

Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inspired (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)

Nadhira Saffana Aulia *)

N. Rachma **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : nadhirasaffana11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Current industrial development is very dependent on company efficiency and utilizing developments in digital technology for business growth and development. These business developments can also be accessed by the public via the website provided. Quantitative analysis methods are modern business and scientific research. Quantitative research methods use quantitative methods that utilize information, namely research methods that are based on positivistic (concrete data), research data in the form of numbers that will be measured using statistics as a calculation test tool. Social Media and Celebrity Endorsers have a simultaneous influence on student product purchasing decisions. Islamic University of Malang class of 2020. This shows that Inspired products can make decisions to buy their products because of Social Media which attracts consumer attention, and has celebrities to promote the product.

Keywords: *Social Media, Celebrity Endorsers, Buying Decision*

Pendahuluan

Perkembangan industri saat ini sangat bergantung pada efisiensi perusahaan dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya. Perkembangan bisnis tersebut juga dapat diakses oleh masyarakat melalui website yang disediakan. Selain perkembangan bisnis, website juga bisa digunakan sebagai sarana informasi dalam mengenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga produk-produk dapat dikenal masyarakat atau konsumen. Dengan semakin dikenalnya produk tersebut, maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tentunya akan meningkatkan penerimaan pendapatan atas usaha perusahaan, karena produk yang ditawarkan dikenal dan diminati oleh konsumen.

Inspired27 merupakan salah satu tempat distro paling terkenal di Kota Malang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta D 511, Kota Malang. Inspired27 didirikan pada awal tahun 2003 oleh Bapak Uji Kuswanto. Hiburan Inspired27 merupakan salah satu distro Kota Malang yang masih bertahan dalam persaingan industri fashion ataupun distro lainnya. Inspired27 sudah memiliki dua gerai yang keduanya berlokasi di Malang. Sejak saat itu, Inspired mulai terang-terangan membicarakan kualitas mereknya di media sosial, sehingga menciptakan banyak interaksi antara konsumen Inspired dan mereka yang tertarik dengan merek Inspired. Saat ini Inspired27 sedang gencar memperluas pasarnya, ekspansi tersebut diawali dengan kampanye intensif dan penciptaan produk baru yang menonjol dibandingkan produk lainnya.

Sosial Media merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (Li, 2023; Carr dan Hayes, 2015). Dengan 170 juta pengguna aktif media sosial yang mewakili 73,7 persen penduduk Indonesia dan 202,6 juta pengguna internet, media sosial dapat menjadi salah satu media terbaik dengan potensi terbesar dalam memasarkan produk atau jasa. Ketika media sosial

semakin terintegrasi ke dalam kehidupan konsumen sehari-hari, semakin banyak perubahan yang terjadi dalam cara konsumen dan pemasar berinteraksi.

Celebrity Endorser sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan loyalitas pembelian pelanggan. (Andriani & Yolanda, 2021). Dengan adanya endorser terkenal saat ini, perusahaan dapat memiliki banyak peluang untuk menawarkan produknya, dan tentunya biaya yang terkait juga akan berbeda.

Keputusan pembelian sangat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan produksi dan memuaskan kebutuhan produk yang dihasilkan dari pilihan konsumen. bandingkan perusahaannya. siklus hidup (Winata dkk. 2023). Keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus membelinya. (Elbahar dan Syahputra, 2021). Perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan dan memastikan bahwa setiap produk yang dimilikinya memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang baik. (Onsardi et al., 2022). Perusahaan ini didirikan dengan tujuan meningkatkan pilihan pembelian pelanggan untuk produknya, salah satunya adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Isfahami et al, 2021).

