

# Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter

Oleh:

Dwi Nurita

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023



# Pendahuluan

Minat beli merupakan suatu kegiatan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu pemilihan wadah dalam mengembangkan usaha pada media sosial. Media sosial yang dipilih diantaranya Facebook, Twitter, dan juga Instagram. Namun terdapat salah satu media sosial yang banyak di gunakan oleh generasi milenial yaitu media sosial instagram. Selain itu para pengusaha juga menggunakan dukungan selebriti dan komunikasi lisan.

Brand produk fashion pilotter merupakan salah satu brand produk fashion yang menyediakan fashion bagi pecinta motor balap. Saat ini brand pilotter menjadi salah satu brand yang mampu berkembang dengan baik. Kemampuan dalam berkembang yang dimiliki oleh brand pilotter tentu tidak terlepas dari adanya proses pemasaran yang efektif. Salah satu proses pemasaran yang dipilih oleh brand pilotter yaitu dengan memasarkan melalui media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan dalam meningkatkan minat beli produknya.

Meskipun melalui beberapa cara dalam meningkatkan penjualannya, pemilik brand Pilotter belum mengetahui cara mana yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya. Sehingga dari beberapa cara pemasaran yang dilakukan oleh brand Pilotter perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut agar pemilik brand Pilotter mengetahui cara pemasaran mana yang terbukti lebih efektif dan efisien dan mengetahui cara pemasaran yang terbukti tidak efektif dan efisien dalam meningkatkan minat beli konsumen.

# Pendahuluan

Beberapa Penelitian Terdahulu Yang Mendukung :

- Penelitian yang dilakukan oleh L. Luthfiyatillah, *et all*(2020), mengemukakan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli suatu produk.
- Penelitian yang dilakukan oleh Endah Prihatini, *et all*(2022), mengemukakan bahwa pada varibel dukungan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli suatu produk.
- Penelitian yang dilakukan oleh E. H. Priyatna and F. Agisty (2023), mengemukakan bahwa pada variabel komunikasi lisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** : Menganalisis peran media sosial Instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan terhadap minat beli?
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah media sosial Instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan berpengaruh terhadap minat beli?

# Literatur Riview

## 1. Media Sosial Instagram

Merupakan aplikasi berbagi foto, video dan informasi kepada publik.

- Perhatian (Attention)
- Ketertarikan (Interest)
- Keinginan (Desire)
- Tindakan (Action)

## 3. Komunikasi Lisan

Merupakan kegiatan promosi dengan tingkat pengendalian sangat rendah tetapi dampak yang dihasilkan sangat besar.

- Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain
- Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

## 2. Dukungan Selebriti

Merupakan salah satu media iklan yang melibatkan selebriti yang dikenal oleh banyak orang.

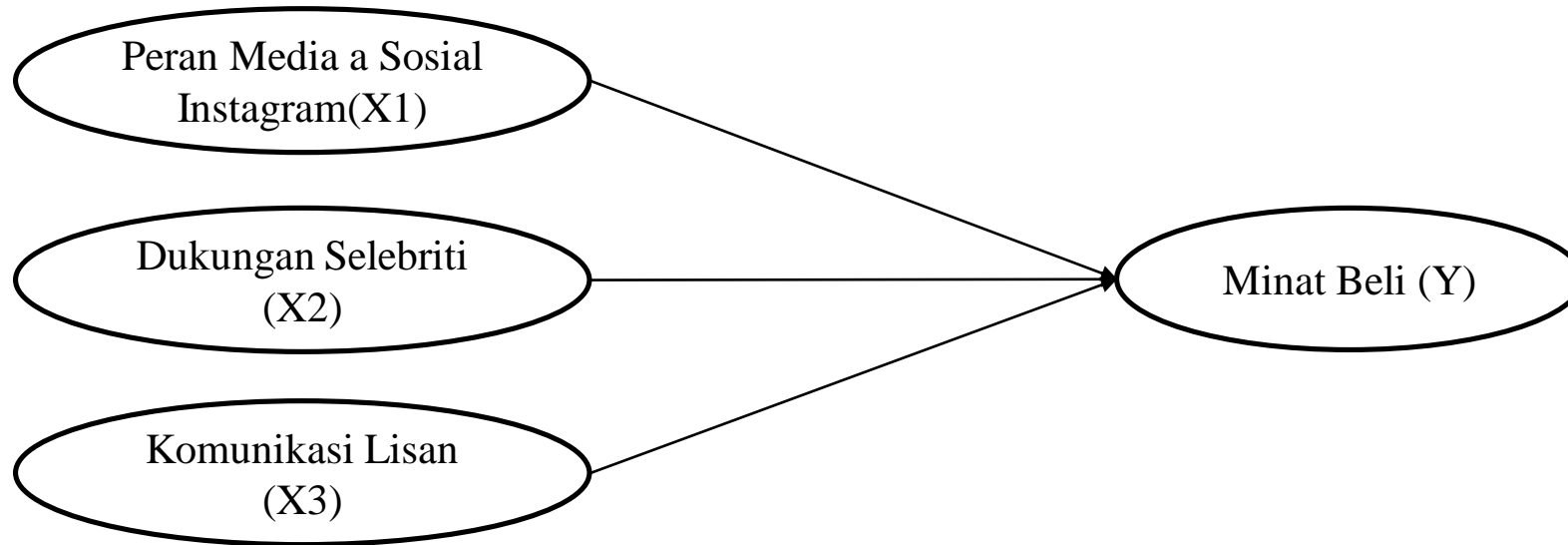
- Visibility (Kepopuleran),
- Credibility (Kredibilitas),
- Attraction (Daya Tarik),
- Power

