

The Effect Of Selebgram Endorsement And Brand Trust  
On Purchase Decisions  
(Survey on Feystyle.id Shop Consumers in Tasikmalaya City)

Pengaruh Endorsment Selebgram Dan Brand Trust Terhadap  
Keputusan Pembelian  
(Survei Pada Konsumen Toko Feystyle.id Kota Tasikmalaya)

Dina Sriyulianti <sup>1)</sup>; Askolani <sup>2)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>3)</sup>

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: [dinalingqgabumi@gmail.com](mailto:dinalingqgabumi@gmail.com); <sup>2)</sup> [askolani@upi.edu](mailto:askolani@upi.edu); <sup>3)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id)

ARTICLE HISTORY

Received [01 Juli 2023]

Revised [30 Juli 2023]

Accepted [06 Agustus 2023]

KEYWORDS

Endorsement  
Selebgram, Brand Trust,  
Buying Decision

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *endorsement selebgram* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Feystyle Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Feystyle. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *endorsement selebgram* dan *brand trust* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Feystyle Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement and brand trust on purchasing decisions in Feystyle, Tasikmalaya City. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are Feystyle consumers. The type of data used is primary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that celebrity endorsements and brand trust have a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions of Feystyle consumers in Tasikmalaya City.

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang jual beli. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai tempat jual beli. Fasilitas ini dapat digunakan sebagai ladang untuk berbisnis.

Semakin pesatnya kemajuan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi pilihan media yang banyak digemari oleh masyarakat. Dengan adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi apa saja yang diinginkan oleh mereka, belanja adalah salah satunya. Dalam hal ini, belanja dengan media *online* sangat efisien dan praktis bagi para konsumen. Internet juga membantu para pengusaha ataupun pebisnis untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. (Wijayanti, 2020:1)

Meningkatkan kualitas bisnis merupakan prioritas utama bagi seorang pebisnis. Karenanya, perlu dukungan teknologi agar bisnis dapat berkembang pesat di tengah ramainya persaingan pasar. Irwan Suryady sebagai salah satu pendiri Ralali.com, B2B Online Marketplace produk-produk industri *Maintenance, Repair, Operational* (MRO) berpendapat bahwa iklan itu penting dan sudah menjadi aspek bisnis yang penting dalam masyarakat modern. Iklan saat ini telah memainkan peran penting secara bisnis, keuangan, budaya, dan intelektual dalam peradaban manusia modern.

Menurut data dari pengamatan peneliti iklan masih dikuasai oleh televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia, setelah itu diikuti sosial media yang saat ini menjamur seperti Twitter, TikTok dan Instagram. Seperti pada jejaring sosial instagram yang sukses diminati oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia, terutama bagi para remaja. Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar sampai pada empat bulan terakhir ini. Jumlah pengguna aktif Instagram

hingga Februari 2023 adalah 106,72 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat 4,9% pada Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta. Angka ini muncul berdasarkan survei Napoleon Cat.

Adanya instagram tidak di sia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata bahkan instagram sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lainnya yang bisa disebut *online shop*. Pada awalnya perkembangan *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang dikelola perusahaan.

Semakin banyak diminatinya *online shop* juga tidak terlepas dari iklan yang digunakan masing masing *online shop* demi menarik banyak konsumen. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk.

Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*. Pemilihan *endorser* harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan *endorsement* memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan *endorser* dengan produknya serta menimbulkan *brand trust* pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut. Inti dari *endorsement* adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Bagi masyarakat yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun selebriti, *selebgram*, dan akun - akun populer lainnya yang dalam postingannya meng- *endorse* produk - produk yang disertai keterangan akun atau alamat *online shop* nya. Kemudahan dalam bekerjasama inilah yang di dimanfaatkan oleh para *online shop* untuk memperkenalkan dan mendongkrak brand serta produk – produknya yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut *endorser* tersebut.

