

Daya Tarik Endorsement : Terhadap Niat Beli Konsumen

(*Endorsement Attractiveness : Toward Consumer Purchase Intention*)

Zian Fachrian¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹

zian.fachrian@stie-igi.ac.id¹



Sejarah Revisi Artikel :

Received on 29 Januari 2025

1st Revision on 30 Januari 2025

Accepted on 31 Januari 2025

Doi :

<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.88>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract : This study explores the impact of marketing endorsements on consumer purchase intentions by highlighting the role of social media influencer as promotional supporters.

Objective : This research aims to outline how technology contributes to modern business change, emphasizing the important role of social media platforms such as Instagram in digital marketing strategies. The theoretical framework used includes the basic concepts of marketing, endorsement, influence, as well as factors that influence consumer purchase intention.

Methods : The research approach used in this study is a literature study through several previous journals.

Research results : The findings of this study indicate that endorsement strategies have a significant influence on consumer purchase intentions, the study confirms that the effectiveness of digital marketing is greatly influenced by the selection of Instagram influencer, specifically based on the number of followers and their level of popularity.

Keywords : Endorsement, Influencer, Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Saat ini, mayoritas aktivitas manusia bergantung pada teknologi. Teknologi sendiri merupakan sistem yang dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, dengan memanfaatkan sumber daya secara minimal namun tetap memberikan dampak yang signifikan.

Kemajuan teknologi yang pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Keberhasilan suatu bisnis kini sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi. Transformasi digital juga mengubah cara manusia berbelanja dan bekerja, di mana pencarian barang dan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini dapat diakses secara online. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berperan besar dalam mengubah pola hidup dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kerja dan pencarian pekerjaan, di mana banyak tugas yang sebelumnya memerlukan kehadiran fisik kini dapat dilakukan melalui platform digital. Proses perekrutan pun semakin mudah dengan sistem online, memberikan fleksibilitas bagi pencari kerja. Selain itu, perkembangan ekonomi digital menciptakan peluang baru di bidang teknologi, seperti pengembang perangkat lunak dan analisis data. Perubahan ini juga berdampak besar pada dunia bisnis, dengan akses yang lebih praktis dan efisien. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, terutama remaja dan orang dewasa, semakin aktif dalam mengadopsi teknologi, mencerminkan tingginya ketergantungan terhadap perkembangan digital. Indonesia pernah menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pemanfaatan teknologi, terutama dalam dunia bisnis digital. Dengan tingginya jumlah pengguna internet, yang sekitar 49,52% berusia antara 19 hingga 34 tahun, peluang pemasaran berbasis teknologi semakin luas.

Terlihat pada hasil di dalam ([Ratnasari and Fachrian 2025](#)) bahwa Media sosial kini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Setiap platform memiliki karakteristik tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi. Misalnya, media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan merek secara langsung dan interaktif, sedangkan promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik minat maupun minat konsumen dengan cepat.

Perkembangan teknologi di Indonesia membuka kesempatan besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas melalui platform digital ([Hidayati, Akbar, and Efrina 2023](#)), Kelompok ini menghabiskan waktu mengikuti

influencer di Instagram dan YouTube yang secara rutin menciptakan konten baru. Platform seperti YouTube juga menghubungkan toko online dengan media sosial lainnya, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter bahkan tiktok. Media sosial kini digunakan untuk berbagai tujuan, seperti memulai bisnis kreatif, memperluas jaringan, mempromosikan produk, dan menarik perhatian pasar. Salah satu metode pemasaran digital yang paling populer adalah menggunakan rekomendasi *influencer* di Instagram. Instagram tidak hanya sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga media untuk berinteraksi dan mempromosikan produk melalui hashtag populer. Dengan jumlah pengikut yang banyak, selebgram memiliki peluang besar untuk menghasilkan pendapatan dan mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa *influencer* dengan audiens besar dapat membantu perusahaan menjangkau pasar lebih luas dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Charis et al. 2023) Iklan di media sosial, seperti Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan produk di kalangan konsumen. Pesan iklan dapat memperkuat citra positif produk dan memengaruhi niat beli. *Influencer* marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika influencer memiliki audiens besar dan kredibilitas tinggi. Keberhasilan strategi ini tergantung pada kecocokan antara *influencer* dan produk yang dipromosikan, yang dapat berdampak besar pada niat beli.

Tidak hanya itu penelitian (Djanjar et al. 2023) menghasilkan *Endorsement* dan media sosial adalah faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, dengan media sosial memberikan peluang besar untuk promosi produk secara luas dan mudah dalam mempengaruhi minat beli.

