. (2021). *Influence Advertisement, Consumer Trust, Consumer Motivation Against Consumer Buying Interest at PT Darul Umroh Haramain Medan*. *Jurnal Mantik*, 5(1), 383-386.
- Qonita, A., & UST, A. F. E. (2018). *Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)*. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Doctoral dissertation*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Savitri, N. W. (2017). *Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar*. *Doctoral dissertation*. Bali: Udayana University.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., & Wardiningsih, S. S. (2014). *Peran Celebrity Endorser Dalam Memperkuat Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2019). *Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest*. *Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest* (December 28, 2019).
- Utama, A. (2020). *The Influence of Advertising and Personal Selling on Buying Interest*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 266-271.
- Widodo, A., Yusiana, R. (2021). *Metodologi Penelitian – Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Bandung: Refika.
- Yuliyzar, I. (2019). *The Increasing Consumer Interest in Buying Through Electronic and Endorsement Advertising Media in Tangerang City Sport Mall Shop*.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 21-28.