

PERAN ENDORSEMENT ARTIS DALAM MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION

Djoko Hananto¹, Nada Afifah Ayuni², Arin Abidah³, Anggi Novitri⁴, Nur Salsalbilah⁵, Azulmy Rizky Achmad Shodiq⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

joko.hananto@umj.ac.id

ABSTRACT; *This study examines the role of celebrity endorsements in influencing the purchase intention of fashion products by using a literature review from two relevant journal articles. The issue addressed in this study is how the variables of trustworthiness, attractiveness, and expertise of celebrity endorsers affect consumer purchase intention on social media platform Instagram. The aim of the research is to understand the impact of these three variables on consumer purchasing decisions. The results show that celebrities who are perceived as honest and having high integrity, possess in-depth knowledge about the product, and have an attractive appearance can significantly enhance consumer purchase intention. Consumer trust in celebrity endorsers plays a crucial role in building a strong relationship between consumers and the advertised product. The knowledge and expertise of celebrities regarding the product add value, increasing their credibility as endorsers. The physical attractiveness and character alignment of celebrities with the product also greatly influence consumer attention and purchase intention. These findings underscore the importance of selecting the right celebrities as endorsers to ensure an effective marketing campaign. By understanding and implementing the appropriate endorsement strategies, companies can enhance their product appeal, strengthen consumer relationships, and ultimately increase sales and business success.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Consumer Purchase Intention, Trustworthiness*

ABSTRAK; Penelitian ini mengkaji peran endorsement artis dalam mempengaruhi minat pembelian produk fashion dengan menggunakan studi literatur dari dua artikel jurnal yang relevan. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana variabel trustworthy, attractiveness, dan expertise dari selebriti endorser mempengaruhi minat beli konsumen di media sosial Instagram. Tujuan penelitian adalah untuk memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti yang dianggap jujur dan memiliki integritas tinggi, memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, dan penampilan yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti endorser memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produk yang diiklankan. Pengetahuan dan keahlian selebriti mengenai produk memberikan

nilai tambah yang meningkatkan kredibilitas mereka sebagai endorser. Daya tarik fisik dan karakter selebriti yang sesuai dengan produk juga berpengaruh besar dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan selebgram yang tepat sebagai endorser untuk memastikan kampanye pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi endorsement yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keberhasilan bisnis.

Kata Kunci: Endorsement Artis, Minat Beli Konsumen, Trustworthy

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin kritis dan terinformasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Salah satu strategi yang semakin populer dan terbukti efektif adalah penggunaan endorsement artis dalam pemasaran produk, terutama produk fashion, melalui media sosial seperti Instagram.

Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan produk yang akan mereka beli. Instagram, dengan fitur visualnya yang kuat, telah menjadi salah satu media sosial paling populer untuk pemasaran produk fashion. Penggunaan selebriti atau public figure sebagai endorser produk di Instagram memberikan keuntungan yang signifikan karena selebriti memiliki jangkauan pengikut yang luas dan pengaruh yang kuat terhadap opini publik. Selebriti, dengan popularitas dan pengaruh mereka, dapat memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, tetapi juga sebagai simbol aspirasi bagi banyak konsumen.

Endorsement artis di media sosial tidak hanya bergantung pada popularitas selebriti, tetapi juga pada kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mereka dalam menyampaikan pesan iklan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti trustworthy (kepercayaan), attractiveness (daya tarik), dan expertise (keahlian) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selebriti yang dianggap jujur dan memiliki integritas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka dukung. Kepercayaan ini

penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh individu yang mereka anggap kredibel dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Selain itu, daya tarik fisik dan karakter selebriti yang sesuai dengan produk juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Perusahaan harus cermat dalam memilih selebriti yang akan menjadi endorser produk mereka. Kredibilitas selebriti, yang mencakup pengetahuan dan pengalaman mereka tentang produk yang diiklankan, menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran. Penelitian juga menunjukkan bahwa selebriti dengan penampilan menarik dan reputasi baik di mata publik lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsep VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) sering digunakan untuk mengevaluasi kelayakan selebriti sebagai endorser. Konsep ini menekankan pentingnya keterlihatan (visibility), kredibilitas (credibility), daya tarik (attraction), dan kekuatan pengaruh (power) dalam menentukan efektivitas selebriti sebagai endorser.