2. Kajian Teori

2.1 *Endorsement*

Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran di mana *influencer* atau tokoh ternama berperan sebagai juru bicara untuk mendukung merek dengan memanfaatkan atribut popularitas, kepribadian, dan status sosial mereka (Febriani

2021). Para *influencer* ini sering kali terlibat dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang mereka endorse. Dengan kata lain, *endorsement* memanfaatkan pengaruh dan kepopuleran *influencer* untuk mempengaruhi minat dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, terutama melalui platform media sosial.

Artinya, periklanan adalah upaya promosi dagang di mana seorang pengusaha atau merek bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh terkenal untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. *Influencer* yang terlibat dalam *endorsement* sering kali berfungsi sebagai pembawa pesan yang dapat merujuk atau merekomendasikan produk kepada penggemar mereka dan audiens secara luas, sehingga menciptakan asosiasi positif antara merek dan kepopuleran sosial atau citra *influencer*.

Endorsement juga merupakan bentuk iklan yang menggunakan kehadiran dan citra positif *influencer* untuk memperkuat brand image dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan reputasi dan pengaruh sosial *influencer*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai segmen konsumen yang mungkin sulit dijangkau melalui metode iklan konvensional. Strategi ini efektif karena dapat meningkatkan eksposur merek serta membangun hubungan emosional antara produk dan penggemar *influencer* yang setia.

2.1.1 Jenis *Endorsement*

1) *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement adalah metode di mana individu yang memiliki popularitas menggunakan status mereka untuk mempromosikan produk melalui iklan. Keberhasilan iklan sangat dipengaruhi oleh cara *influencer* menyampaikan pesan dalam promosi produk, terutama ketika iklan tersebut ditayangkan di televisi. Menggunakan *influencer* dalam iklan televisi terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak.

Saat ini, banyak perusahaan memilih menggunakan endorser untuk mempromosikan produk karena dianggap lebih efektif. Daya tarik endorser

digunakan dengan baik oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Pengaruh iklan dengan *influencer* memiliki peran yang signifikan, di mana banyak *influencer* di media sosial yang mendapat perhatian karena prestasi mereka di bidang tertentu, yang dapat secara efektif menyampaikan pesan iklan dan mempengaruhi serta menarik konsumen. Oleh karena itu, *Influencer Endorsment* dipandang sebagai penggunaan *influencer* sebagai bintang iklan (Warisno 2018).

2) *Paid promote*

Paid promote adalah layanan iklan berbayar yang memungkinkan pemilik akun Instagram dengan banyak pengikut, termasuk artis dan influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan. Bisnis atau merek yang ingin memperluas jangkauan produk mereka sering memanfaatkan layanan ini melalui platform online seperti Instagram (Arifah and Mustikarini 2016).

Layanan *paid promote* melibatkan pembayaran kepada pemilik akun dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk tertentu. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar potensi jangkauan audiens. Dalam praktiknya, pemilik akun menerima pembayaran dari bisnis atau merek untuk membuat posting atau cerita yang mengiklankan produk mereka, memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang relevan melalui *influencer* yang sudah memiliki pengikut aktif.

Terdapat perbedaan antara *Influencer endorsement* dan iklan berbayar. *Paid promote* lebih fokus pada promosi produk melalui brosur atau poster bisnis, sementara *Influencer endorsement* berfokus pada meningkatkan popularitas produk, menjadikannya lebih diminati. Keduanya menerima pembayaran, namun biaya untuk *paid promote* biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan *Influencer endorsement* (Fahmi 2018).

2.1.2 Pengaruh *Endorsement* Dalam Meningkatkan Niat Beli

Fenomena viral di media sosial sangat memengaruhi cara informasi tersebar. Berita atau informasi yang cepat menyebar sering kali mendapatkan perhatian

luas, bahkan jika kebenarannya belum terverifikasi. Masyarakat, khususnya pengguna media sosial, sering kali menerima informasi tersebut tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut mengenai kebenarannya. Hal ini menciptakan suatu kondisi di mana berita atau informasi yang viral dapat dengan cepat mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen.

Fenomena ini dimanfaatkan secara maksimal dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Perusahaan atau pemilik bisnis seringkali memanfaatkan potensi viral ini untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform media sosial. Dalam konteks ini, pengaruh yang muncul dari viralnya berita atau informasi dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengaruh positif dan negatif. Pengaruh positif biasanya muncul ketika suatu produk atau merek mendapatkan perhatian luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara pengaruh negatif bisa terjadi jika informasi yang viral bersifat negatif dan merusak reputasi merek atau produk tersebut.

1) Informasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut

Proses penyebaran informasi secara elektronik dari satu individu ke individu lain, atau dikenal dengan "*word of mouth*" digital, kini semakin populer. Banyak orang lebih mempercayai dukungan dari *influencer* melalui platform media sosial dibandingkan dengan jenis iklan lainnya. Ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, faktor utama yang berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen adalah rekomendasi dari teman atau ulasan yang ada di dunia maya. Meskipun komunikasi ini terlihat informal atau tidak terstruktur, sebenarnya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk keputusan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Reputasi yang dibangun melalui rekomendasi pribadi atau ulasan online dapat sangat menentukan apakah seorang konsumen akan melanjutkan pembelian produk tersebut.

Penyebaran informasi secara cepat melalui *Word of Mouth* (WOM) memiliki potensi besar untuk menghasilkan pemasaran yang dapat menyebar secara viral. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan jaringan

pribadi mereka untuk memperkenalkan produk dan layanan. Dalam konteks ini, komunikasi antar individu melalui media elektronik dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengubah jaringan sosial menjadi sumber pengaruh yang dapat mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan adopsi serta penjualan produk. Dengan menggunakan platform elektronik, informasi dapat dengan mudah diteruskan dari satu orang ke orang lain, memperluas jangkauan dan mempengaruhi keputusan konsumen secara lebih luas (Joesyiana 2018).

2) Penerimaan Dari Mulut Ke Mulut

Konsumen saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi secara elektronik dari mulut ke mulut. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif dalam menciptakan, menghasilkan, dan menyebarkan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) tanpa keterlibatan langsung dari pemasar. Oleh karena itu, bagi perusahaan, sangat penting untuk memperoleh pelanggan melalui rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen itu sendiri, karena pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi antar konsumen ini dapat sangat berdampak pada keputusan pembelian orang lain (Roy, Datta, and Mukherjee 2018).

2.2 Niat Beli

Dalam jurnal (Wijayanti and Naim 2023) Niat beli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli merek khusus setelah melakukan evaluasi berbagai faktor. Niat membeli adalah dorongan untuk melakukan pembelian yang merupakan bagian dari proses yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan. Ini mencakup keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dan sejauh mana mereka mungkin beralih dari satu merek ke merek lain.

Dan juga pada jurnal (Jordan, Leskovar, and Marič 2018) Selain itu, niat membeli juga dapat dikatakan sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan yang membentuk kemauan konsumen untuk mengambil tindakan terhadap suatu produk atau merek.

Artinya, Niat beli adalah tahap krusial dalam keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh evaluasi berbagai faktor seperti merek dan kualitas produk. Niat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai aspek, serta mencerminkan kesiapan mereka untuk mengambil tindakan, seperti memilih merek tertentu. Secara keseluruhan, niat beli adalah bagian penting dari perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional.

2.2.1 Indikator Niat Beli

Menurut (Picaully 2018) terdapat lima indikator niat beli antara lain :

1. Minat untuk mencari informasi tentang produk	Konsumen akan mencari apa yang mereka butuhkan dengan cara membaca dan bertanya pada teman. Maka dari itu buatlah informasi yang mudah di temukan (menarik perhatian).
2. Mempertimbangkan untuk membeli	Konsumen akan melihat beberapa produk yang ada dan mempelajari lebih lanjut tentang brand brand yang mereka lihat tentang kelebihan serta kekurangannya. Mereka akan mempertimbangkan satu sama lain untuk menentukan pilihanya.
3. Keinginan untuk mencoba	Ketertarikan untuk mencoba produk terjadi setelah konsumen merasa memuaskan kebutuhannya, mereka memeriksa merek pesaing serta karakteristik produk tersebut, dan mereka mencari manfaat khusus dari solusi produk tersebut, melakukan evaluasi yang merupakan proses berorientasi kognitif. Kami meyakini bahwa konsumen melakukan evaluasi produk secara sadar dan rasional, yang mendorong minat mereka untuk mencobanya.
4. Ingin mengetahui produk	Minat untuk mengetahui tentang produk mencerminkan rasa ingin tahu yang tinggi dan selektif terhadap barang yang dibutuhkan.

