

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY ENDOSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE SHOP SHOPEE

**Hilyatun Nisak<sup>1</sup>, Sukaris<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia  
[hilyatunnsk11@gmail.com](mailto:hilyatunnsk11@gmail.com)<sup>1</sup>, [sukaris@umg.ac.id](mailto:sukaris@umg.ac.id)<sup>2</sup>

---

## **Abstract**

**Background** - Development of technology and information on the economic aspect has changed the media for selling businesses in developing their business.

**Objective** - This study aims to examine the effect of consumer trust, social media-based promotions, and celebrity endorsers on consumer buying interest in online shop shopee.

**Design/Methodology/Approach** - This study using quantitative methods. This research was conducted at the Muhammadiyah University of Gresik. The number of respondents used was 85 students. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the questionnaire in the study were tested using the SPSS version 24 program.

**Findings** - The analysis show that the variables of consumer trust, social media-based promotions, and celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumer buying interest in online shop shopee.

**Research implications** - Influence The highest score is obtained from the results of multiple linear regression coefficient analysis on the social media promotion variable of 0.419, which means that the higher the social media promotion is carried out, the higher the purchase intention that arises from consumers.

**Research limitations** - this research was limited to users of the shopee platform for active management students in 2018 Muhammadiyah University of Gresik.

**Keywords:** Consumer Trust, Social media promotion, celebrity endorser, buying interest

## **Abstrak**

**Latar Belakang** - Berkembangnya teknologi dan informasi pada aspek ekonomi merubah media penjualan usaha dalam mengembangkan usahanya.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan melakukan pengujian pengaruh kepercayaan konsumen, promosi berbasis media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada online shop shopee.

**Desain/metodologi/pendekatan** - Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 85 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil kuesioner pada penelitian diuji dengan menggunakan program SPSS versi 24.

**Temuan** - Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan konsumen, promosi berbasis media sosial, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada online shop shopee.

**Implikasi penelitian** – Pengaruh nilai tertinggi didapat dari hasil analisis koefisien regresi linear berganda pada variabel promosi media sosial sebesar 0,419 yang berarti semakin tinggi promosi media sosial dilakukan maka semakin tinggi pula rasa minat beli yang timbul pada konsumen.

**Batasan penelitian** – Penelitian ini dilakukan terbatas pada pengguna platform shopee pada mahasiswa manajemen aktif tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Gresik.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

## I. PENDAHULUAN

Zaman sekarang perkembangan dunia teknologi dan informasi terbilang begitu pesat. Banyak masyarakat dari mulai anak-anak, remaja, sampai dewasa dapat mengakses internet dengan mudah. Bahkan internet dapat diakses hanya melalui genggam dan sebagai penunjang kegiatan sehari-hari yang tidak dapat di lepas. Terlebih pada kurun waktu dua tahun terakhir ini aktivitas didominasi pada dunia internet menjadikan media komunikasi yang sangat intens. Pengaruh internet dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak digunakan dari berbagai aspek, dari aspek pendidikan, aspek sosial, aspek budaya, hingga aspek ekonomi.

Banyak pelaku usaha yang juga memanfaatkan penggunaan internet sebagai media penunjang keberhasilan dalam membangun sebuah bisnis. Hal ini pula membantu pelaku bisnis untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Berkembangnya teknologi dan informasi pada aspek ekonomi juga merubah media penjualan usaha dalam mengembangkan usahanya sehingga usaha tidak memerlukan toko fisik dalam memulai atau mengembangkan usahanya. Saat ini kebanyakan masyarakat di Indonesia menyadari adanya *marketplace* atau pasar daring. Faktor inilah yang membuat pertumbuhan pasar daring mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Adanya pasar daring juga menjadikan pelaku usaha untuk dapat memberikan rasa aman dan percaya terhadap konsumen maupun calon konsumen. Hal ini tentunya tidak mudah didapatkan tanpa adanya kepercayaan dari pengguna setianya. Kepercayaan tidak dapat dibangun hanya dalam kurun waktu yang singkat, kepercayaan bisa saja mengalami penurunan akibat kejadian yang tidak terduga menimbulkan kepercayaan yang didapat mengalami penurunan sehingga harus dibangun kembali. Fenomena ini menunjukkan terjadinya peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja online.