Dalam konteks pemasaran produk fashion, strategi endorsement artis menjadi semakin relevan. Produk fashion sering kali dikaitkan dengan gaya hidup dan citra diri, yang dapat diperkuat melalui endorsement oleh selebriti. Endorsement artis tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) tetapi juga dapat membangun citra merek (brand image) yang kuat dan positif. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas dan nilai produk dengan karakteristik selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas endorsement artis menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran endorsement artis dalam mempengaruhi minat pembelian produk fashion, dengan fokus pada variabel trustworthy, attractiveness, dan expertise. Dengan menggunakan metode kuesioner online dan analisis kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana selebriti dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran produk fashion di media sosial. Penelitian ini juga berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap endorsement artis dan bagaimana faktor-faktor tersebut

berdampak pada minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat lebih memahami dinamika penggunaan selebriti dalam iklan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji peran endorsement artis dalam mempengaruhi minat pembelian produk fashion. Data dikumpulkan dari dua artikel jurnal yang relevan: "Celebrity Endorser pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen" oleh Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Ahmad Ridha, dan Ajmal As'ad (2018) serta "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users" oleh Djafarova dan Rushworth (2017). Proses analisis data dilakukan melalui pemilihan literatur, pembacaan dan pencatatan informasi penting, klasifikasi dan penyusunan data, serta sintesis data dari kedua artikel tersebut. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskriptif yang menjelaskan temuan mengenai variabel *trustworthy*, *attractiveness*, dan *expertise* dari selebriti endorser, serta kredibilitas profil selebriti online di Instagram. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif tentang peran endorsement artis dalam mempengaruhi minat pembelian produk fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Distrinusi Frekuensi

<i>Truthworthy (%)</i>		<i>%</i>	
Kode	Item	Skor	Rata-rata
Tr1	Selebgram jujur dalam menyampaikan pesan iklan	357	33,7%
Tr2	Selebgram konsisten dalam menyampaikan iklan	348	32,9%
Tr3	Iklan yang disampaikan oleh selebgram dapat dipercaya	352	33,3%
<i>Expertise (%)</i>			
Ex1	Selebgram mengetahui dan menguasai tentang topik produk	357	33,7%
Ex2	Selebgram terpercaya dan membintangi banyak produk	348	32,9%
Ex3	Memiliki pengetahuan dan keahlian dari produk yang diiklankan	352	33,3%
<i>Attractive (%)</i>			
At1	Kesesuaian karakter dan kriteria antara endorsement dan produk	333	33,33%
At2	Endorsment seharusnya jauh dari berita negative	328	32,8%
At3	Seorang endorsement haruslah memiliki penampilan yang menarik	337	33,7%
<i>Minat Beli (%)</i>			
MB1	Endorsment dapat memberikan pengaruh bagi calon konsumen	341	25,5%
MB2	Kualitas barang yang ditawarkan sesuai	318	23,7%
MB3	Harga yang kompetitif	339	25,3%
MB4	Keinginan untuk membeli akibat informasi yang menarik	339	25,3%

Sumber : Penelitian Aditya Halim (2020)