## 4. Minat Beli

Merupakan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

- Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- Mempertibangkan untuk membeli
- Tertarik untuk mencoba
- Ingin mengetahui produk
- Keinginan memiliki produk

# Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian :

H1 : Media sosial instagram berpengaruh dalam minat beli

H2 : Dukungan selebriti berpengaruh dalam minat beli

H3 : Komunikasi lisan berpengaruh dalam minat beli

# Metode

- Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.
- Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu jenis data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.
- Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pilotter yang berdomisili di Kabupaten sidoarjo dengan beberapa kriteria yaitu konsumen yang menggunakan Instagram konsumen yang pernah membeli produk, konsumen yang berusia 18-32 tahun (generasi milenial), konsumen yang bertempat tinggal di Sidoarjo, dan konsumen yang membeli di online store atau offline store. Penentuan jumlah sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan responden sebanyak 96 orang.
- Untuk mengetahui peran media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan dalam minat beli peneliti akan menganalisis data-data yang didapatkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasits, uji T, uji F dan koefisien determinasi

# Hasil

## Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	96	1	2	1.21	.408
Domisili Sidoarjo	96	1	2	1.05	.223
Pernah Membeli	96	1	2	1.01	.102
Cara Membeli	96	1	2	1.38	.487
Valid N (listwise)	96				

- Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.21 dan standar deviasi sebesar 0.408 dengan presentase responden 79.2% berusia antara 18-25 tahun dan 20.8% berusia antara 26-32 tahun
- Karakteristik responden berdasarkan domisili memiliki nilai mean sebesar 1.05 berdomisili Sidoarjo dan standar deviasi sebesar 0.223 berdomisili luar Sidoarjo dengan presentase responden 94.8% berdomisili Sidoarjo dan 5.2% berdomisili luar Sidoarjo
- Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli memiliki nilai mean sebesar 1.01 dan standar deviasi sebesar 0.102 dengan presentase responden 99% pernah membeli produk Pilotter dan 1% tidak pernah membeli produk Pilotter
- Karakteristik responden berdasarkan cara membeli memiliki nilai mean sebesar 1.38 dan standar deviasi sebesar 0.487 dengan presentase responden 62.5% membeli di online store dan 37.5% membeli di offline store



# Hasil

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	.815		1.176	.243
	Media Sosial Instagram	.381	.092	.326	4.120	.000
	Dukungan Selebriti	.455	.101	.358	4.526	.000
	Komunikasi Lisan	.475	.095	.316	5.002	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

- Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0.958 yang menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan, nilai variabel terikat minat beli tetap konstan sebesar 0.958.

- Media Sosial Instagram

Nilai koefisien antara variabel media sosial instagram dan minat beli adalah positif sebesar 0.381. hal ini berarti kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel media sosial instagram meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.381.

- Dukungan Selebriti

Nilai koefisien antara variabel dukungan selebriti dan minat beli adalah positif sebesar 0.455. hal ini berarti kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel dukungan selebriti meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.455.

- Komunikasi Lisan

Nilai koefisien antara variabel komunikasi lisan dan minat beli adalah positif sebesar 0.475. hal ini berarti kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel komunikasi lisan meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.475.

# Hasil

## Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	0.835	0.200	Valid
	X1.2	0.847	0.200	Valid
	X1.3	0.746	0.200	Valid
	X1.4	0.753	0.200	Valid
Dukungan Selebriti (X2)	X2.1	0.803	0.200	Valid
	X2.2	0.739	0.200	Valid
	X2.3	0.759	0.200	Valid
	X2.4	0.749	0.200	Valid
Komunikasi Lisan (X3)	X3.1	0.723	0.200	Valid
	X3.2	0.772	0.200	Valid
	X3.3	0.765	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.832	0.200	Valid
	Y2	0.838	0.200	Valid
	Y3	0.819	0.200	Valid
	Y4	0.822	0.200	Valid
	Y5	0.823	0.200	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0.947	0.60	Reliabel
Dukungan Selebriti (X2)	0.945	0.60	Reliabel
Komunikasi Lisan (X3)	0.945	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.950	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Media sosial instagram 0.947, Dukungan selebriti 0.945, Komunikasi lisan 0.945, dan Minat beli 0.950. Terlihat jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 ( $>0.60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