Pemasaran membawa pengaruh besar pada penjualan dan profitabilitas perusahaan. Ketika perusahaan dapat memasarkan produk dengan baik dan produk tersebut bisa sampai ke konsumen, maka produk itu akan banyak peminatnya, apalagi dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen, otomatis penjualan dan profitabilitas perusahaan meningkat yang pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan akan mengeluarkan biaya yang cukup besar ketika pertama kali mengeluarkan produk baru. Biaya yang dikeluarkan tersebut untuk biaya pemasaran, namun biaya tersebut akan kembali dan menghasilkan profitabilitas ketika kegiatan iklan atau promosi tersebut sukses menarik minat beli konsumen.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang biasa digunakan sebagai media *endorsement*. Fenomena selebriti instagram (*selebgram*) menjadi sesuatu yang marak saat ini dalam penggunaan *endorsement*. Melalui instagram perusahaan bisa melibatkan *endorsement selebgram* untuk mendukung proses iklannya. Banyak sekali pebisnis yang menawarkan produknya melalui instagram, salah satunya adalah produk *fashion* wanita.

*Fashion* adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tetap terlihat *modis/stylish*. Dengan adanya *selebgram* mempromosikan suatu produk terutama produk *fashion* sangatlah mudah dan sangat cepat dalam mendapatkan konsumen. Dalam mempromosikan suatu produk melalui *selebgram*, *selebgram* tersebut harus mempunyai bakat dalam bidang memasarkan produk, *selebgram* yang memasarkan harus mempunyai daya tarik dan kemampuan untuk bermodis atau *mix and match* produk agar menarik di mata konsumen hingga akhirnya memunculkan rasa ketertarikan.

Salah satunya adalah produk *online shop* Feystyle yang pernah melakukan *endorse* ke Rachel Vennya sebagai berikut :



Sumber: [shopee.co.id/feystyle](https://shopee.co.id/feystyle)

Gambar 1. Hasil Endorse

Dari Gambar di atas, dapat diketahui bahwasanya terjadi peningkatan penjualan sebesar 83% di *marketplace* shopee setelah feystyle melakukan *endorse*. Kemampuan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada *celebrity* yang mengiklankan suatu produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini bagus dan sangat patut untuk dibeli. Kemampuan yang harus dimiliki *celebrity endorser* diantaranya *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian yang mengacu pada pengetahuan), dan *attractiveness* (daya tarik fisik). *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber, *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*, *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

Penggunaan *celebrity* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat untuk mendapatkan respon yang positif. Masyarakat menganggap *celebrity* tersebut bisa dijadikan sebagai contoh dalam menggunakan suatu produk dengan penampilan mereka yang tidak aneh-aneh, terlihat cantik dan menawan. Dengan demikian *celebrity* tersebut dapat dianggap memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa kepercayaan diri konsumen dan sebagai pendorong minat beli masyarakat terhadap produk Feystyle.

Pada saat ini, ditengah maraknya para penjual *fashion* konsumen menjadi sangat cerdas dan sangat teliti dalam memilah ataupun memilih produk *fashion* sebelum sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut mereka pasti sudah *research* toko/perusahaannya terlebih dahulu, apakah terpercaya atau tidak, barang- barangnya berkualitas atau tidak. Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk bisa menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

*Brand Trust* (kepercayaan merk) yang kuat dapat menjadi kekuatan dalam mengembangkan produk, dengan merek yang sudah dikenal dimasyarakat dengan bantuan promosi lewat media sosial maupun media yang lainnya untuk membantu mengiklankan kualitas dan keberhasilan dari produk yang ditawarkan. Karena *brand trust* suatu perusahaan sangatlah penting dan diperlukan guna untuk meningkatkan kualitas produk *fashion*, dengan *brand trust* yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas akan menarik minat konsumen untuk membeli produk *fashion* yang ditawarkan, karena konsumen akan merasa produk *fashion* yang sudah terkenal dan *brand trust* yang baik akan memiliki kualitas produk yang baik.

Berikut ini adalah testimoni dari produk Feystyle yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan:



Sumber: [shopee.co.id/feystyle](https://shopee.co.id/feystyle)

**Gambar 2. Testimoni**

Dari Gambar diatas diketahui bahwasanya proses keputusan pembelian, konsumen ke toko feystyle seringkali mempertimbangkan pengalaman transaksi sebelumnya apakah mendapatkan kepuasan dari layanan maupun produk yang diberikan. Dan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan maka akan mendorong terjadinya pembelian berulang dan tidak menutup kemungkinan akan memberikan rekomendasi bagi konsumen baru untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu menjamin terciptanya kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen dalam rangka pemecahan masalah sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan dan menilai suatu produk secara objektif diantara berbagai alternatif opsi yang tersedia untuk memperoleh manfaat yang maksimal.