Menurut Husna dkk, (2021) minat beli berarti menumbuhkan motivasi yang terekam dalam pikiran menjadikan suatu hasrat yang kuat, sehingga akan dapat merealisasikan sesuatu yang ada di dalam pikirannya. Kepercayaan yang tercipta tidak akan selalu berbekas, adakalanya kepercayaan dapat turun karena adanya kasus yang sewaktu-waktu dapat terjadi melalui platform yang digunakan. Alwafi dan Magnadi (2016) kepercayaan pembeli terhadap platform jual beli daring bertumpu pada popularitas platform tersebut, semakin populer platform maka konsumen merasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi disana.

Situasi sekarang dimana kehidupan menuntut untuk berinteraksi menggunakan internet tentunya masyarakat juga tak lepas dari penggunaan media sosial. Dalam aspek ekonomi para pelaku usaha sangat dimudahkan dengan adanya media social dan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha juga semakin berkembang. Pelaku usaha akan sangat dengan mudah menjangkau, dan mengelompokkan target konsumen sesuai dengan pangsa pasar mereka. Promosi media sosial sendiri adalah bentuk komunikasi untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara tidak langsung.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain kepercayaan konsumen dan promosi berbasis media sosial adalah penggunaan *celebrity endorser*. Sosial media *endorsement* merupakan salah satu wadah bagi pelaku usaha untuk memasarkan *brand* mereka melalui jasa konten kreator, *influencer* maupun selebritis yang memiliki pengikut ribuan bahkan jutaan di media sosialnya. Dengan begitu pelaku usaha akan dapat dengan mudah menjangkau segmentasi pasar yang diinginkan. Mereka dapat dengan mudah membangun ikatan dengan pengikutnya di media sosial dengan cara membagikan konten-konten yang menghibur, mengedukasi, dan juga memberikan informasi yang dapat dengan mudah diterima untuk dapat tersampaikan kepada pengikutnya.

Biasanya dalam konten yang disajikan mereka dapat dengan mudah mengikuti trend yang sedang berlangsung. Hal ini juga bisa memicu ketertarikan konsumen terhadap konten yang diberikan sehingga menimbulkan minat beli pada brand yang tersaji. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif tahun 2018 program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Populasi yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yakni mahasiswa aktif tahun 2018 program studi manajemen

Universitas Muhammadiyah Gresik. Berdasarkan ulasan latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, promosi berbasis media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada online shop shopee pada mahasiswa manajemen tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Gresik.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli konsumen

Husna dkk, (2021) minat beli berarti menumbuhkan motivasi yang terekam dalam pikiran menjadikan suatu hasrat yang kuat, sehingga akan dapat merealisasikan sesuatu yang ada di dalam pikirannya. Sedangkan Menurut Harminingtyas (2015) minat beli adalah pernyataan sikap mental atau perilaku individu dari setiap konsumen yang merealisasikan perencanaan pada pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berarti suatu keinginan yang kuat untuk dapat merealisasikan tindakan yang telah terekam dalam pikiran.

### Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002; 312) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki bagi setiap konsumen dan semua kesimpulan sumber yang dikumpulkan konsumen perihal objek, atribut, dan kegunaanya. Sedangkan Menurut Permana (2020) kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan bagi pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat dan kegunaan bagi mereka. Sehingga kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan terkait informasi produk dan jasa memiliki manfaat yang akan diterima.

