

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Metha Dwi Apriyanti¹, Oka Adi Prasetya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: 1metha1280@gmail.com 2Okaadiprasetya99@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk: 06/06/2023

Artikel revisi: 09/06/2023

Artikel diterima: 12/06/2023

Keywords:

Advertising, Celebrity Endorser, Purchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas dengan sampling jenuh, diperoleh 65 orang yang merupakan gabungan populasi dan sampel. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa : (1) Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dari nilai thitung > ttabel (7,901 > 1,99983) dengan signifikansi (0,000 < 0,05), (2) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dari nilai thitung > ttabel (5,335 > 1,9983) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) dan (3) Iklan Media Sosial dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan hasil nilai Fhitung > Ftabel (37,891 > 3,15). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Iklan Media Sosial dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen dapat diukur menggunakan Koefisien Determinasi (R²) dengan kontribusi sebesar 0,55 atau 55%. $Y = 10,660 + 0,489X_1 + 0,239X_2 + \epsilon$

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of social media advertising and celebrity endorsers on consumer buying interest. This study used a non-probability sampling technique with saturated sampling, obtained 65 people which is a combination of population and sample. The analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 26. The results of the study at a significance level of 5% showed that: (1) Social Media Advertising has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest as evidenced by the value of tcount > ttable (7.901 > 1.99983) with significance (0.000 < 0.05), (2) Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest as evidenced by the tcount > ttable (5.335 > 1.9983) with a significance value of (0.000 < 0.05) and (3) Advertising Social Media and Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest as evidenced by the results of the value of Fcount > Ftable (37.891 > 3.15). The results of this study indicate that the influence of Social Media Advertising and Celebrity Endorsers on Consumer Purchase Interest can be measured using the Coefficient of Determination (R²) with a contribution of 0.55 or 55%. $Y = 10.660 + 0.489X_1 + 0.239X_2 + \epsilon$



INTRODUCTION

Strategi pemasaran atau disebut juga marketing mix merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap nilai jual suatu produk. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas produk, harga, distribusi dan promosi dilakukan (Kotler, 2004). Promosi merupakan komunikasi dalam pemasaran atau aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi mengenai suatu produk. Ajakan dapat berupa mengingatkan, mempengaruhi dan membeli produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2008).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berbeda dan bervariasi antara satu dengan lainnya tergantung pada produk yang mereka pasarkan, kondisi pasar dan target segmentasinya. Salah satu cara trend promosi yang dilakukan perusahaan-perusahaan di era modern saat ini adalah dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih populer dengan sebutan celebrity endorser. Banyak perusahaan yang melakukan endorsement dengan menggunakan jasa selebriti atau public figure yang dianggap mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan public figure merupakan sosok yang populer dan memiliki pengaruh besar pada masyarakat luas (Soehadi, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al (2014) menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan besarnya perhatian masyarakat terhadap selebriti yang tengah populer menjadi lebih menarik dan mudah diingat. Banyak pelaku UMKM saat ini memilih mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan bekerja sama dengan influencer yang memiliki banyak pengikut untuk mempengaruhi masyarakat dalam pembelian produk. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM mengurangi biaya promosi dan mengalihkan anggaran untuk meningkatkan kualitas produk. Toko pakaian Evilspirit juga mengikuti tren ini dengan bekerja sama dengan seorang content creator di YouTube untuk mempromosikan produk mereka.

LITERATURE REVIEW

Penelitian yang penulis lakukan sekarang ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari beberapa penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Iklan dan *Celebrity endorser* terhadap Minat beli. Penelitian yang penulis lakukan sekarang ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari beberapa penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Iklan dan *Celebrity endorser* terhadap Minat beli.