# Hasil

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

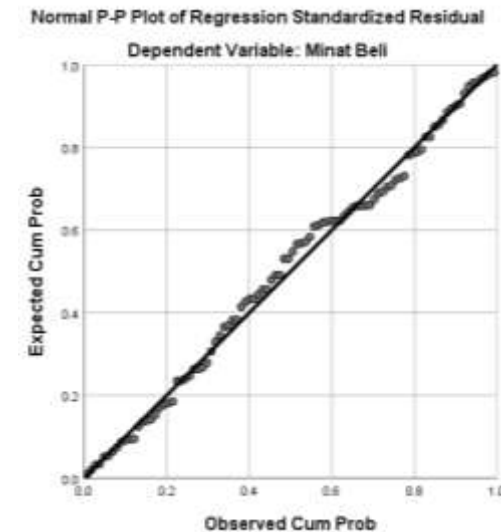
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61263480
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.047
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu sebesar 0.200 ( $> 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

# Hasil

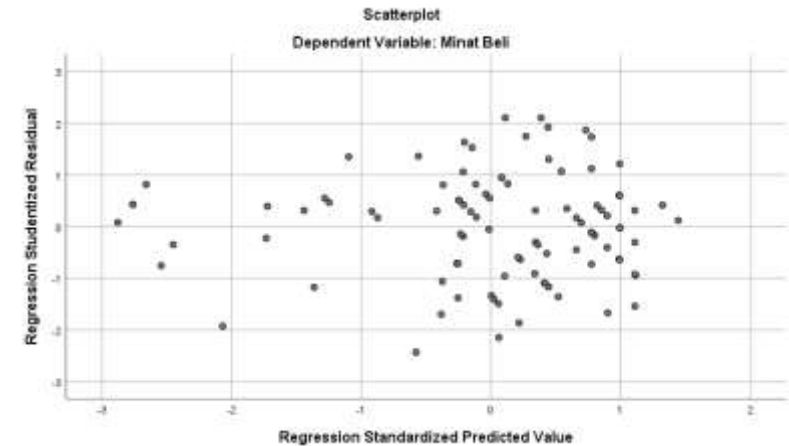
## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.958	.815		1.176	.243		
	Media Sosial Instagram	.381	.092	.326	4.120	.000	.252	3.975
	Dukungan Selebriti	.455	.101	.358	4.526	.000	.252	3.961
	Komunikasi Lisan	.475	.095	.316	5.002	.000	.395	2.533

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Media sosial instagram yaitu 3.975 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.252 ( $>0.10$ ). Nilai VIF dari variabel Dukungan selebriti yaitu 3.961 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.252 ( $>0.10$ ). Nilai VIF dari variabel Komunikasi lisan yaitu 2.533 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.395 ( $>0.10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

# Hasil

## Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	.815		1.176	.243
	Media Sosial Instagram	.381	.092	.326	4.120	.000
	Dukungan Selebriti	.455	.101	.358	4.526	.000
	Komunikasi Lisan	.475	.095	.316	5.002	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

- Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Variabel media sosial instagram memiliki nilai t-hitung sebesar 4.120 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli

- Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli

Variabel dukungan selebriti memiliki nilai t-hitung sebesar 4.526 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli

- Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli

Variabel komunikasi lisan memiliki nilai t-hitung sebesar 5.002 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

# Hasil

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456.902	3	485.634	180.843	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.056	92	2.685		
	Total	1703.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Lisan, Dukungan Selebriti, Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung sebesar 180.843 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.850	1.639

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Lisan, Dukungan Selebriti, Media Sosial Instagram

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0.850 atau 85% ( $0.850 \times 100$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan dapat menjelaskan sekitar 85% tentang variabel minat beli. Sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

# Pembahasan

- Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Pilotter

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan beberapa uji yang dipilih menyatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dimana semakin tinggi pengaruh dari media sosial instagram pada produk Pilotter dalam meningkatkan pengaruh minat beli konsumen terhadap produk Pilotter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial instagram berpengaruh positif dapat dilihat dari meningkatnya minat beli konsumen terhadap pembelian suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara persial (uji T) yang menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu melalui media sosial instagram dapat memudahkan para konsumen dalam mengetahui dan membeli produk Pilotter. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erick Hartawan et al (2021) [22], bahwa media sosial instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen.

- Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pilotter.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan beberapa uji yang dipilih menyatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dalam hal ini dikarenakan pada dukungan selebriti yang dapat dengan mudah dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopulerannya serta kharisma yang meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pilotter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada dukungan selebriti yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu dengan melibatkan seorang selebriti atau orang yang dikenal oleh banyak orang memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada brand Pilotter. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara persial (uji T) yang menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti berpengaruh secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu melalui dukungan selebriti dapat memudahkan para konsumen dalam mengetahui dan membeli produk Pilotter. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Nur Praptiwi, Nana Darna, dan Mukhtar Abdul Kader (2021) [23], bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

- Komunikasi Lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pilotter.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan beberapa uji yang dipilih menyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dalam hal ini dikarenakan pada komunikasi lisan yang positif berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada komunikasi lisan yang digunakan oleh brand Pilotter memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada brand Pilotter. Komunikasi lisan yang positif dapat meningkatkan minat beli dengan mudah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara persial (uji T) yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi lisan berpengaruh secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada media pemasaran yang digunakan oleh brand Pilotter yaitu melalui komunikasi lisan dapat meningkatkan minat beli konsumen brand Pilotter dan memudahkan para konsumen dalam membeli produknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Pintoro dan Eko Giyartiningrum (2022) [24], bahwa komunikasi lisan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pengaruh media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel media sosial instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pilotter. Sehingga dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel komunikasi lisan berperan dalam meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pada komunikasi lisan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Sehingga pada variabel komunikasi lisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa media sosial instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan dapat meningkatkan minat beli konsumen. hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya agar menambah variabel-variabel lain yang lebih bervariasi sehingga dapat mempengaruhi minat beli, menggunakan metode penelitian yang lain, subjek penelitian yang berbeda serta didapati informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.



# Referensi

- [1] R. Hendariningrum and E. M. Susilo. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, p. 25.
- [2] E. Prihartini, *et al.* (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *J. Co*, pp. 775–783.
- [3] N. A. Fildzah and D. Sari. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis Entrep.*, vol. 11, no. 2, pp. 99–112.
- [4] S. Turnover. (2013). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar.
- [5] T. N. Eleison and B. Lestari. (2023). Pengaruh *Brand Trush* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin. vol. 9, no.1, pp. 1–6.
- [6] B. N. K. Putra and T. Vipraprastha. (2022). *Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Buying Decision* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee. *Modus*, vol. 34, no. 1, pp. 75–84.
- [7] L. Luthfiyatillah, *et al.* (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115.
- [8] L. Yunikartika and Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230.
- [9] A. W. Sadewi, H. Herman, and F. Hambalah. (2023). Model Minat Beli dengan Mediasi Sikap Merek Melalui Penempatan Produk dan Celebrity Endorser. *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 1–12.
- [10] E. H. Priyatna and F. Agisty. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dyn. Manag. J.*, vol. 7, no. 1, p. 104.
- [11] I. N. Idris, R. S. Hamid, and E. Maszudi,. (2023). Peran E-WOM Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. vol. 09, no. 01, pp. 90–103.
- [12] M. D. Yuniar. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA J. Ekon. Sos. Hum. Apl.*, vol. 02, no. 03, pp. 1–9.

- [13] B. M. Pratiwi and Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 5, p. 1.
- [14] T. S. Ling and A. W. Pratomo. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42.
- [15] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra. (2023). Pengaruh *User Interface* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25.
- [16] M. A. C. Kioek, L. Ellitan, and Y. I. Handayani. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *J. Bisnis Perspekt.*, vol. 14, no. 1, pp. 11–28.
- [17] F. T. Witjaksari, M. R. Basalamah, and Rahmawati. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). no. 1, pp. 1–14.
- [18] G. Aurelia, D. Setyabudi, and S. R. Manalu. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word of Mouth #ShopeeHaul* di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*. vol. 10, no. 1, pp. 1–52.
- [19] R. B. Lestari and K. Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 9, no. 2, pp. 117–124.
- [20] C. E. Pangemanan *et al.* (2022). Pembelian Secara Online Produk Kosmetik Maybelline di Kota Manado *The Effect of Celebrity Endorser and Online Promotion n Online Purchase Decision of Maybelline Cosmetics Products in Manado City*. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , H,*” vol. 10, no. 4, pp. 434–443.
- [21] A. M. Amin and R. F. Yanti. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14.
- [22] E. Hartawan, *et al.* (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, pp. 217–228.
- [23] N. N. Praptiwi, N. Darna, and M. A. Kader. (2021). Pengaruh Dukungan *Celebrity Endrosment* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen ( Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul ) .vol. 3, pp. 41–52.
- [24] S. Pintoro and E. Giyartiningrum. (2022). Pengaruh Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Akur Optik Bantul. *J. Competency Bus.*, vol. 6, no. 01, pp. 186–204.