Sebab keputusan pembelian, peningkatan penjualan dan peningkatan pengunjung di *marketplace* salah satunya dipengaruhi oleh *endorsement selebgram* dan *brand trust* yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berikut jumlah pesanan shopee Feystyle :



Sumber: Data Internal Perusahaan

**Gambar 3. Pesanan Shopee**

Berdasarkan data di atas, pada bulan-bulan Januari-Maret penjualan Feystyle mengalami kenaikan dan pada bulan April-Juni mengalami penurunan yang sangat signifikan. Penurunan tersebut dikarenakan dalam mempromosikan produknya Feystyle masih belum optimal, hanya mengandalkan iklan saja di *market place* shopee.

Hal yang menjadi perhatian utama bagi toko Feystyle adalah mengenai kurangnya promosi melalui *endorsement selebgram*. Feystyle harus lebih meningkatkan promosinya melalui *endorsement* sehingga *brand trust* pun semakin kuat dan akan lebih dikenal masyarakat luas dan tentunya dapat mendatangkan banyak konsumen baru.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Grand Teori

*Grand theory* adalah setiap teori yang dicoba dari penjelasan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, atau pengalaman manusia. Pada dasarnya berlawanan dengan empirisme, positivisme atau pandangan bahwa pengertian hanya mungkin dilakukan dengan mempelajari fakta-fakta, masyarakat dan fenomena (Quentin Skinner, ed., *The Return of Grand Theory in the Human Sciences* (Cambridge, 1985))

*Grand theory*, istilah yang diciptakan oleh C. Wright Mills dalam '*The sociological imagination (1959)*' yang berkenaan dengan bentuk abstrak tertinggi suatu peneorian yang tersusunan atas konsep-konsep yang diprioritaskan atas dapat mengerti dunia sosial.

Adapun yang menjadi *grand theory* dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sunyoto (2013) memaparkan :

"Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Schiffman dan Kanuk (2013) mendefinisikan :

"Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka."

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

## Pengertian *Endorsement*

Menurut Fitri (2019:158) mendefinisikan :

“Dalam dunia bisnis modern *Endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebritis memberikan pernyataan dan mempromosikan produk melalui sosial media yang dimilikinya ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut seperti Instagram dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut”.

Sebelum melakukan *endorsement* perusahaan juga akan melihat seberapa banyak pengikut atau *followers*. Karena para *followers* artis yang beribu-ribu tersebut pasti akan membaca posting dari artis yang mempromosikan produknya tersebut dan di antaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya.

Menurut Azizah dan Hadi, (2017:105) memaparkan :

“*Endorsement* juga adalah salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati”

Menurut Martin Roll, (2019:135) mengemukakan :

“*Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut” Menurut Soesatyo dan Rumambi (2013:181) mendefinisikan : “Menyatakan bahwa *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya.”

Jadi *endorsement* merupakan metode promosi pelaku bisnis dengan bantuan *celebrity* yang memiliki popularitas, dimana *celebrity* berperan sebagai juru bicara merek tersebut.

Dalam melakukan *endorsement* seorang *celebrity endorser* memiliki dimensi sebagai berikut Shimp (2013:109)

### 1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, keytulusan, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorsement selebgram* sebuah merek secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.

### 2. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorsement selebgram* yang dihubungkan dengan merek yang mereka dukung

### 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan karakteristik dari *endorsement selebgram* yang menarik konsumen yang ditargetkan

### 4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi

### 5. *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan dengan target konsumen yang dituju mengacu pada konsumen antara *endorsement selebgram* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

## Penertian *Selebgram*

Menurut Awallia (2018:154) mendefinisikan :

“*Selebgram* adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram.”

Menurut Sakinah (2018:162) memaparkan :

“*Selebgram* yang terlibat adalah mereka yang memiliki akun Instagram dengan jumlah *followers* minimal 20.000 orang karena jumlah ini dianggap lebih banyak dari jumlah pertemanan umum, sehingga dapat diasumsikan bahwa *selebgram* tersebut memiliki daya tarik sebagai *selebgram*.”