Perbandingan produk Inspired dengan produk oyisam yang sesama brand lokal malang adalah produk inspired memiliki tampilan desain yang lebih modern dengan potongan yang lebih slim-fit, yang cocok untuk gaya santai maupun formal serta memiliki kenyamanan yang lebih baik untuk pemakaian sehari-hari. Sedangkan produk Oyisam lebih menonjolkan pemakaian ke anak-anak remaja karena brandnya kebanyakan memiliki gambar-gambar yang kurang menarik sehingga produk ini kurang cocok untuk pemakaian formal. Produk inspired ini adalah salah satu brand pakaian terkenal di Indonesia yang memiliki kualitas model yang bagus dan bertahan di industri pesaing, dengan adanya brand ini semua kalangan bisa membeli pakaian yang mereka inginkan.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019) Keputusan membeli didefinisikan sebagai pilihan yang diambil dari berbagai kemungkinan. Dengan kata lain, sebelum melakukan pembelian, seseorang harus memiliki pilihan atau pilihan yang tersedia. Namun, jika seseorang dipaksa melakukan pembelian tanpa memiliki pilihan lain dan tidak diberi kesempatan untuk memilih, situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: (1) Pemilihan jenis produk (2) Pemilihan bentuk produk (3) Pemilihan merek (4) Pemilihan penjual (5) Jumlah pembelian (6) Waktu pembelian (7) Metode pembayaran.

Sosial Media (X1)

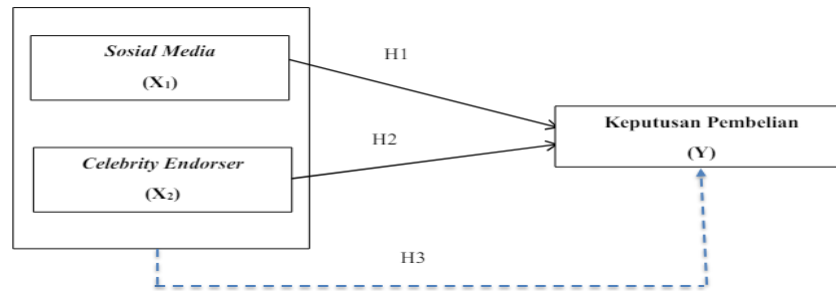
Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Sosial Media* merupakan jejaring sosial daring independen dan komersil tempat pengguna berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya”. Menurut Nasrullah (2015) indikator *sosial media* yaitu: (1) *Participation and Engagement* (2) *Openness* (3) *Conversation* (4) *Community* (5) *Connectedness*.

Celebrity Endorser (X2)

Menurut Siregar dkk (2019), *Celebrity Endorser* adalah salah satu jenis periklanan yang kegiatan periklanannya memerlukan promosi suatu barang atau jasa. Kegiatan ini memerlukan seorang *endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan produknya untuk menciptakan identitas produk tersebut. Menurut Wulandari dan Nurcahya (2015) indikator *celebrity endorser* adalah: (1) *Visibility* (2) *Credibility* (3) *Attractiveness* (4) *Power* (5) *Similarity*.

Kerangka Konseptual

Pada Landasan teori terdahulu, bisa dibuat kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Secara Parsial
 -----> : Secara Silmutan

Hipotesis

H3 : Bahwa *Sosial Media* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Inspired.

H1 : Bahwa *Sosial Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian prodk Inspired.

H2 : Bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Inspired.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori yaitu mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh hubungan antar variabel. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai Maret 2024. Tempat penelitian berlokasi di Universitas Islam Malang JL. MT. Haryono tidak. 139, Kota Malang, Kota Malang, Jawa Timur dengan sasaran mahasiswa Universitas Islam Malang.