Berdasarkan penelitian Aditya Halim, tabel tersebut menunjukkan hasil dari variabel *trustworthy*, *expertise*, dan *attractiveness* selebri endorser serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Variabel *trustworthy* mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebgram dalam menyampaikan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram yang jujur, konsisten, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan memiliki skor rata-rata di atas 32%. Kejujuran dan konsistensi dalam penyampaian pesan iklan oleh selebgram dianggap sangat penting oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka. Pengetahuan dan keahlian selebgram mengenai produk yang diiklankan, yang diukur melalui variabel *expertise*, juga dinilai tinggi oleh konsumen dengan skor rata-rata di atas 32%. Ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selebgram yang memiliki pengetahuan luas dan dapat menjelaskan manfaat produk secara efektif cenderung lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel *attractiveness* mengukur daya tarik fisik dan karakter selebgram yang sesuai dengan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian karakter dan penampilan menarik selebgram memiliki nilai tinggi dan sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Penampilan fisik yang menarik dan citra yang positif dari selebgram dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengaitkan kualitas produk dengan penampilan dan reputasi selebgram yang mengiklankan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan kesesuaian karakter selebgram dengan produk yang diiklankan memainkan peran penting dalam proses pemasaran.

Variabel minat beli mengukur pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement oleh selebgram secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, terutama ketika informasi yang diberikan menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selebgram yang mampu memberikan informasi yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka. Pengaruh positif dari endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen juga terlihat dari skor yang tinggi pada variabel ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthy*, *expertise*, dan *attractiveness* dari selebriti endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selebgram yang dianggap jujur, memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, dan penampilan menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan selebgram yang tepat sebagai endorser untuk memastikan kampanye pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memperhatikan ketiga aspek ini dalam memilih selebgram sebagai endorser untuk memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi endorsement yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran tentang bagaimana memanfaatkan endorsement selebriti secara efektif di media sosial. Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas endorsement menjadi kunci untuk merancang kampanye yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Adapun penelitian ini juga menyoroti pentingnya memelihara citra positif selebriti yang digunakan sebagai endorser. Kontroversi atau berita negatif yang melibatkan selebriti dapat berdampak buruk pada citra produk yang mereka endorse. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap reputasi selebriti dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dan disukai oleh audiens target. Pemantauan terhadap aktivitas media sosial selebriti juga penting untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tetap konsisten dengan nilai dan citra merek. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan selebriti dalam merancang konten iklan yang autentik dan menarik. Konten yang disampaikan oleh selebriti harus mampu mencerminkan kepribadian dan gaya mereka secara alami sehingga pesan iklan tidak terkesan dipaksakan. Kolaborasi yang baik antara perusahaan dan selebriti dapat menghasilkan kampanye iklan yang lebih efektif dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthy*, *attractiveness*, dan *expertise* dari selebriti endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram. Dalam artikel pertama ditemukan bahwa kepercayaan (*trustworthy*) terhadap

selebriti yang dianggap jujur dan memiliki integritas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan minat beli. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti endorser sangat penting karena selebriti tersebut menjadi perantara antara merek dan konsumen, sehingga kualitas dan kejujuran pesan yang disampaikan oleh selebriti akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, daya tarik fisik dan karakter (attractiveness) selebriti yang sesuai dengan produk yang diiklankan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada penampilan fisik tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka wakili, yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Keahlian (expertise) selebriti dalam memahami dan menyampaikan informasi tentang produk menambah kredibilitas mereka sebagai endorser, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keahlian ini mencakup pengetahuan yang mendalam tentang produk, kemampuan untuk menjelaskan manfaat produk secara meyakinkan, serta pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut. Selebriti yang memiliki reputasi sebagai ahli di bidang tertentu atau yang secara konsisten memberikan ulasan yang akurat dan informatif tentang produk akan lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Artikel kedua mendukung temuan ini dengan menekankan pentingnya kredibilitas profil selebriti online di Instagram. Profil selebriti yang dianggap kredibel, dengan pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang produk, mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna wanita muda. Pengguna Instagram sering mencari rekomendasi dari selebriti yang mereka anggap kredibel dan tepercaya, dan profil yang dikelola dengan baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap endorsement yang diberikan. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui konten yang konsisten, interaksi dengan pengikut, dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk.