Menurut Wati (2019:108) menjelaskan :

“Selebriti Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti pada layar lebar juga televisi, yang membedakannya disini yaitu medianya, jika *selebgram* merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media sosialnya di Instagram. *Selebgram* cenderung memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan salah saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram.”

Menurut Dyah (2017:189) mengemukakan :

“*Selebgram* juga merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram. Mereka tidak selalu seorang yang terkenal melalui dunia meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi *endorser*”.

Jadi *selebgram* merupakan orang yang memiliki kepopuleritasan di Instagram sehingga dapat diasumsikan bahwa *selebgram* tersebut memiliki daya tarik untuk konsumen.

### **Pengertian Endorsement Selebgram**

Menurut Shrimp (2014:450) mengemukakan :

“*Endorsement selebgram* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.

Sementara itu, *endorsement selebgram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikasikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator.

Menurut Shrimp (2013:460) mendefinisikan :

“*Endorsement selebgram* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan”.

Menurut Ali Ahmed (2013:165) mendefinisikan

“*Endorsement selebgram* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang *selebgram* yang cukup terkenal di sebuah akun Instagram yang bekerja sama dengan suatu perusahaan yang menjual produk barang atau jasa melalui media sosial salah satunya melalui media Instagram.”

Agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan dalam melakukan penjualan melalui akun Instagram *selebgram* harus mempunyai *followers* yang cukup banyak, sangat berpengaruh terhadap penjualan dengan banyaknya *followers* juga tentu akan banyak yang suka (*like*) dan membeli produk dengan menggunakan *endorsement selebgram* yang sudah banyak *followers* atau yang sudah terkenal tentu akan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan akan mengalami penjualan yang sangat cepat.

Jadi *endorsement selebgram* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media promosi dan menggunakan seorang *selebgram* sebagai pendukung promosi tersebut. Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah promosi untuk menyampaikan pesan harus menggunakan *selebgram* yang tepat dan cocok. Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang *celebrity endorser* karena dianggap lebih efisien.

### **Indikator Endorsement Selebgram**

Menurut Shrimp (2013:109) indikator *endorsement selebgram* adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya  
Mengacu pada sumber yang dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya
2. Keahlian  
Meyakini bahwa *endorsement selebgram* memiliki keahlian dalam mengulas berbagai produk
3. Daya Tarik  
Memiliki daya tarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen
4. Kualitas dihargai  
Memiliki produk yang bagus dan dapat diterima oleh *endorsement selebgram* dan konsumen.
5. Kesamaan  
Tidak hanya dipromosikan oleh satu *selebgram* tetapi lebih dari satu *selebgram*

### **Pengertian Brand Trust**

“Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2013: 6).” Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado dalam Rizan (2013: 6), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 2013).

*Brand trust* didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaundhuri (2013), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Jadi *brand trust* merupakan suatu bentuk kepercayaan pelanggan pada merek yang diyakini akan memenuhi nilai yang dijanjikan oleh perusahaan karena dapat mengutamakan kepentingannya.

## Indikator *Brand Trust*

Kautnen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut:

### 1. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

### 2. *Brand Intentions*

*Brand Intentions* atau minat pada merk mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

## Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Igir (2018:116) mendefinisikan :

“Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian”

Menurut Kotler (2015:285) memaparkan :

“Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Proses inti dalam keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.”

Menurut Kotler (2013:108) menjelaskan :

“Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan untuk bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya
3. Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli
5. Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