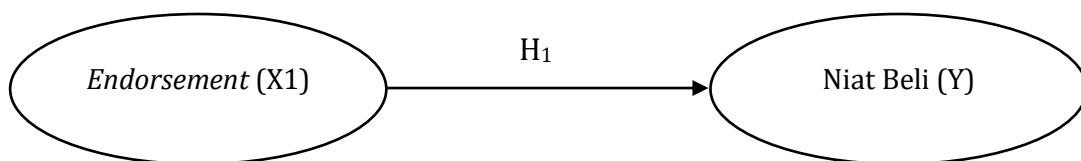
<p>5. Ingin memiliki produk</p>	<p>Keinginan untuk memiliki produk ditunjukkan oleh konsumen yang lebih memperhatikan atribut produk yang memberikan manfaat yang mereka inginkan. Konsumen membentuk sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan mengembangkan niat untuk membeli atau memiliki produk yang sesuai dengan preferensi mereka.</p>
---------------------------------	--

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Hasil Penelitian	Index
1.	(Anam and Budi Astuti 2022)	<i>Celebrity endorsement</i> meningkatkan niat beli ulang konsumen.	SINTA 3
2.	(Wiraputra and Irwansyah 2023)	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua pendekatan pemasaran berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram, dengan dukungan <i>influencer</i> memberikan dampak terbesar, diikuti oleh iklan dan pemasaran <i>influencer</i> . Pengaruh kuat <i>influencer</i> dapat dijelaskan oleh dampak psikologis yang mereka miliki di mata penggemar. Iklan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan produk, sementara pemasaran <i>influencer</i> juga memberikan dampak positif meskipun sedikit lebih rendah.	SINTA 4
3.	(Setyawan and Harsono 2024)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting tentang pengaruh endorser terhadap niat pembelian sepatu Ortuseight. Keahlian dr. Tirta sebagai endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan identifikasi <i>influencer</i> . Kejujuran dr. Tirta juga memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi <i>influencer</i> . Lebih lanjut, identifikasi <i>influencer</i> sendiri berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Secara	SINTA 4

		keseluruhan, peningkatan keahlian, kejujuran, dan identifikasi <i>influencer</i> dari dr. Tirta sebagai endorser berkorelasi positif dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan niat pembelian terhadap sepatu Ortuseight	
4.	(Devi and Seminari 2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan kemampuan <i>celebrity endorsement</i> dalam mempromosikan produk Toko Balikita efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk tersebut.	SINTA 5
5.	(Zed et al. 2024)	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa testimoni dari <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Aspek kredibilitas <i>influencer</i> , yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.	SINTA 5

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian mengenai pemasaran digital yang memanfaatkan *endorsement* untuk meningkatkan niat beli konsumen, pendekatan studi literatur menjadi metode yang efektif untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan bersumber beberapa jurnal yang terindex pada skala nasional yang ber Sinta. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, teori,

dan temuan empiris yang telah ada dalam bidang tersebut, sehingga dapat membangun dasar pengetahuan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan topik atau objek penelitian dengan memanfaatkan fakta yang akurat (Arikunto 2020).

4. Hasil Dan Pembahasan

Endorsement merupakan strategi komunikasi merek yang melibatkan *influencer* sebagai duta merek untuk memperkuat identitas merek melalui popularitas, kepribadian, dan status sosial mereka. Dalam praktiknya, *endorsement* melibatkan pihak yang memberikan izin untuk menggunakan produk atau layanan, serta pihak yang diberi izin untuk mengonsumsinya. Secara umum, *endorsement* melibatkan promosi yang melibatkan individu berpengaruh, seperti artis atau *influencer*, yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis.

Promosi dan periklanan membutuhkan individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta menyampaikan informasi produk dengan efektif. Penggunaan endorser yang tepat dapat memperkuat pesan iklan, membuatnya lebih mudah diingat, dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, *influencer* yang berperan sebagai endorser memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di media sosial seperti Instagram.

Pemilihan *influencer* Instagram sebagai endorser didasarkan pada jumlah pengikut dan popularitas mereka, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan produk. *Influencer* ini menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka promosikan melalui foto dan caption yang sopan, bertujuan untuk meyakinkan audiens bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Selain itu, penting bagi *influencer* untuk memastikan rekomendasi produk sesuai dengan standar yang berlaku, demi memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha.