### Promosi Media Sosial

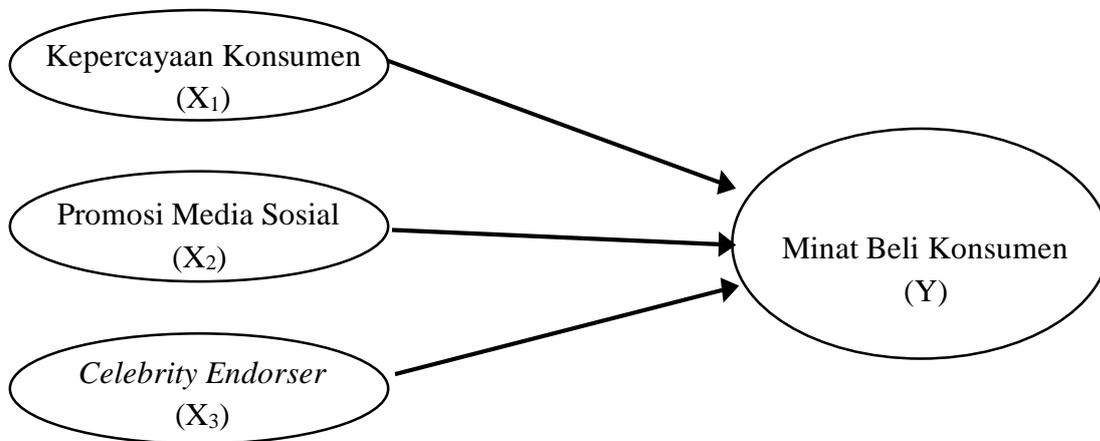
Menurut Laksana (2008; 133) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan menurut Husna, dkk (2021) Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman

lainnya secara *online*. Hal ini yang saat ini dimanfaatkan bagi pelaku usaha untuk bisa menjangkau apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya melalui *online*. Berdasarkan penjelasan diatas maka promosi media sosial adalah bentuk komunikasi untuk membagi informasi dan berinteraksi secara tidak langsung.

**Celebrity Endorser**

Menurut Assalam dan Wibisono (2020) mendefinisikan bahwasannya *celebrity endorser* seorang bintang iklan yang dikenal dan perusahaan memiliki hak untuk menggunakan *celebrity endorser* guna membantu mempromosikan produk yang akan diiklankan. Sedangkan menurut Shimp (2014; 258) berpendapat bahwa yang disebut *celebrity endorser* yakni bintang televisi, aktor, atlet terkenal, bahkan seseorang yang telah meninggal memiliki dampak untuk mendongkrak merek mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka *celebrity endorser* seseorang yang memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak untuk mengenalkan suatu produk.

**Kerangka Penelitian**



Gambar 1. Kerangka Pikir

**Hipotesis**

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* Shopee

H2: Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* Shopee

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* Shopee

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mencari hubungan pengaruh sebab akibat, proses penelitian dilakukan secara terstruktur dengan penyajian menggunakan angka melalui perhitungan ilmiah.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022 dengan responden seluruh Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Angkatan tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Gresik yang menggunakan platform shopee.

#### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 85 responden. Dimana populasinya adalah mahasiswa aktif program studi manajemen angkatan tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Gresik yang memiliki atau menggunakan platform belanja *online* shopee.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian didukung dengan data yang akurat, jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh langsung dari tanggapan responden melalui pengisian kuesioner.

#### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 24. Analisis data merupakan cara untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dari responden ke dalam bentuk yang sederhana. Data kuesioner yang didapatkan dari sampel responden harus terbukti valid dan reliable, hal ini dapat diketahui dari uji instrument yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dalam menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Untuk membuktikan apakah variabel bebas memiliki hubungan positif atau berpengaruh terhadap variabel terikat dilakukan uji regresi linear berganda

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

##### Uji Instrumen

Pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengujian validitas dan reabilitas dengan menggunakan bantuan sistem SPSS versi 24. Uji validitas, pengambilan keputusan nilai signifikan menggunakan  $r$  tabel pada tingkat sigifikansi 0,05. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian dari seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner di setiap variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, *celebrity endorser*, terhadap minat beli konsumen terbukti valid. Hal ini ditunjukkan dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai 0,2133. Uji reliabilitas dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,70. Hasil pengujian data pada penelitian menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,7 yang berarti bahwa seluruh data yang diperoleh dari pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel atau layak.

##### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi, perlu dilakukannya pengujian asumsi klasik terlebih dahulu.

