

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSMENT DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “MAK JUDES” POS BLOC DI KOTA MEDAN

Nabilla Putri Sujono^{1*}, Enda Yunita², Desri Wiana³, Djames Siahaan⁴, Agus Mariani Saragih⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan

Email : nabillaputrisujono0@gmail.com^{1*}

Abstrak

Pada saat ini Pos Bloc menjadi salah satu sumber ikonik yang ada di Kota Medan dan memiliki minat kunjung terbanyak setiap minggunya. Mak Judes merupakan Tenant Food yang menyediakan berbagai macam makanan mulai dari warteg, fried chicken, dll dengan harga yang bervariasi. Salah satu bentuk promosi dari Mak Judes adalah menggunakan jasa selebgram endorsement. Selebgram Endorsement berperan sebagai juru bicara tentang produk yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan barang/jasa tersebut. Selain itu Mak judes juga menggunakan Sosial Media Instagram sebagai alat promosi. Sosial Media Instagram merupakan media pemasaran yang efektif melalui foto dan video, dimana produsen dapat menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya secara luas. Melalui upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Mak Judes di Pos Bloc Medan. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan.Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebgram endorsement dan social media Instagram terhadap keputusan pembelian Mak Judes di Pos Bloc Medan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun jumlah responden terdiri dari 100 orang yang didapat dari rumus lemeshow; yakni pada masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Mak Judes dan pernah melihat konten endorse Mak Judes yang dibuat selebgram Medan. Metode Pengambilan sampelnya adalah accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 20. Hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh $Y = 1,700 + 0,228X_1 + 0,390X_2 + e$, menjelaskan bahwa variable bebas selebgram endorsement dan social media Instagram berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial dan simultan, serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 66,2%, sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas bahan, testimoni, brand image, packaging, discount dan lain-lain.

Abstract

At this time Pos Bloc is one of the iconic sources in Medan City and has the most visiting interest every week, Mak judes is a Food

Info Artikel

Diajukan: 9-6-2024
Diterima: 26-8-2024
Diterbitkan : 25-09-2024

Kata kunci:

*Selebgram
Endorsement, Social
Media Instagram,
Keputusan Pembelian*

Keywords:

*Celebrity endorsement,
Instagram Social Media,
Purchase Decision*

Tenant that provides various foods ranging from warteg, friead chicken, etc. with varying prices. One form of promotion from Mak Judes is using celebrity endorsement services. Endorsement celebrities act as spokespersons for products that will influence consumer interest in using these goods/services. In addition, Mak Judes also uses Instagram social media as a promotional tool. Instagram social media is an effective marketing medium through photos and videos, where producers can reach and interact with their consumers widely. Through this effort, it is hoped that it can increase Mak Judes' purchasing decisions at Pos Bloc Medan. Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to purchase products offered by sellers. The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsement and social media on Mak Judes' purchasing decisions at Pos Bloc Medan. The type of research used is quantitative research and data collection techniques through questionnaires using a Likert scale. The number of respondents consisted of 100 people obtained from the lemeshow formula, namely the people of Medan City who have bought Mak Judes and have seen Mak Judes endorse content created by Medan celebrities. The sampling method is accidental sampling. The analysis method used is multiple linear regression with hypothesis testing using the SPSS 20 program. The results of multiple linear regression calculations, obtained $Y = 1.700 + 0.228X_1 + 0.390X_2 + e$, explain that the independent variables of celebrity endorsment and social media instagram have a positive effect on the dependent variable purchasing decisions partially and simultaneously, and the results of the coefficient of determination (R^2) test are 66.2%, the remaining 32.8% is influenced by other variables not examined in this study such as material quality, testimonials, brand image, packaging, discounts and others

Cara mensitasi artikel:

Sujono, N.P., Yunita, E., Wiana, D., Siahaan, D., & Saragih, A.M. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsment dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian "Mak Judes" Pos Bloc di Kota Medan. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 428-436. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Pada saat ini khususnya Pos Bloc menjadi salah satu sumber ikonik yang ada di Kota Medan dan memiliki minat kunjung terbanyak pada setiap minggunya, disukai semua kalangan baik itu remaja hingga dewasa. Pos Bloc menawarkan berbagai macam UMKM dan *Tenant Food and Beverage, photobox, live music*. Salah satu UMKM yang ada di Pos Bloc yang cukup menarik perhatian pengunjung Pos Bloc yaitu Mak Judes. Mak judes merupakan *Tenant Food* yang menyediakan berbagai macam makanan mulai dari warteg, *friead chicken*, dan *ice cream* dengan harga yang beragam pada setiap menu yang bervariasi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Sebagai bagian dari upaya pemasaran, mempertahankan eksistensi nya sebagai produk makanan serta strategi bertahan dalam menghadapi *competitor* produk lainnya yang bermunculan, Mak Judes terus berinovasi dalam mempromosikan produknya, melalui media sosial

seperti, Tiktok, YouTube, Instagram, dan beberapa media sosial lainnya. Melalui upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Mak Judes di Pos Bloc Medan.