Jika *influencer* tidak mempromosikan produk dengan niat yang baik, hal ini bisa memberikan dampak negatif bagi konsumen. Misalnya, apabila seorang *influencer*

mengiklankan produk kosmetik yang diklaim dapat mencerahkan kulit, namun dia sendiri tidak pernah menggunakan produk tersebut atau meragukan klaim yang disampaikan, hal ini berpotensi merugikan konsumen. Efek samping seperti ruam kulit atau reaksi alergi dapat terjadi, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Influencer sebagai endorser harus memastikan bahwa produk yang mereka promosikan aman untuk digunakan, telah mendapatkan izin resmi dari badan yang berwenang seperti BPOM, dan klaim yang disampaikan sesuai dengan kenyataannya. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin tinggi apabila *influencer* memiliki citra yang baik dan memberikan testimoni yang jujur tentang produk yang dipromosikan. Langkah ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis, *influencer*, dan konsumen, serta menjaga reputasi masing-masing pihak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian individual terhadap *system endorsement* mempengaruhi niat beli konsumen menghasilkan Kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh teknologi di dalam bisnis, terutama internet dan media sosial, memberikan peluang besar bagi bisnis di Indonesia untuk berkembang dan memperluas jangkauan.
2. Pemasaran berfokus pada menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan konsumen, dengan dasar strategi yang melibatkan konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, dan produk.
3. *Endorsement influencer* di media sosial memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama jika disertai dengan integritas dan kejujuran.
4. *Endorsement influencer* di media sosial meningkatkan niat beli konsumen, asalkan dilakukan dengan integritas dan mematuhi standar produk yang aman.

5. Integritas dan tanggung jawab sosial *influencer* sangat penting dalam *endorsement*, karena mereka memastikan produk yang dipromosikan aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Teknologi dan *endorsement* berperan besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan mempengaruhi niat beli konsumen, dengan pelaku bisnis harus bertanggung jawab secara sosial dalam pemasaran mereka.

6. Daftar Pustaka

Anam, Miftahul, and Prihatini Budi Astuti. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12 (2) : (2022). 118–30.

Arifah, Nanda Putri, and Carolina Novi Mustikarini. "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (3) : (2016). 307–13.

Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta : *Rineka Cipta*. (2020).

Charis, Jessica Caroline, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, and Rizaldi Parani. "Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3 (3) : (2023). 709–14.

Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyasuari, and Ni Ketut Seminari. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Di Toko Balikita." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (5) : (2024). 95–104.

Djaniar, Upik, Zulfiah Larisu, Khamaludin Khamaludin, Muh. Indra Fauzi Ilyas, and Muhammad Rajab. "Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review." *Jurnal Darma Agung* 31 (1) : (2023). 563–70.

Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam* 1 (1) : (2018). 1–27.

Febriani, Nadia. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5 (2) :

- (2021). 238–58.
- Haidayati, Fitri, Estella Elora Akbar, and Lisa Efrina. “Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *JURNAL AZ-ZAHRA : Jurnal Ekonomi Dan Bisni Islam* 1 (1) : (2023). 1–10.
- Joesyiana, Kiki. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” *Jurnal Valuta* 4 (1) : (2018). 71–85.
- Jordan, Gašper, Robert Leskovar, and Miha Marič. “Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention.” *Organizacija* 51 (2) : (2018). 146–55.
- Picaully, Maria Regina. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Sophee Indonesia.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1) : (2018). 31–40.
- Ratnasari, Desi, and Fachrian, Zian. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 3 (01) : (2025). 30–41.
- Roy, Gobinda, Biplab Datta, and Srabanti Mukherjee. “Role of Electronic Word-of-Mouth Content and Valence in Influencing Online Purchase Behavior.” *Journal of Marketing Communications*, (2018). 1–24.
- Setyawan, Fahmi Rachmat, and Soni Harsono. “Pengaruh Keahlian, Kejujuran Dan Identifikasi Influencer Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Olahraga Yang Di Endors.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14 (4) : (2024). 522–31.
- Warisno, Andi. “Implementing a Quality Learning in Schools.” *Ar Raniry : International Journal of Islamic Studies* 5 (1) : (2018). 1–12.
- Wijayanti, Reli, and Naim. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Aksesoris Wanita Melalui Akun Shopee.” *Jurnal Riset Mahasiswa Bidang Teknologi Informasi Volume* 6 (1) : (2023). 134–41.
- Wiraputra, Ardina Lukita, and Irwansyah Irwansyah. “Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3 (3) : (2023). 739–49.

Zed, Ety Zuliawati, Adelia Putri Solekha, Diah Ayu Fatmawati, Elisa Nabila, and Tithania Anzhani. "Pengaruh Testimoni Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 4 (1) : (2024). 1047-51.