Hasil sintesis dari kedua artikel ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebriti endorser secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya seleksi yang cermat dalam memilih selebriti sebagai endorser dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan di media sosial. Pemilihan selebriti yang tepat harus mempertimbangkan ketiga variabel ini untuk memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan

tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada dimensi *trustworthy*, penelitian menemukan bahwa selebriti yang dianggap jujur dan konsisten dalam menyampaikan pesan iklan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produk yang diiklankan. Selebriti yang memiliki reputasi baik dan tidak terlibat dalam kontroversi cenderung lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti endorser juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dengan selebriti tersebut, baik melalui interaksi langsung di media sosial maupun melalui pengamatan terhadap aktivitas selebriti di platform tersebut.

Pada aspek *attractiveness*, penelitian menyoroti bahwa selebriti dengan penampilan menarik dan karakter yang sesuai dengan produk mampu menarik perhatian lebih besar dari konsumen. Keterkaitan antara daya tarik fisik selebriti dan produk yang diiklankan memainkan peran penting dalam proses pemasaran, karena konsumen sering kali mengaitkan kualitas produk dengan penampilan selebriti yang mengiklankannya. Selebriti yang memiliki gaya hidup dan nilai-nilai yang selaras dengan produk yang diiklankan cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik selebriti juga dapat menciptakan aspirasi bagi konsumen untuk meniru gaya hidup atau penampilan selebriti tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli produk yang mereka endorse.

Keahlian atau *expertise* dari selebriti juga terbukti sebagai faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selebriti yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman yang relevan dengan produk yang diiklankan dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Pengetahuan dan keahlian ini memberikan nilai tambah bagi selebriti sebagai endorser karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap ahli dalam bidangnya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keahlian endorser berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Keahlian selebriti juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memberikan informasi yang lebih mendetail dan meyakinkan tentang produk, yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthy*, *attractiveness*, dan *expertise* memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membangun minat beli konsumen melalui endorsement artis di Instagram. Perusahaan harus memperhatikan ketiga aspek ini dalam memilih selebriti sebagai endorser untuk memastikan kampanye pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi endorsement yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran tentang bagaimana memanfaatkan endorsement selebriti secara efektif di media sosial. Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas endorsement menjadi kunci untuk merancang kampanye yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya memelihara citra positif selebriti yang digunakan sebagai endorser. Kontroversi atau berita negatif yang melibatkan selebriti dapat berdampak buruk pada citra produk yang mereka endorse. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap reputasi selebriti dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dan disukai oleh audiens target. Pemantauan terhadap aktivitas media sosial selebriti juga penting untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tetap konsisten dengan nilai dan citra merek.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan selebriti dalam merancang konten iklan yang autentik dan menarik. Konten yang disampaikan oleh selebriti harus mampu mencerminkan kepribadian dan gaya mereka secara alami, sehingga pesan iklan tidak terkesan dipaksakan. Kolaborasi yang baik antara perusahaan dan selebriti dapat menghasilkan kampanye iklan yang lebih efektif dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Maka perusahaan harus terus mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan perkembangan di media sosial. Penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye iklan juga menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital juga penting untuk menciptakan pendekatan yang holistik dan efektif dalam mencapai audiens target.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement artis memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk fashion. Faktor kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebriti endorser secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti yang jujur, berpengetahuan, dan memiliki penampilan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli mereka. Adapun perusahaan perlu memilih selebriti yang tepat dan memastikan mereka memiliki citra positif untuk kampanye pemasaran yang efektif. Strategi endorsement yang baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan penjualan serta keberhasilan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 11(3), 217-228.
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 331-347.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-89.
- Riska, R. (2019). Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sijoatmodjo, F. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek "Keekho. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 458-465.

- Stefany, S. (2014). The effect of motivation on purchasing intention of online games and virtual items provided by online game provider. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)*, 8(1), 22–27.
- Subbiah, P. V., & Samuel, A. S. (2020). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention.
- Zakaria, V. V. (2021). Analisis Strategi Endorsement Dan Dimensi Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Fashion Lokal Wanita Soeur (Doctoral dissertation, Podomoro University).