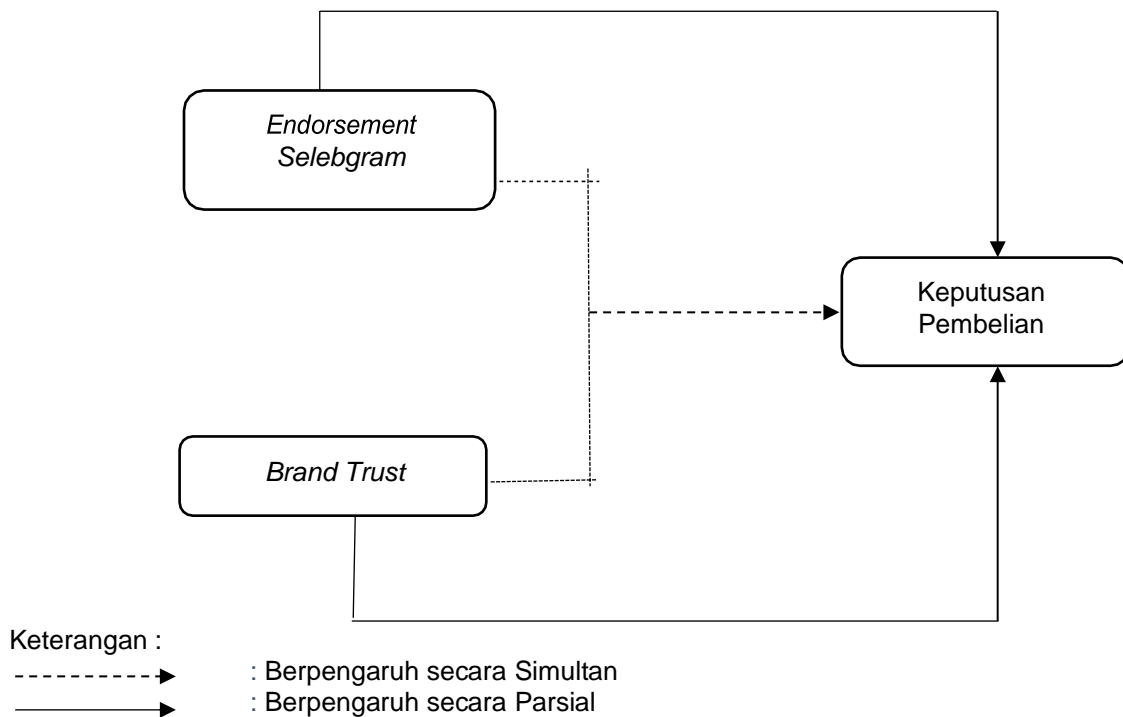
Jadi keputusan pembelian merupakan keputusan hasil pemikiran dan pertimbangan dari informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan didapat konsumen sebelum membeli produk.

**Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen (*customer behaviour*). Dalam kajian perilaku konsumen diketahui bahwa ada beberapa dimensi atau indikator yang antara satu individu dan individu yang lain memiliki perbedaan dan preferensi masing-masing. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator berikut. (Kotler dan Keller, 2013:154).

1. Kemantapan pada suatu produk  
Pengambilan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan penilaiannya terhadap sebuah produk. Dalam melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu menyortir produk apa saja yang memang dibutuhkan dan diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk  
Konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar dan terbiasa sehingga memberikan preferensi bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain  
Konsumen yang merasakan manfaat dan kepuasan dari konsumsi sebuah produk secara alami akan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar melakukan keputusan pembelian pada produk yang sama sehingga dapat memperoleh manfaat dan kepuasan yang sama.
4. Melakukan pembelian berulang  
Setelah dievaluasi untuk dibandingkan antara harapan dan kenyataan yang konsumen terima konsumen akan melakukan pembelian produk berulang ataupun tidak berdasar dengan evaluasi produk yang ia rasakan.

Adapun paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mencoba menyimpulkan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh *Endorsement Selebgram* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Feystyle.id
2. Diduga terdapat pengaruh *Endorsement Selebgram* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Feystyle.id.
3. Diduga terdapat pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Feystyle.id

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Pada penelitian kausalitas menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki sifat sebab akibat, yang didapat dari beberapa variabel independen dan dependen.

### Lokasi Penelitian

Penelitian telah dilakukan di Toko Feystyle yang beralamat di Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya Jawa Barat 46115.