METHODS

Menurut Sugiyino (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini peneliti menentukan populasinya adalah 65 konsumen yang berbelanja di Toko Evilspirit. Selanjutnya, Sugiyono (2018:85) menyatakan bahwa tehnik sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, yakni kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Karena jumlah konsumen selama penelitian kurang dari 100 orang yaitu 65 orang, maka sampel penelitian digunakan 65 dari seluruh konsumen toko Evilspirit. Dalam penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampling dengan teknik Probability sampling atau Simple random sampling, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana (Simple Regression Analysis) digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel X. Analisis regresi juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen X terhadap dependen Y.

RESULTS

Uji Validitas

Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Untuk nilai rtabel pada penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan tingkat signifikansi 0,05 dapat nilai rtabel = 0,361. Berikut ini hasil pengujian validitas instrument dengan menggunakan program Product and Service Solutions (SPSS) versi 26 adalah berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan (X1)	Pernyataan 1	0,809	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,723	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,832	0,361	VALID
	Pernyataan 4	0,707	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,736	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,480	0,361	VALID
	Pernyataan 7	0,465	0,361	VALID
	Pernyataan 8	0,727	0,361	VALID
	Pernyataan 9	0,604	0,361	VALID
	Pernyataan 10	0,706	0,361	VALID
	Pernyataan 1	0,720	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,569	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,553	0,361	VALID

Celebrity Endorser (X2)	Pernyataan 4	0,476	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,594	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,480	0,361	VALID
	Pernyataan 7	0,462	0,361	VALID
	Pernyataan 8	0,538	0,361	VALID
	Pernyataan 9	0,728	0,361	VALID
	Pernyataan 10	0,622	0,361	VALID
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,714	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,540	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,774	0,361	VALID
	Pernyataan 4	0,514	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,708	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,472	0,361	VALID
	Pernyataan 7	0,628	0,361	VALID
	Pernyataan 8	0,631	0,361	VALID
	Pernyataan 9	0,418	0,361	VALID
	Pernyataan 10	0,390	0,361	VALID

Sumber: Data Output SPSS 26 yang diolah, 2021

Dari tabel 4.9 dapat diperoleh bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel Iklan (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Minat Beli (Y) terlihat hasil uji Validitas menunjukkan bahwa nilai rhitung dari masing masing variabel dinyatakan valid karena rhitung > rtabel yaitu memiliki nilai korelasi 0,361.

Uji Reabilitas

Menurut Suharmisi Aritkunto (2016:221-222) instrumen dikatakan reliabel apabila instrument itu cukup baik sehingga mampu mengukapkan data yang dipercaya. Suatu data instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6. Adapun nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Harga Hitung Koefisien Reabilitas

No	Skor	Nilai
1	0,800-1,000	Sangat tinggi
2	0,600-0,799	Tinggi
3	0,400-0,599	Cukup tinggi
4	0,200-0,399	Rendah
5	0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2016

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Media Sosial

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel Iklan Media Sosial dengan jumlah butir sebanyak 10 pernyataan didapat nilai sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reablitas Iklan Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Sumber: Data output SPSS versi 26, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,816 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Media Sosial (X1) dapat diterima atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47872535
	Most Extreme Differences	
Extrem eDifferences	Absolute	.079
	Positive	.050
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data : Output SPSS 26 Yang diolah, 2021

Berdasarkan nilai-nilai Assymp. Sig. (2-tailed) diatas terdapat nilai sebesar

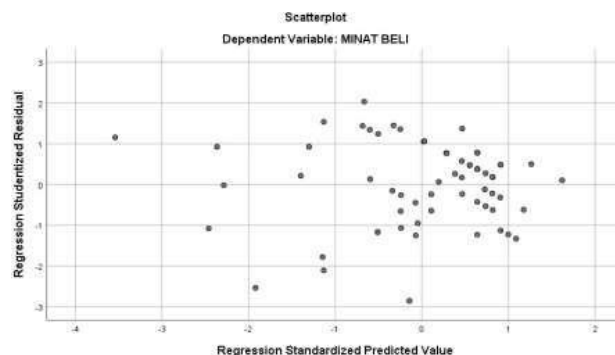
0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterosdisitas



Sumber Data: Output SPSS 26 yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas, terlihat titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 (Nol), pola tidak bergelombang dan penyebaran titik-titik data tidak berpola pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t

Iklan Media sosial Terhadap Minat Beli Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05
 $t_{tabel} = (0,05 ; n-k)$
 $t_{tabel} = (0,05 ; 65-2)$
 $t_{tabel} = (0,05 ; 63)$
 $t_{tabel} = 1,9983$

Uji t Iklan Media Sosial Terhadap Minat beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.257	2.936		4.856	.000
	Iklan	.607	.077	.705	7.901	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber data: Output SPSS 26, yang diolah 2021

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,901 > t_{tabel} 1,9983$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ Pengaruh Iklan signifikan Terhadap Minat Beli” dapat diterima dan terbukti pada selangkepercayaan 95%.

Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $0,05$

$$t_{tabel} = (\alpha ; n-k) \quad t_{tabel} = (0,05 ; 65-2)$$

$$t_{tabel} = (0,05 ; 63)$$

$$t_{tabel} = 1,9983$$

Perhitungan melalui SPSS 26, maka hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Uji t Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.434	3.186		6.413	.000
	Celebrity Endorser	.500	.094	.558	5.335	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber data: Output SPSS 26 yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,335 > t_{tabel} 1,9983$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Pengaruh Celebrity Endorser signifikan Terhadap Minat Beli” dapat diterima dan terbukti pada selang kepercayaan 95%.

Uji F

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	480.625	2	240.313	37.891	.000 ^b
	Residual	393.221	62	6.342		
	Total	873.846	64			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser , Iklan						

Sumber data: Output SPSS 26 yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan dan output SPSS diatas dapat diketahui bahwa X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $37,891 > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ Pengaruh Iklan Media sosial dan Celebrity Endorser yang signifikan Terhadap Minat Beli “ dapat diterima dan terbukti selang kepercayaan 95%.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji t diatas, bahwa hasil hipotesis Iklan Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t. Iklan Media Sosial (X_1) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai thitung $> t_{tabel} (7,901 > 1,9983)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini dibuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ditolakanya H_0 membuktikan bahwa Iklan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Toko EVILSPIRIT. Nilai koefisien Determinasi sebesar 0,498 atau 49,8%.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.25 hasil uji t diatas, bahwa hasil hipotesis Celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t, Celebrity Endorser (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai thitung > ttabel ($5,335 > 1,9983$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini dibuktikan H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan ditolaknya H0 membuktikan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Toko EVILSPIRIT. Nilai koefisien Determinasi sebesar 0,311 atau 31,1%.

Pengaruh Iklan Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil uji F Analisa Iklan Media Sosial dan Celebrity Endorser secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil Uji F nilai $37,891 > 3,15$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Dan juga dengan nilai koefisien determinasi (simultan) sebesar 0,55 atau 55%. Hal ini dibuktikan dari uji F dimana Fhitung diperoleh sebesar $37,891 > Ftabel$ sebesar 3,15. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel Iklan dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko EVILSPIRIT, karena setiap konsumen akan selalu berpatokan kepada Iklan sehingga akan menimbulkan efek Minat beli. Sedangkan Celebrity Endorser akan mendukung Iklan untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga akan terjadinya pembelian atas produk yang telah dipromosikan. Namun secara bersamaan atau simultan, variabel variabel Iklan dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil Analisa ba IV sebagai berikut: 1) Terbukti bahwa Iklan Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Toko Evilspirit sebesar 49,8% dengan karakteristik responden 53,8% perempuan dan 46,2 % laki-laki,usia 21-28 tahun ,berpendidikan SMA dan sisanya 51.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. 2) Terbukti bahwa Celebrity Endorser (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Toko Evilspirit sebesar 31,1% dengan karakteristik responden 53,8% perempuan dan 46,2% laki-laki, usia 21-28 tahun, berpendidikan SMA dan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dteliti. 3) Terbukti bahwa Iklan Media sosial (X1) , Celebrity Endorser (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Toko Evilspirit sebesar 55% dengan karakteristik responden 53,8% perempuan dan 46,2% laki-laki, Usia 21-28 tahun,berpendidikan SMA,dan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. 4) Dapat diketahui pengaruh Iklan Media sosial dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli secara simultan pada toko Evilspirit berpengaruh positif dan signifikan. Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, artinya Iklan Media sosial dan Celebrity Endorser pada Toko Evilspirit memiliki pengaruh baik untuk meningkatkan Minat Beli. Dapat disimpulkan Toko Evilspirit mempunyai citra baik untuk

