

**PERAN ENDORSEMENT TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA TOKO 99 AKSESORIS HANDPHONE MT. HARYONO
MALANG)**

Intan Aprillia Rudiana, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

E-mail: intanap1004@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *endorsement* dan proses *endorsement* terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko 99 aksesoris *handphone* Malang menggunakan *celebrity endorser* untuk kegiatan *endorsement*. Peran *celebrity endorser* yang telah digunakan berperan kedalam kegiatan penjualan sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang. Peran *endorsement* dan proses *endorsement* yang dilakukan Toko 99 mengetahui volume penjualan

Kata kunci: *Endorsement, Celebrity Endorser, Volume Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to determine the role endorsement the endorsement process sales volume. used is qualitative. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data sources in this study are primary data sources and secondary data. The results of this study indicate Store 99 mobile phone accessories in Malang uses a celebrity endorser for endorsement activities. The role of the celebrity endorser used sales activities so that it influences the sales volume of Store 99 mobile accessories Malang. The role of endorsement and the endorsement process carried out by Toko 99 determines the achievement of sales volume, profit, and company growth.

Keywords: Endorsement, Celebrity Endorser, Sales Volume

PENDAHULUAN

Penjelasan yang sudah didapat We Are Social (2023) banyak pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai angka 5,16 miliar. Angka berikut merupakan 64,4 persen dari total populasi global sebanyak 8,01 miliar orang. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa hampir semua aspek kehidupan ditaklukan oleh internet. Dengan *Instagram* semua orang dapat memberikan

informasi menggunakan media foto dan video, menyukai postingan dan berbalas komentar, selain itu *instagram* juga bisa untuk mencari teman. Tidak hanya itu, *instagram* juga bisa menjadi sarana promosi pelaku bisnis dan *online shop*.

Endorsement adalah meminta dukungan dari para artis atau selebriti terkenal yang memiliki *followers* atau pengikut ratusan bahkan jutaan untuk

mengiklankan produk pemberian dari *online shop* tersebut. dengan adanya *endorsement* diharapkan kepada pengikut instagram selebriti tersebut memiliki daya tarik untuk membeli produk yang diiklankan guna meningkatkan volume penjualan.

Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh, banyak orang akan berlomba-lomba untuk terjun ke dalam dunia bisnis *online*. Salah satunya yaitu Toko 99 aksesoris handphone Malang.

Dikarenakan dulu hanya menggunakan pemasaran secara konvensional menjadikan pemasaran produk pada Toko 99 tidak terlalu berpengaruh, dan volume pendapatan yang didapat tidak terlalu meningkat. Produk yang dimiliki Toko 99 tidak terlalu dikenal oleh khalayak luas sehingga membuat Toko 99 terdorong untuk memikirkan bagaimana membuat produk yang dijual semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi dan media digital yang canggih membuat Toko 99 menggunakan Instagram sebagai media digital untuk mempromosikan produknya dengan cara *endorsement*.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana peran *endorsement* terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Mt. Haryono Malang?
2. Bagaimana proses *endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Mt. Haryono Malang?

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam proses promosi

penjualan pada media sosial menggunakan jasa *endorsement*.

2. Manfaat praktis

Bagi Toko 99 aksesoris *handphone* Malang dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan media promosi *endorsement*.

TINJAUAN PUSTAKA

Endorsement

Endorse yang berasal dari kata *endorsement* memiliki arti dukungan. *Endorse* yaitu sebuah permintaan dukungan promosi dari pemilik bisnis kepada selebgram yang mempunyai banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Sebagai timbal balik, pemilik usaha akan membayarkan sejumlah uang kepada *selebgram* atas kegiatan promosi. (Damaya, 2018), sedangkan Menurut (Dewi dan Utama, 2022:45)

Menurut Schiffman & Kanuk (2013:65-74) berikut beberapa peran *celebrity* yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa sebagai berikut:

1. *Testimonial*
2. *Endorsement*
3. *Actor*
4. *Spokperson*

Adapun pengertian dari peran *celebrity endorser* sebagai berikut:

1. *Testimonial*,
Barang yang digunakan selebriti tersebut kemudian selebriti tersebut dapat memberikan review akan kualitas dan benefit dari barang yang dipromosikan kepada konsumen.
2. *Endorsement*

selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Actor dalam suatu program tayangan tertentu selebriti diminta mempromosikan produk yang berkaitan dengan peran yang dibintanginya.
4. Spokperson, selebriti yang mengiklankan dan mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Luthfa (2018) Berikut Proses *endorsement* dalam meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Menentukan target artis *endorse*
2. *Endorse* secara rutin
3. Menyediakan dana untuk *endorse*
4. Memastikan stok yang dimiliki cukup
5. Mencatat penjualan dengan jurnal

Adapun penjelasan proses *endorsement* sebagai berikut:

1. Menentukan target artis *endorse*
Menentukan target artis *endorse* harus dilakukan dengan baik. Menentukan target *endorse* harus mewakili target pasar
2. *Endorse* secara rutin
Dengan rutin *endorse*, produk diketahui banyak orang dan menjadikan konsumen yakin akan produk tersebut.
3. Menyediakan dana untuk *endorsement*
Memisahkan dana itu sangat penting dilangsungkan.
4. Memastikan stock yang dimiliki cukup
Mempersiapkan barang untuk *endorse* mempunyai pasokan lebih.

Sebab konsumen umumnya mengharapkan barang yang sama persis dengan artis atau selebgram.

5. Mencatat penjualan dengan jurnal
Dengan menerapkan jurnal, bisa memperoleh semua transaksi

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* yaitu menjadikan artis sebagai bintang iklan di beberapa media. Selebriti digunakan untuk bintang iklan karena atribut yang melekat pada dirinya seperti ketampanan, talenta, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan.

Volume Penjualan

Rangkuti (2009) menjelaskan tentang volume penjualan perolehan penjualan yang dikatakan secara jumlah dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Adapun penjelasan volume penjualan yang dikatakan kotler pada swastha (2008) sebagai berikut :

1. Pencapaian volume penjualan
2. Perolehan laba
3. Pertumbuhan perusahaan

Adapun penjelasan parameter volume penjualan sebagai berikut:

1. Pencapaian volume penjualan
Swastha (2005) berpendapat omzet pemasaran yaitu pengumpulan awal aktivitas pemasaran produk yang diukur secara kelengkapan sepanjang selang waktu speksifik secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.
2. Perolehan laba
Perolehan laba merupakan tujuan akhir yang akan dicapai suatu perusahaan.

3. Pertumbuhan perusahaan

Menurut kasmir menjelaskan perkembangan perusahaan adalah perbandingan perkembangan menjadikan kesanggupan perusahaan menjaga kedudukan ekonomi ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Denzin dan Lincoln dalam Moelong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan latar alamiah dengan maksud mengartikan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.

Dalam penelitian kualitatif metode yang digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu peran *endorsement* terhadap volume penjualan Toko 99, proses *endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99 dan volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang.

Lokasi Penelitian

Beralamat di Jl. MT. Haryono No 123 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Situs Penelitian ini yaitu Peneliti melakukan penelitian di Toko 99 Aksesoris *Handphone*, karena peneliti ingin mengetahui peran *endorsement* dan proses *endorsement* yang dilakukan Toko 99 dalam kegiatan penjualan guna meningkatkan volume penjualan.

Sumber data

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu mengumpulkan sendiri data dari sumber utama atau objek penelitian

tersebut, dengan menggunakan wawancara atau observasi atau data yang menyangkut dengan permasalahan penelitian. Informan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemilik Toko 99 aksesoris *handphone* Malang
2. Kepala Toko 99 aksesoris *handphone* Malang
3. Karyawan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang
4. Beberapa konsumen Toko 99 aksesoris *handphone* Malang
5. Salah satu *selebgram* yang digunakan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang

Data sekunder menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data yang diperoleh tidak secara langsung dari informan tetapi dari pihak ketiga. Data ini bersifat sebagai pendukung dari penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini yaitu, melalui literatur, buku-buku, artikel dan semua info yang berhubungan dengan judul penelitian baik secara offline dan online