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner (data pertanyaan), yaitu alat pengumpul data primer berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dimana metode penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden terpilih. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan bertanya kepada responden jika ada pertanyaan yang tidak dipahami, tanpa mempengaruhi jawabannya.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu dengan cara mempelajari, meneliti, melengkap, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Kegunaan dari literatur ini adalah untuk memperoleh sebanyak mungkin dasar-dasar teori yang diharapkan akan menunjang data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis analisis Regresi Linear Berganda. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi dari variabel *Endorsment Selebgram*

$b_2$  = Koefisien Regresi dari variabel *Brand Trust*

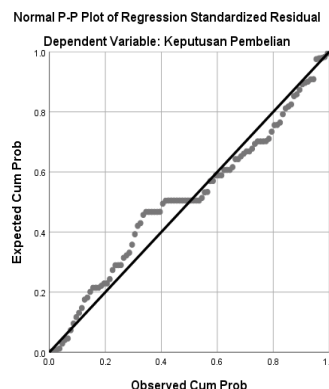
$X_1$  = *Endorsments Selebgram*

$X_2$  = *Brand Trust*

e = *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Gambar 5. Hasil Uji Normalitas**

Dari tabel diatas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan uji kenormalan data dapat dipenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

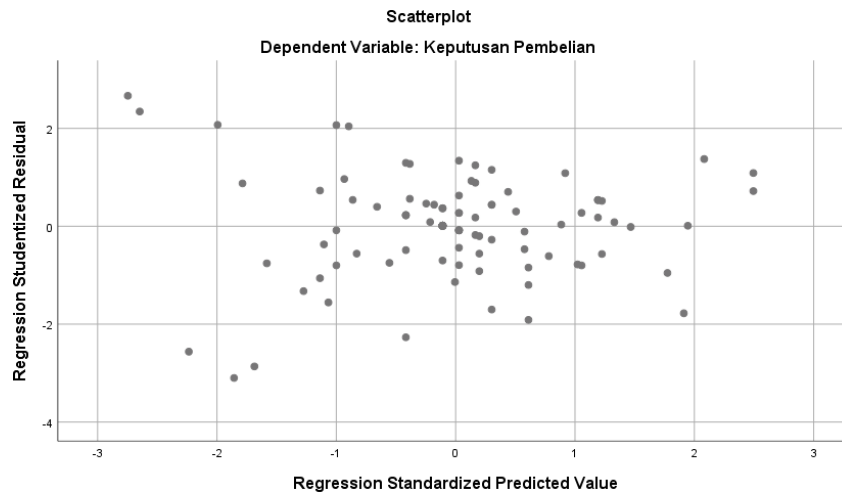
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.665	3.033		3.846	.000		
	Endorsement Selebgram	.268	.098	.312	2.726	.008	.531	1.883
	Brand Trust	.600	.220	.311	2.723	.008	.531	1.883

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF 1,883 < 10, dan nilai *tolerance* 0,531 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Table 2. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.313	2.826	1.969

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Endorsement Selebgram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar  $dU < d < 4-dU = 1,715 < 1,969 < 2,285$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.665	3.033		3.846	.000
	Endorsement Selebgram (X1)	.268	.098	.312	2.726	.008
	Brand Trust (X2)	.600	.220	.311	2.723	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 11,665 + 0,268X1 + 0,600X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Endorsement Selebgram* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Endorsement Selebgram* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Feystyle di Kota Tasikmalaya.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi keputusan pembelian (Y) sebesar 11,665 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *endorsement selebgram* (X1) dan *brand trust* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi *endorsement selebgram* (X1) sebesar 0,268 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *endorsement selebgram* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,268 begitupun sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi *brand trust* (X2) sebesar 0,600 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *brand trust* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,600 begitupun sebaliknya.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.313	2.82599	.327	23.547	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Endorsement Selebgram (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Adapun hasil perhitungan Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel yang diperoleh yaitu sebesar 0,572 artinya terdapat korelasi atau tingkat hubungan sedang antara *endorsement selebgram* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian karena berada diantara 0,40 – 0,599. Dimana jika *endorsement selebgram* dan *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan *endorsement selebgram* dan *brand trust* diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R Square) pada Tabel menunjukkan besar pengaruh *Endorsement Selebgram* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,327 atau 32,7% yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Endorsement Selebgram* dan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian termasuk kategori yang rendah. Hal ini berarti 32,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Endorsement Selebgram* dan *Brand Trust*, sedangkan sisanya (100% - 32,7%) yaitu 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Citra Merek, Persepsi harga, Media Promosi, dan lain-lain.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada Tabel anova, sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Signifikansi (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.099	2	188.049	23.547	.000 <sup>b</sup>
	Residual	774.661	97	7.986		
	Total	1150.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Endorsement Selebgram (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $23,547 > F$  tabel 3,089, maka kaidah keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *endorsement selebgram* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Feystyle Kota Tasikmalaya