Mak Judes telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai kompetitor di Kota Medan. Salah satunya menerapkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial media Instagram. Menurut (Kemp 2023)masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 8 jam sehari menggunakan Internet, sekitar 3 jam sehari untuk mengakses media sosial dan instagram merupakan platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan masyarakat dengan total 86,5%. Dengan jumlah pengguna Instagram tersebut, proses pemasaran Mak Judes di Instagram sangat menjanjikan. Berikut merupakan diagram hasil dari kuesioner pra-survey yang telah saya lakukan untuk mengetahui dari mana para masyarakat mengetahui “Mak Judes” dan yang pernah membeli “Mak Judes” di Pos Bloc.

Salah satu metode promosi mak Judes melalui Instagram adalah menggunakan jasa *selebgram endorsement*. Strategi pemasaran Mak Judes dengan menggunakan *selebgram endorsement* melalui sosial media Instagram membawa dampak positif yang cukup signifikan. Dengan adanya konten rekomendasi ataupun *review* yang dibuat oleh *selebgram* membangun interaksi masyarakat dan mengedukasi terkait produk Mak Judes yang ditawarkan. Hal ini mampu mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli produk Mak Judes terkhusus pada Pos Bloc Kota Medan.

Melalui konten promosi Mak judes pada akun Instagram *selebgram @jessicajuanda_* memiliki insight dengan 28,8ribu *viewers*, 687 *Likes*,17 komentar dan 148 yang membagikan *content* tersebut sehingga membuat Mak judes semakin dikenal masyarakat dan membeli produk dari mak judes tersebut. Pada gambar akun instagram Pos Bloc yang menunjukkan keberadaan tenant Mak Judes pada Pos Bloc Medan, merupakan salah satu strategi Mak Judes dalam memberikan pengaruh untuk masyarakat kota medan menjadi lebih tertarik mengunjungi Mak Judes yang berada pada Pos Bloc Medan.

Berdasarkan pra-survey yang saya lakukan pada masyarakat kota Medan yang berusia 19 sampai 27 tahun dengan 35 responden, saya mendapatkan hasil dan melihat bahwa 35 orang tersebut mengetahui Pos Bloc dan mengetahui tenant Mak judes yang berada di Pos Bloc. Dari 35 responden tersebut yang pernah membeli Mak Judes yang berada di Pos Bloc sebanyak 24 orang, sedangkan 11 orang belum pernah membeli Mak Judes yang berada di Pos Bloc, kemudian sebanyak 27 orang yang mengetahui Mak Judes dari sosial media Instagram, 6 orang yang mengetahui Mak Judes dari pengunjung Pos Bloc itu sendiri, dan 2 orang yang mengetahui Mak Judes dari sosial media Tiktok.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menggali lebih jauh mengenai hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari Selebgram endorsement dan social media Instagram pada Pos Bloc Medan sehingga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mak Judes di Pos Bloc Medan”

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena masalah dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti tidak dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang harus diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan teknik incidental, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila memenuhi kriteria yang sesuai.

Berikut merupakan teknik pengolahan data yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak, maka ketentuannya sebagai berikut:

Jika r hitung positif dan r hitung $>$ dari r tabel, maka pernyataan tersebut valid.

Jika r hitung positif dan r hitung $<$ dari r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan *software* SPSS dan metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan *reliable* atau valid jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Paramita dkk (2021 : 84), uji asumsi klasik antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut definisi dari uji normalitas, uji multikoliniearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (KS). Kriterianya adalah apabila nilai signifikan perhitungan lebih besar dari 0,05 berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikan perhitungan lebih kecil dari 0,05 berarti tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sebaliknya, gejala multikolinearitas terjadi apabila VIF lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya dalam sebuah model regresi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Sebaliknya, jika varian berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan metode grafik *Scatterplot*. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdestisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

“Uji regresi linier berganda hanya dapat dilakukan suatu penelitian memiliki dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y)” (Priyatno 2017: 151). Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *Selebgram Instagram* dan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. Di bawah ini adalah formula dari regresi linier berganda:

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

X₁ = Variabel independen pertama, yaitu *Selebgram Instagram*

X₂ = Variabel independen kedua, yaitu Sosial Media Instagram

b₁ = Koefisien *Selebgram Instagram*

b₂ = Koefisien Sosial Media Instagram

e = Standar error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah *Selebgram endorsment* dan sosial media instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, serta memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan Hipotesis nol (H_0) diterima, namun Hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji f dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik f dengan menggunakan p *value* dan membandingkan nilai f_{tabel} dengan f_{hitung} dengan syarat keputusan sebagai berikut:

- Jika $f_{tabel} > f_{hitung}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Apabila $f_{tabel} < f_{hitung}$, maka hasilnya H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hasilnya H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan apabila signifikansi $< 0,05$, maka hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar *Influencer Marketing* dan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dan persyaratan untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi adalah diterimanya H_0 dalam uji F. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 mendekati angka 0 atau kecil maka *Selebgram Endorsment* dan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian adalah lemah. Namun, apabila nilai R^2 mendekati angka satu maka pengaruh *Selebgram Endorsment* dan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian semakin kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* dan *social media* instagram terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah dilakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 43% perempuan dan 57% laki-laki dengan didominasi oleh usia 22 tahun yaitu sebanyak 25%. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda pada program SPSS *Statistics 20*, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Mak Judes konsisten memilih selebgram yang memiliki kredibilitas, *power*, daya tarik dan visibilitas untuk mempromosikan *brand* dan produk dari Mak Judes.

Berdasarkan hasil penelitian uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 5,652 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya secara parsial variabel *selebgram endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsa Gea Novitri (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik di Kabupaten Inhu Riau” yang menyatakan bahwa variabel *selebgram endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *social media* instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($5,915 > 1,982$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *social media* instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mak Judes” di Posbloc Kota Medan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih, dkk. (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di serpong” yang menyatakan bahwa variabel *social media* instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *social media* instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *selebgram endorsement* dan *social media* instagram terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 98,074 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara kedua variabel bebas yaitu *selebgram endorsement* dan *social media* instagram terhadap keputusan pembelian, maka ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan *Adjusted R Square* sebesar 0,662. Dari jumlah nilai tersebut, berarti variabel *selebgram endorsement* (X1) dan *social media* instagram (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan yaitu sebesar 66,2%, sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas bahan, testimoni, *brand image*, *packaging*, *discount* dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasar *Selebgram Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), dimana nilai $t_{hitung} 5,652 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif pertama diterima. Semakin meningkatnya daya tarik, kredibilitas, *power* dan visibilitas dari *selebgram endorsement*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan.
2. *Social media* instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan. Bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($5,915 > 1,982$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif kedua diterima.
3. *Selebgram endorsement* dan *Social media* instagram secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji simultan (uji F), nilai $F_{hitung} 98,074 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima.
4. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,662 atau 66,2%, maka disimpulkan bahwa sebesar 66,2% pada *selebgram endorsement* dan *Social media* instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian “Mak Judes” di Posbloc Kota Medan, sedangkan sisanya, yaitu 33,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *packaging*, harga, *discount*, *brand image*, kualitas pelayanan, dll.

Sedangkan saran bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan supaya menambah variabel lain yang dianggap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian “Mak Judes di Posbloc Kota Medan, seperti *packaging* harga,

discount, kualitas pelayanan, kecepatan layanan, brand image, selain selebgram endorsement dan Social media instagram atau yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmaddien, I. (2020). *Determining Factors in Purchasing Decisions. Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(4), 702-709.
- Angelia, C.R., Susilo, Daniel. 2023. *Endorser, Influencer, Instagram: Imaji Konsumsi Di Era Digital*. Pertama. Indomedia Pustaka
- Dika, T., Budianto, A., & Nursolih, E. (2022). PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOP (Suatu Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis).
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Enterprise, Jubile. *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*. Ketiga. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, Iman. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. edisi 10. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanadha, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Onlineshop Ghealsy Kab. Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 142-149.
- Kambolong, M., Nurjannah., Ambarwati, Lia., (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(5), 307-324.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulza, S. M. S. (2022). *Pengaruh selebgram endorsment dan iklan testimoni by ordinary people terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Permana, Dicky Wisnu ; Gilang, Indra. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. 1st ed. Malang: Pustaka Peradaban
- Purnama, Indah. 2020. *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*, *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Prayoga I.K., & Yasa N.Y. *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention*. 1st ed. Cilacap: Media Pustaka Indo.

- Sagala, N. G. (2021). *Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sahrin, Qomariah, E., Febriyah, A. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Times, Enterprise. (2023). *What is 'Endorsements'*. Diakses 29 Oktober 2023, dari IndiaTimes: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
- Tjiptono, F., Diana, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan; Konsep, pengukuran, & strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).