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder untuk menentukan permasalahan yang ada menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam observasi, peneliti melakukan pengamatan pada objek yang diteliti yaitu Toko 99 aksesoris *handphone* Malang dan peneliti mengamati melalui media sosial yaitu *Instagram* untuk mengetahui Peran *Endorsement* Terhadap Volume Penjualan Toko 99 Aksesoris *Handphone* Malang.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2017:186) Menjelaskan wawancara yaitu

percakapan dengan maksud yang *spesifik*. Percakapan yang dilakukan dengan dua pihak. Pada penelitian ini penulis mewawancarai beberapa informan yaitu pemilik Toko 99, kepala Toko 99, karyawan Toko 99, konsumen Toko 99, *selebgram* yang digunakan Toko 99

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa data-data yang terkait tentang Peran *Endorsement* yang digunakan Toko 99 Aksesoris *Handphone* dengan selebriti yang mengiklankan produk milik toko tersebut, berupa dokumen data, foto - foto dan audio.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) kegiatan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai. Kegiatan analisis data ada tiga macam yaitu data *reduction*, data *display*, dan *verification*.

Adapun langkah-langkah kegiatan menganalisis data pada penelitian ini yaitu Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data, dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut :

1. Reduksi data

Menurut Moleong (2017:247). Menjelaskan tentang Mereduksi data berarti merangkum, dan memfokuskan pada data-data penting, dan membuang hal yang tidak perlu.

2. Penyajian data

Menurut Umar Sidiq & Miftachul Choiri (2019:82) Penyajian data dalam penelitian kualitatif dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian

data, membuat data menjadi organisir, tersusun dalam pola hubungan dan menjadi sangat mudah dipahami.

3. Verifikasi data

Pada penelitian ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memastikan bahwa data tersebut sudah valid dengan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas mengenai peran endorsement terhadap volume penjualan Toko 99 Aksesoris Handphone MT. Haryono Malang yang berkaitan dengan teori peran celebrity endorser yang telah diuraikan di BAB II, peran endorsement seperti apa yang dilakukan Toko 99 Aksesoris Handphone MT. Haryono Malang.

Peran *Endorsement* terhadap volume penjualan Toko 99.

A. Peran *celebrity endorser*

Peran *celebrity endorser* meliputi *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson*. Hal ini sesuai dengan teori Schiffman & Kanuk (2013:65-74).

Sesuai dengan teori Schiffman & Kanuk (2013:65-74), peran *celebrity endorser* Toko 99 aksesoris *handphone* Malang sebagai berikut:

1. Testimonial

Kebanyakan para konsumen mengetahui produk dari iklan endorsement di instagram, kemudian konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut. Selebriti dan konsumen memberikan review

jujur sesuai dengan produk yang digunakan tanpa adanya paksaan.

2. Endorsement

Toko 99 aksesoris handphone Malang menggunakan iklan endorsement dalam mempromosikan produk guna meningkatkan volume penjualannya. Toko 99 mulai menerapkan endorsement pada tahun 2019.

3. Actor

Toko 99 menggunakan selebriti terkenal asal Kota Malang yaitu dikabj. Dikabj sendiri adalah selebgram yang terkenal akan kontennya yang lucu, konten tersebut di publikasikan di Instagram dan youtube pribadinya dengan memiliki 1 juta *followers* di instagram dan 2,7 juta *subscriber* di youtube. Selain dikabj Toko 99 menggunakan selebgram barbiejawa dan akun-akun instagram official lainnya seperti @yoikimalang dan @amazingmalang.

4. Spokperson

Toko 99 aksesoris handphone Malang tidak menggunakan spokperson dalam kegiatan endorsement. Karena jika menggunakan spokperson, Toko 99 harus memilih selebriti yang memiliki citra baik dan menggunakan jasa endorsement dalam kurun waktu tertentu. Apabila salah dalam memilih selebriti dan selebriti tersebut membuat skandal yang bisa saja membahayakan citra perusahaan, untuk menghindari kejadian tersebut Toko 99 tidak menggunakan *spokperson* dalam kegiatan *endorsement*, dan hanya menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya.