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.665	3.033		3.846	.000			
	Endorsement Selebgram (X1)	.268	.098	.312	2.726	.008	.525	.267	.227
	Brand Trust (X2)	.600	.220	.311	2.723	.008	.525	.266	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *endorsement selebgram* berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar  $0,008 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *endorsement selebgram* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,008 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Endorsement Selebgram* di Feystyle Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. *Brand Trust* pada produk Feystyle berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya Keputusan Pembelian produk Feystyle di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik
2. *Endorsement Selebgram* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Feystyle Kota Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin menarik *Endorsement Selebgram* dan *Brand Trust* sudah tertanam maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada konsumen.
3. *Endorsement Selebgram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Feystyle Kota Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin menarik *Endorsement Selebgram* maka Keputusan Pembelian pun akan tinggi.

*Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Feystyle Kota Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik *Brand Trust* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Dari *endorsement selebgram* diharapkan perusahaan bisa mempertahankan dan tetap selektif dalam pemilihan kualitas *selebgram/endorser*. Sehingga mampu menarik konsumen Feystyle lebih banyak lagi.

2. Dari *brand trust* diharapkan perusahaan bisa menjaga dan meningkatkan merek, agar bisa memenuhi harapan setiap konsumen Feystyle.
3. Bagi konsumen, dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk Feystyle dapat didasari oleh keinginan, kualitas, pengalaman, dan rekomendasi atau harga produk itu sendiri.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnyadapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor–faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriliyanti, R. (2020). *Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plistia\_Store* (Doctoral dissertation, UINAR-RANIRY).
- Awalia, L. (2018). *Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo
- Azizah, E. & Hadi, M. (2017). *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol 1, No 1 p 13, 2017. Politeknik Negeri Malang.
- Dyah, & Yusuf, M. (2017). *Pengaruh Endorsement, Desain Produk, dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan
- Elva Nela Azis (2021) *Pengaruh Iklan dan Endorsement Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Kota Tasikmalaya*, Skripsi, Jurusan Manajemen Universitas Perjuangan.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hartati, A (2019). *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Heda, R (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (studi kasus pada merek clear)* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hestanto.Web.id. *Keputusan Pembelian*. Diakses pada 30 Juni 2022, dari <https://www.google.co.id/amps/s/www.hestanto.web.id/keputusanpembelian/amp/>.
- Howard, & Dinawan, R. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 11, No 3, p 335-369 Desember 2010, Universitas Diponegoro Semarang
- Igir, G. & Tampi E, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No 2 Tahun 2018
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (Edisi 1) NEM – Anggota IKAPI. ([https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750\\_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf](https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf))
- Kertamukti, R. & Wijayanti, S. (2020). *Pengaruh Iklan Melalui Endorsement Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Ponorogo.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Nuri Farida. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Nibras House Gedangmas*. Skripsi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- Oik Yusuf. *Pengguna instagram lewati angka 200 juta*, Diakses 24 Februari 2023, (<http://www.tempo.co/read/2014/01/27/072548613/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat>)
- Putri, A. & Arif, M. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online, dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sakinah. (2018) *Selebgram Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*. Jurnal Etnografi Indonesia, Vol 3, No 1 p 48-71, Juni 2018. Unhas.
- Saporso dan Dian Lestari. (2013). *“Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No.3, 162.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.

- Shrimp. (2013). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. Cengage Learning, SouthWestern.
- Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merk serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli "Top Coffe"*. Jurnal Manajemen pemasaran. Vol 2: 5.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UGNews, *Pentingnya sebuah iklan di dalam strategi bisnis*, Diakses 24 Februari 2023, (<http://www.ugnews.co.id/bisnis/12234 /pentingnya-sebuah-iklan-di-dalam-strategi-bisnis/>)
- Wati, H. (2019). *Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*. Vol. 1 No. 1, p 722-728 Desember 2019. Bandung: Universitas Indonesia