konsumen. Serta Iklan mampu mendorong masyarakat untuk percaya pada produk yang dijual pada Toko Evilspirit.

BIBLIOGRAPHY

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59. <https://doi.org/10.33319/Sos.V20i2.42>.
- Ardiansyah, T. E., Rauf, A., & Maryana, S. (2022). Lifestyle Dan Trust Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemesanan Taxi Online. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 460-477.
- Baskoro, N.M. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Budiman. *Dynamic Management Journal*, 6(1), 42-54.
- Endi, T., Rauf, A., & Humairoh, H. (2023). Strategi Marketing Berbasis Customer Relation Management.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-18.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli. *Journal Of Management Pemasaran*, 53(9), 1689-1699. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1191>.
- Humairoh, H., & Annas, M. (2023). Increasing Consumer Purchasing Decisions with Sales Promotion and Service Quality. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(2), 301-313.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Junia, M. & Rosyad, N.R. 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Proceeding Of Communication Management*, 3:55-60.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Mellenium*. Jakarta: Pt Prenhalindo. Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., W. H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Amik Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30-

39.

- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Prabowo, Y.W. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2):1-7.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113.
- Purnama, A. S., & Muljadi, M. (2021). Influence of interest and motivation to learn about student learning outcomes at STAB Dharma Widya in Tangerang City. *Dhammadicaya: Jurnal Pengkajian Dhamma*, 5(1), 30-45.
- Putra, A. & Heriyanto, M. 2017. Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru. Disertasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Putri, C.S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5):594-603.
- Putri, N, A., Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda Di Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*. 1(1), 31 - 42.
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Ipengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
[Http://Jurnal.Unismuhpalu.Ac.Id/Index.Php/Jsm](http://Jurnal.Unismuhpalu.Ac.Id/Index.Php/Jsm).
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika Stmik Bumigora Mataram Pendahuluan Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50-60.
- Rauf, A. (2023). Keputusan Pembelian: E-Promotion Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal (Digibis)*, 1(1), 39-51.
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Ruyatnasih, Y. & Megawati, L. 2017. Pengantar Manajemen Teori, Fungsi Dan Kasus. Yogyakarta: Cv. Absolute Media.
- Saepulloh, I., & Rauf, A. (2023, February). The Effect Of Perceived Price And Service Quality On Customer Satisfaction. In *Proceeding Medan*

- International Conference On Economic And Business (Vol. 1, Pp. 430-440).
Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.
Snki. 2022. Snlink Ojk 2022 : Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat
Meningkat. [Https://Snki.Go.Id](https://Snki.Go.Id). (22 Januari 2022).
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Manajemen. Pt Raja Grafindo
Persada:Depok.
Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada
Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*,
3(2).
Tjiptono, F. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Andi.
Utami, L. P. & Marapung, N, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya
Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi Di Pt. Mulia
Boga Raya Tbk). *Jurnal Parameter* . 7(1). 96 - 108.
Wahyuni, E. D., & Rapyayogha, R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge,
Financial Attitude, Financial Experience, Dan Income Terhadap Financial
Behavior Pada Nasabah Kpn Al-Muawwanah Uin Alauddin Makassar.
Study Of Scientific And Behavioral Management (Ssbm), 2(2), 310-31.
Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product
Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of
Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui
Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada
Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*,
4(1).
Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic
Management Journal*, 4(2), 40-49.