B. Proses Endorsement yang dilakukan Toko 99

Proses endorsement telah dilakukan oleh Toko 99 aksesoris handphone Malang dalam kegiatan mempromosikan produk untuk meningkatkan volume penjualan Toko 99. Menurut teori yang diambil penulis yaitu Luthfa (2018) terdapat beberapa komponen proses endorsement yang meliputi menentukan target artis endorse, endorse secara rutin, menyediakan dana untuk endorsement, memastikan stok yang dimiliki cukup, mencatat penjualan dengan jurnal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Menentukan target artis *endorse*

Untuk saat ini Toko 99 menggunakan jasa endorsement selebgram dikabj untuk mempromosikan produk Toko 99, karena sesuai dengan target pasar dimiliki Toko 99, beliau berdomisili di Kota Malang agar konsumen dapat datang langsung ke Toko 99.

2. Endorse secara rutin

Toko 99 aksesoris *handphone* Malang memaksimalkan dalam melakukan *endorsement* secara rutin, mempromosikan produknya di akun instagram agar calon konsumen yang belum mengetahui produk.

3. Menyediakan dana untuk *endorsement*

Dalam menggunakan jasa *endorsement*, Toko 99 memerlukan dana yang berbeda-beda. Sebelum melakukan *endorsement*, Toko 99 menyediakan dan memisahkan dana antara dana marketing, dana laba dan dana untuk *endorsement*.

4. Memastikan stok yang dimiliki cukup

Dalam mempromosikan dan memasarkan produk menggunakan jasa endorsement sangat perlu diperhatikan stok yang dimiliki cukup. Toko 99 sendiri melakukan pengecekan terhadap stok, hal ini

dilakukan untuk mempermudah Toko 99 dalam kegiatan penjualannya.

5. Mencatat penjualan dengan jurnal

Toko 99 aksesoris handphone Malang melakukan kegiatan transaksi penjualan menggunakan jurnal yang secara otomatis ter input di komputer, kegiatan tersebut dilakukan oleh kasir Toko 99. Setiap transaksi penjualan yang ada di kasir sudah otomatis masuk kedalam sistem jurnal penjualan.

Volume Penjualan Toko 99

Teori yang disebutkan Kotler dalam Swastha (2008:404) adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Pencapaian volume penjualan

secara umum omset penjualan toko 99 sangat stabil dan tidak pernah mengalami penurunan omset tahunan atau tidak tercapai. Toko 99 aksesoris *handphone* Malang berkembang cukup stabil dari tahun ke tahun, dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan dan dikaitkan dengan teori tersebut.

2. Perolehan laba

Toko 99 dapat diketahui setelah melakukan perhitungan pembayaran pajak dan tanggungan setiap tahunnya, biaya yang harus dibayar yaitu pajak papan reklame, neon box yang berada di depan Toko 99, gaji untuk karyawan dan lain-lain. Sebagaimana sejalan dengan teori yang dipilih penulis.

3. Pertumbuhan perusahaan

Toko 99 aksesoris *handphone* Malang yang mulai bergerak pada awal tahun 2019, mulai berkembang dan terus memberikan penjualan yang signifikan baik. Pemilik toko

99 menjelaskan saat diwawancarai oleh penulis yaitu saat ini toko 99 masih belum memiliki cabang selain yang ada di Jl. MT Haryono Malang akan tetapi beliau mengatakan berencana untuk membuka cabang di Kota Malang dengan memulai survey lokasi yang strategis dengan sasaran dari berbagai macam kalangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran Endorsement terhadap volume penjualan

Toko 99 telah menggunakan peran *celebrity endorser* sebagai kegiatan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Peran *celebrity endorser* meliputi sebagai berikut:

a. Testimonial

Toko 99 memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan para konsumen mengetahui produk dari iklan *endorsement* di *instagram*.

b. Endorsement

penggunaan *endorsement* di media sosial berkontribusi paling besar dalam penjualan. Toko 99 mulai menerapkan *endorsement* pada tahun 2019.

c. Actor

Dalam hal ini, toko 99 menggunakan selebriti terkenal asal Kota Malang yaitu dikabj. Selain dikabj, toko 99 menggunakan selebriti @barbiejawa, @yoikimalang, @amazingmalang.

d. Spokperson

Toko 99 tidak menggunakan *spokperson* dalam kegiatan *endorsement*. Karena apabila salah dalam memilih selebriti dan selebriti tersebut membuat skandal yang bisa saja membahayakan citra perusahaan.

2. Proses endorsement yang dilakukan Toko 99

a. Menentukan target artis *endorse*

Toko 99 memperhatikan dalam menentukan target artis untuk *endorse* yaitu harus sesuai dengan target pasar Toko 99. Toko 99 saat ini menggunakan selebgram dikabj karena beliau selebriti yang berdomisili di Kota Malang, agar pengikut yang dimiliki dikabj dapat datang langsung ke Toko 99.

b. Endorse secara rutin

Toko 99 aksesoris *handphone* Malang memaksimalkan dalam melakukan *endorsement* secara rutin

c. Menyediakan dana untuk endorsement

Toko 99 menyediakan dana dan memisahkan dana dengan dana yang lain. Hal ini dilakukan agar mempermudah Toko 99 dalam mengelola keuangan yang ada.

d. Memastikan stok yang dimiliki cukup

Toko 99 sangat memperhatikan stok, hal ini dilakukan untuk mempermudah Toko 99 dalam kegiatan penjualannya.

e. Mencatat penjualan dengan jurnal

Toko 99 melakukan kegiatan transaksi penjualan menggunakan jurnal yang secara otomatis ter

input di komputer. Setiap transaksi penjualan yang ada di kasir sudah otomatis masuk ke dalam sistem jurnal.

3. Volume penjualan Toko 99

a. Pencapaian volume penjualan

Toko 99 berpacu pada perolehan omset bulan sebelumnya. Secara umum omset penjualan Toko 99 sangat stabil dan tidak pernah mengalami penurunan omset tahunan atau tidak tercapai.

b. Perolehan laba

Pendapatan yang dimiliki Toko 99 dalam bulan januari 2023 sampai juli 2023 mengalami peningkatan, peningkatan tersebut dikarenakan Toko 99 menggunakan selebriti endorsement sebagai salah satu media penjualan, hal ini dapat disimpulkan bahwa selebriti *endorsement* berperan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99.

c. Pertumbuhan perusahaan

Toko 99 masih belum memiliki cabang selain yang ada di Jl. MT. Haryono Malang akan tetapi pemilik Toko 99 mengatakan berencana untuk membuka cabang di Kota Malang karena sudah melakukan survey lokasi.

SARAN

a. Bagi Toko 99 aksesoris *handphone* Malang

Menggunakan *endorsement* melalui instagram sudah benar, Tetapi sangat disayangkan terkadang keterangan akan produk tidak selalu dibuat di setiap postingannya dan kurang jelas akan menginformasikan produuk,

sehingga membuat konsumen harus bertanya lagi

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin (2021). 99 Strategi Branding Di Era 4.0. [Internet], Available from: Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accessed 12 Maret 2023]
- Damaya (2018). Super Student Preneur. [Internet], Available from: Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accessed 12 Maret 2023]
- Dewi & Utama (2022). Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis. [Internet], Available from: Google Books <http://www.google.com> [Accessed 20 Juli 2023]
- Hasniaty, et al (2023). Social Media Marketing. [Internet], Available from : Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accessed 20 Juli 2023]
- Kapanlagi.com (2023). Kisah Dikabj yang dikenal sebagai konten kreator. [Internet], Available from: <https://www.kapanlagi.com> [Accesed 26 Agustus 2023]
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Cetakan kelima. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nabila Kartika Luthfa. (2018). Panduan Melakukan Endorsement Bagi Bisnis Online. Available from: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online> [Accesed 12 Maret 2023]
- Putri, Yasa & Rahanantha (2023). Kredibilitas Celebrity Endorser Untuk Membangun Citra Merek Dan Meningkatkan Niat Beli. [Internet], Available from: Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accesed 20 Juli 2023]
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Tim Penlis Intera (2021). Starategi Digital Marketing Untuk Menaikkan Keuntungan. Karanganyar: Intera.
- Umar Sidiq & Anwar Mughaidin. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Vincent Didiek Wiet Aryanto & Yohan Wismanoro (2020). Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. Yogyakarta: PT Kanisius