Populasi penelitian seluruh mahasiswa Universitas Islam Unisma angkatan 2020 yang melakukan pembelian produk Inspired dalam jumlah yang belum diketahui. Sehingga diambil 85 sampel dari seluruh populasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.733**	0.1796	valid
		Y1.2	.724**	0.1796	valid
		Y1.3	.734**	0.1796	valid
		Y1.4	0	0.1796	valid
		Y1.5	.712**	0.1796	valid
		Y1.6	.416**	0.1796	valid
		Y1.7	.423**	0.1796	valid
2	<i>Sosial Media</i> (X1)	X1.1	.906**	0.1796	valid
		X1.2	.857**	0.1796	valid
		X1.3	.848**	0.1796	valid
		X1.4	.819**	0.1796	valid
		X1.5	.744**	0.1796	valid
3	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	.757**	0.1796	valid
		X2.2	.738**	0.1796	valid
		X2.3	.833**	0.1796	valid
		X2.4	.878**	0.1796	valid
		X2.5	.886**	0.1796	valid

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas, diperoleh nilai R hitung dari hasil tabel > R tabel (0,1796). Jadi setiap pernyataan instrumen penelitian variabel Sosial Media (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,767	Reliabel
2	Sosial Media (X1)	0,888	Reliabel
3	Celebrity Endorser (X2)	0,876	Reliabel

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar $0,767 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.
2. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Sosial Media sebesar $0,888 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.
3. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Celebrity Endorser sebesar $0,876 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sosial Media	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
N		85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.8118	19.0824	27.6588
	Std. Deviation	3.16037	3.15176	3.94773
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.140	.089
	Positive	.159	.140	.089
	Negative	-.105	-.094	-.081
Test Statistic		.159	.140	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.061 ^c	.092 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada variabel *Sosial Media* memiliki nilai $0,055 > 0,05$, *Celebrity Endorser* $0,061 > 0,05$ dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $0,092 > 0,0$. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.655	1.302		3.576	.001
Sosial Media	.847	.096	.678	8.796	.000
Celebrity Endorser	.326	.097	.260	3.371	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,655 + 0,847 (X1) + 0,326 (X2)$

Interpretasi regresi berganda ini:

1. Nilai a = 4,655 merupakan konstanta atau kondisi dimana variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel media sosial dan pengakuan selebriti. Jika seluruh variabel independen bernilai nol maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 4,655.

2. Nilai β_1 (Koefisien Regresi Media Sosial) bernilai positif 0,847 yang berarti jika variabel media sosial meningkat satu tingkat maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,847 kali lipat dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, ketika variabel media sosial menurun satu tingkat, keputusan pembelian menurun sebesar 0,847.
3. Nilai β_2 (Koefisien Regresi *Celebrity Endorser*) bernilai positif sebesar 0,326 yang berarti ketika variabel *celebrity endorser* naik satu tingkat maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, ketika variabel *Celebrity Endorser* menurun satu tingkat, keputusan pembelian menurun sebesar 0,326 faktor.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Sosial Media</i>	.414	2.414
	<i>Celebrity Endorser</i>	.414	2.414

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Kesimpulan data diatas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena masing-masing variabel menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF < 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Sosial Media</i>	0,092	Bebas Heteroskedastisitas
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,176	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tersebut pada tabel bahwa ada kemungkinan nilai signifikansi (X1), (X2) > 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel bebas heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.495	2	522.248	161.839	.000 ^b
	Residual	264.610	82	3.227		
	Total	1309.106	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Sosial Media*

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil data dari tabel bahwa nilai F_{hitung} 161,839 > F_{tabel} 2,717 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Oleh karena itu menurut hipotesis (H1) dalam penelitian, variabel *Sosial Media* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

b. Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,655	1,302		3,576	,001
<i>Sosial Media</i>	,847	,096	,678	8,796	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,326	,097	,260	3,371	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel, maka dapat disimpulkan keterangan sebagai berikut:

1. *Sosial Media* (X1)

Nilai t_{hitung} variabel sosial media diperoleh sebesar $8,796 > t_{tabel} 1,664$ dengan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sosial media mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Celebrity Endorser* (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *Celebrity Endorser* sebesar $3,371 > t_{tabel}$ sebesar $1,664$ dengan nilai $sig. 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893	,798	1,79637

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Dari tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,798 (79,8%), artinya kemampuan variabel *Sosial Media*, *Celebrity Endorser* menerangkan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 79,8%, dan sisanya diterangkan oleh variabel Independent lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 20,2%

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Sosial Media*, *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara simultan diperoleh variabel, *Sosial Media*, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 161,839 > F_{tabel} 2,717$ dan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$. Artinya bahwa produk Inspired dapat membuat keputusan membeli produknya karena *Sosial Media* yang menarik perhatian konsumen, dan mempunyai selebriti untuk mempromosikan produk tersebut.