- a. Uji Heterokedastisitas, uji statistik yang dipilih adalah uji gletser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji gletser adalah apabila hasil sig  $>$  0,05 maka tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Table 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel                            | Sig   | Kesimpulan                                      |
|-------------------------------------|-------|---|
| Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )      | 0,715 | Tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas |
| Promosi Media Sosial ( $X_2$ )      | 0,082 | Tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas |
| <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ) | 0,376 | Tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah 2022

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji gletser dapat diketahui hasil sig  $>$  0,05. Yang berarti variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan *celebrity endorser* menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

- b. Uji Multikolinearitas, dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini Jika nilai *tolerance*  $\geq$  0. 10 atau nilai *VIF*  $\leq$  10, maka tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Table 2 Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel                            | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------|-----------|-------|
| Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )      | 0,961     | 1,040 |
| Promosi Media Sosial ( $X_2$ )      | 0,936     | 1.068 |
| <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ) | 0,916     | 1.091 |

Sumber: Data diolah 2022

Hasil dari pengolahan data diperoleh nilai *VIF* seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 serta memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi adanya masalah multikolinieritas.

- c. Uji Normalitas, data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan nilai test statistik Kolmogorov-Smirnov.

Table 3 Hasil Uji Normalitas

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation | 1.38806613              |
| Most Extreme Differences          | Absolute       | .064                    |
|                                   | Positive       | .064                    |
|                                   | Negative       | -.064                   |
| Test Statistic                    |                | .064                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah 2022

Hasil tabel diatas diketahui besarnya nilai Sig (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa  $H_0$  diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

### Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linear Berganda, model analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Table 4 Uji Regresi Linier Berganda

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1.    | (Constant)                | .994                        | 1.346      |                           | .738  | .462 |
|       | Kepercayaan Konsumen      | .131                        | .059       | .161                      | 2.235 | .028 |
|       | Promosi Media Sosial      | .419                        | .068       | .450                      | 6.169 | .000 |
|       | <i>Celebrity Endorser</i> | .344                        | .054       | .471                      | 6.393 | .000 |

Sumber: Data diolah 2022

Hasil tabel diatas menunjukkan variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan *celebrity endorser* bernilai 0, maka minat beli konsumen sebesar 0,994. Yang berarti menunjukkan pengaruh variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan *celebrity endorser* terjadi hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

#### b. Koefisien Determinasi

Table 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .773 <sup>a</sup> | .597     | .582              | 1.414                      |

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel hasil diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582 atau 58,2% artinya variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

#### Uji t

Pengambilan keputusan pada uji t dimana nilai signifikansi  $t < (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Table 6 Hasil Analisis Uji t Sig

| Variabel                            | Sig. t | Hasil      |
|-------------------------------------|--------|------------|
| Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )      | 0,028  | Signifikan |
| Promosi Media Sosial ( $X_2$ )      | 0,000  | Signifikan |
| <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ ) | 0,000  | Signifikan |

Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,028, variabel promosi media sosial sebesar 0,000, dan variabel *celebrity endorser* sebesar 0,00 yang berarti nilai kurang dari signifikan (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, variabel promosi media sosial, dan variabel promosi *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen pada online shop shopee. Dari hasil penelitian analisis data didapatkan bahwa nilai tertinggi pada koefisien regresi linier berganda diperoleh dari variabel promosi media sosial sebesar 0,419.

### Rekomendasi

1. Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dan memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain dan disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas dalam penelitian ini. Serta dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode lainnya seperti wawancara kepada responden untuk mendapatkan informasi yang lebih luas.
2. Dari hasil penelitian analisis data didapatkan bahwa nilai tertinggi pada koefisien regresi linier berganda diperoleh dari variabel promosi media sosial yang diharapkan untuk mempertahankan indikator konteks dan komunikasi dalam melakukan promosi media sosial. Rekomendasi bagi perusahaan pertama variabel kepercayaan konsumen dalam indikator kejujuran yang berarti perusahaan perlu melakukan peningkatan dalam memberikan informasi secara jelas, kepercayaan menjadi faktor utama konsumen dalam berbelanja online. Kedua variabel *celebrity endorser* dalam indikator kesamaan hal ini perusahaan perlu meningkatkan kriteria *celebrity* yang sesuai untuk mengulas suatu produk

### DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Herminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2015). Pengaruh Media Iklan dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siapsaji Merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. *Jurnal stie semarang (edisi elektronik)*, 7(3), 82-111.
- Husna, A. L., Wijastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2021). Dampak Social Media dan Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2).
- Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, John C., M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, A., & Assalam, N. H. (2020). Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 36-44