Pengaruh *Sosial Media* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang diperoleh bahwa variabel *Sosial Media* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $8,796 > t_{tabel}$ sebesar $1,664$ dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Artinya bahwa produk inspired melakukan *Sosial Media* dengan mempermudah penjualan dengan baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anwar & Aprillia (2018) meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ecormerce* Fashion Muslim Hijab di Jakarta”. Penelitian ini menunjukkan variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion Muslim Hijab. Bagi fashion Hijab tentunya Media Sosial sangat penting dilakukan bagi perusahaan agar mengenal dan memberi informasi kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nahari (2021) meneliti tentang “Pengaruh penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo”. Penelitian ini menunjukkan variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Bagi produk Erigo tentunya Media Sosial sangat penting dilakukan bagi perusahaan agar mengenal dan memberi informasi kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian t diperoleh bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $3,371 > t_{tabel}$ sebesar $1,664$ dengan nilai $sig. 0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* dapat

mengiklankan dengan tujuan untuk merekomendasikan konsumen khususnya kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anas dan Sudarwanto meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Eiger Store Plaza Royal Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* menjadi salah satu pengaruh dalam meningkatkan penjualan dan memberikan komentar pada produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nobel (2022) meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada akun Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* menjadi salah satu pengaruh dalam meningkatkan penjualan dan memberikan komentar pada produk tersebut.

Simpulan, Keterbatasan, Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sosial Media* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk inspired pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020.
- Sosial Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inspired pada Mahasiswa Universitas Islam angkatan 2020. Artinya bahwa *Sosial Media* dapat menarik konsumen dengan baik, sehingga Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 akan semakin meningkat dalam memutuskan membeli produk inspired juga semakin meningkat.
- Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk inspired pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020. Artinya bahwa *Celebrity Endorser* yang di iklankan dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian, maka Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020 yang membeli produk inspired juga meningkat.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini memiliki sampel yang kurang banyak karena seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020 yang membeli produk Inspired tidak diketahui jumlahnya, karenanya perlu adanya penelitian lanjutan dengan jumlah mahasiswa pengguna produk Inspired yang lebih spesifik.
- Perlu adanya kajian lebih dalam lagi tentang pengguna produk Inspired di Universitas Islam Malang.

Saran

Dengan melihat keterbatasan diatas, ada beberapa yang bisa diajukan, sebagai berikut :

- Bagi Peneliti
 - Perlu adanya kajian penelitian lanjutan berkaitan.
 - Bagi penelitian selanjutnya bisa mengkaji pengguna produk Inspired oleh Universitas Islam Malang.
- Bagi Perusahaan
 - Perlu adanya survei pengguna produk Inspired bagi mahasiswa Universitas Islam Malang maupun mahasiswa perguruan tinggi lainnya.
 - Diharapkan bagi perusahaan Inspired meningkatkan promosi pengguna produk Inspired bagi mahasiswa di Perguruan Tinggi di Malang, sehingga produk dikenal oleh mahasiswa.

Referensi

- Winata, I. K. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Puja, I. M. S. (2023). “Pengaruh Social Media Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto. Co Di Sukawati Gianyar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1109–1118.
- Li, F. Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145
London: Pearson Education
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie.” *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1244–1251
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to The Purchase Intention of Medan Napoleon Cake With Brand Image As Intervening Variable. 100(Icoi), 619–623. <https://doi.org/10.2991/Icoi-19.2019.108>

Nadhira Saffana Aulia*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Solehuddin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma