

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023, Halaman 283-290
e-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8015899)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8015899>

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Media Sosial Instagram

Allicya Willma Hillary¹

¹Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
Email: allicyawillma05@gmail.com

Abstrak

Di era modern, meningkatnya pelaku bisnis *fashion* di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi menimbulkan banyak persaingan. Dengan demikian, pelaku bisnis harus cermat dalam memilih *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen. Salah satu *celebrity endorser* yang sedang meningkat popularitasnya karena keunikan konten *endorsement*-nya adalah Fadil Jaidi. Hal ini membuat *brand fashion* Indonesia yang bernama M231 mempercayakan Fadil Jaidi untuk melakukan *endorsement* terhadap produk *fashion*-nya. Fadil Jaidi diharapkan dapat membantu memperkuat ingatan konsumen akan citra *brand* M231 yang selalu berputar pada kesan elegan, *casual*, dan *modern*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survei, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 61 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* Fadil Jaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram, *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

In the modern era, the increase in fashion business people in Indonesia who use Instagram as a means of promotion raises a lot of competition. Thus, business people must be careful in choosing celebrity endorsers to attract consumers. One celebrity endorser who is on the rise in popularity due to the uniqueness of his endorsement content is Fadil Jaidi. This makes an Indonesian fashion brand called M231 entrust Fadil Jaidi to endorse its fashion products. Fadil Jaidi is expected to help strengthen consumers' memories of the M231 brand image which always revolves around elegant, casual, and modern impressions. Therefore, this study aims to prove the influence of celebrity endorser Fadil Jaidi and brand image on the purchase decision of M231 fashion products on Instagram social media. This study used data collection techniques using survey methods, and sampling techniques using purposive sampling by distributing questionnaires to 61 respondents. The results proved that celebrity endorser Fadil Jaidi had a positive and significant influence on the purchase decision of M231 fashion products on Instagram social media, brand image did not have a significant effect on the purchase decision of M231 fashion products on Instagram social media, celebrity endorser Fadil Jaidi and brand image together influence the purchase decision of M231 fashion products on Instagram social media.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kebanyakan masyarakat Indonesia suka menghabiskan waktunya di media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sebab negara Indonesia menempati urutan ke-empat dalam 10 negara pengguna Instagram terbanyak (katadata.co.id, 2022). Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat, terutama pada industri *fashion*. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar kedua dalam kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di Indonesia banyak diminati dan sangat menjanjikan sehingga industri *fashion* banyak dijadikan ladang usaha bagi para pelaku bisnis (bekraf.go.id, 2022).

Meningkatnya pelaku bisnis *fashion* di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi menimbulkan persaingan yang begitu banyak. Sangat penting bagi pelaku bisnis dalam industri *fashion* untuk menggunakan strategi khusus untuk memikat minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menggunakan *celebrity endorser*. Keterlibatan selebriti memainkan peran penting dalam membujuk individu untuk melakukan pembelian.

Salah satunya *celebrity endorser* yang sedang meningkat popularitasnya di media sosial *Instagram* adalah Fadil Jaidi. Keunikan dan kreativitas konten *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi di akun Instagram-nya membuat banyak pengguna media sosial *Instagram* merasa terhibur dengan pembawaannya. Fadil Jaidi kerap mempromosikan produk *endorsement*-nya dengan berpura-pura menjadi penjual di toko pakaian, bahkan sampai memakai langsung pakaian tersebut, meskipun merupakan pakaian wanita. Gaya berjualan Fadil Jaidi yang menyerupai pedagang di pasar Tanah Abang sangat menghibur membuat popularitas Fadil Jaidi semakin meningkat.

Salah satu pelaku bisnis *fashion* yang menyewa jasa *endorsement* Fadil Jaidi di media sosial *Instagram* *brand fashion* asal Indonesia yang bernama M231. *Brand* M231 ini mempercayakan *celebrity endorser* Fadil Jaidi untuk melakukan *endorsement* terhadap produk-produk milik *brand* M231 dikarenakan popularitas yang dimiliki oleh Fadil Jaidi. Fadil Jaidi juga memiliki daya tarik yang cukup besar di tengah masyarakat dikarenakan gaya *endorse* Fadil Jaidi yang dinilai unik dan totalitas, dimana Fadil Jaidi yang dianggap unik dan utuh dimana Fadil Jaidi dapat menyampaikan produk atau jasa yang didukung kepada *followers*-nya dengan cara yang menarik sehingga tidak membosankan.

Selain penggunaan *celebrity endorser*, pelaku bisnis juga perlu membangun *brand image* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. *Brand* M231 menggunakan jasa *celebrity endorser* Fadil Jaidi untuk memperkuat *image* produknya di ingatan konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke lain produk. *Brand* M231 berupaya untuk menciptakan citra khusus bagi pemakainya, yakni sebagai *brand fashion* asal Indonesia yang mengusung konsep *casual basic fashion* yang cocok dipakai sehari-hari dalam segala situasi dan segala usia. Persepsi masyarakat akan *brand* M231 juga selalu berputar pada kesan elegan, *casual*, dan *modern*. *Brand* M231 dipersepsikan sebagai sebuah merek yang berfokus pada kenyamanan penggunaannya dengan tetap menawarkan tampilan yang sederhana, namun tetap elegan dan tidak ketinggalan zaman.

Menurut Kotler and Keller (2016), untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan siapa yang memengaruhi keputusan pembelian. Orang bisa menjadi pemicu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan atau pengguna. Teori ini menjelaskan bahwa masyarakat dapat menjadi pemicu (*celebrity endorser*) dan *brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada kategori produk berupa baju.

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Ardianti et al., 2020, Nugroho dan Sarah, 2021, Yudha dan Sudiksa, 2018), sedangkan hasil penelitian lain tidak mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Islamiyah et al., 2020, Ramadhani dan Nadya, 2020). Kemudian, beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Ardianti et al., 2020, Yudha dan Sudiksa, 2018, Safitri dan Basiya, 2022), sedangkan hasil penelitian lain tidak mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Nugroho dan Sarah, 2021, Rahmayanti dan Saifuddin, 2021). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut terlihat bahwa hasil penelitian yang menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan sebab-akibat antara *celebrity endorser* dan *brand image* dalam keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena basis data berupa angka dan dilakukan uji statistik. Populasi penelitian meliputi seluruh masyarakat yang menyukai produk *fashion* dan menggunakan media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan adanya kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden berusia minimal 18 tahun ke atas, pengguna aktif media sosial Instagram, mengikuti akun media sosial Instagram @fadiljaidi dan @m231official, pernah melihat Fadil Jaidi melakukan *endorsement* produk *fashion* dari brand M231 di *instastory* atau postingan akun Instagram, dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* dari brand M231 dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang diisi secara *online* oleh 61 responden yang telah memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode statistik untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai informasi.

HASIL

Uji Kelayakan Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	CET01	0,763	0,248	0,000	Valid
	CET02	0,809	0,248	0,000	Valid
	CEE01	0,719	0,248	0,000	Valid
	CEE02	0,654	0,248	0,000	Valid
	CEA01	0,675	0,248	0,000	Valid
	CEA02	0,573	0,248	0,000	Valid
	CER01	0,775	0,248	0,000	Valid
	CER02	0,759	0,248	0,000	Valid
	CES01	0,708	0,248	0,000	Valid
	CES02	0,754	0,248	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	BIS01	0,706	0,248	0,000	Valid
	BIS02	0,846	0,248	0,000	Valid
	BIU01	0,730	0,248	0,000	Valid
	BIU02	0,824	0,248	0,000	Valid
	BIF01	0,746	0,248	0,000	Valid
	BIF02	0,818	0,248	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	KPKT01	0,779	0,248	0,000	Valid
	KPKT02	0,872	0,248	0,000	Valid
	KPKY01	0,889	0,248	0,000	Valid
	KPKY02	0,810	0,248	0,000	Valid
	KPKP01	0,785	0,248	0,000	Valid
	KPKP02	0,853	0,248	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas untuk 61 responden dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,248 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Standard	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,895	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,869	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas untuk 61 responden dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* hitung pada setiap variabel $>$ nilai *cronbach's alpha standard* 0,70 yang membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,069	Normal

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian normalitas untuk 61 responden memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,069 $>$ nilai *signifikansi* 0,05 yang membuktikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,185	5,418	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,185	5,418	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian multikolinieritas untuk variabel *celebrity endorser* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,185 $>$ 0,1 dan memiliki nilai *VIF* 5,418 $<$ 10 yang membuktikan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
----------	-------------	------------

<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,616	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,708	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk variabel *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,616 > 0,05$ dan variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,708 > 0,05$ yang membuktikan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	3,357	2,00172	0,001
<i>Brand Image</i> (X_2)	1,817	2,00172	0,074

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t membuktikan variabel *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai t hitung $3,357 >$ nilai t tabel $2,00172$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai t hitung $1,817 <$ nilai t tabel $2,00172$ dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima sedangkan hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
<i>Regression</i>	69,323	3,16	0,000

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji f pada model penelitian ini memiliki nilai f hitung $69,323 >$ f tabel $3,16$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *celebrity endorser* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
<i>(Constant)</i>	3,062	2,333		1,312	0,195
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,441	0,131	0,557	3,357	0,001
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,370	0,203	0,302	1,817	0,074

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = 3,062 + 0,441 X_1 \text{ (Celebrity Endorser)} + 0,370 X_2 \text{ (Brand Image)} + e$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,062 menunjukkan apabila variabel X_1 (*celebrity endorser*) dan X_2 (*brand image*) sama dengan 0, maka besarnya nilai variabel Y (keputusan pembelian) adalah positif 3,062.
2. Koefisien regresi variabel X_1 (*celebrity endorser*) bernilai positif 0,441. Hal ini menunjukkan pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jadi, semakin tepat pemilihan *celebrity endorser* maka pengaruhnya akan semakin positif dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel X_2 (*brand image*) bernilai positif 0,370. Hal ini menunjukkan pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jadi, semakin baik *brand image* maka pengaruhnya akan semakin positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840	0,705	0,695	2,33154

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695 yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,5% dan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram” diterima, karena memiliki nilai t hitung 3,357 > nilai t tabel 2,00172 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi terbukti menjadi *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dalam mempersuasi publik untuk melakukan tindakan pembelian pada produk *fashion* M231 yang dipromosikannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al. (2020), Nugroho dan Sarah (2021), dan Yudha dan Sudiksa (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram” ditolak, karena memiliki nilai t hitung 31,817 < nilai t tabel 2,00172 dan nilai signifikansi 0,074 > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Kemungkinan yang menyebabkannya, yakni sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukanlah sesuatu hal yang penting dan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun suatu produk memiliki *brand image* yang positif, konsumen tetap akan melakukan perbandingan dengan melihat atribut produk yang lain, misalnya kualitas ataupun harganya, sehingga *brand image* tidak menjadi acuan konsumen dalam menilai keputusan pembelian produk. Ataupun bisa juga karena item-item

pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk pengukuran variabel *brand image* belum spesifik sehingga ditemukan hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021), Rahmayanti dan Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram” diterima, karena memiliki nilai f hitung $69,323 > f$ tabel $3,16$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* M231 di media sosial Instagram, maka *brand* M321 perlu memperhatikan dan meningkatkan kedua variabel yang mempengaruhinya, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al. (2020), Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut dalam penelitian ini:

1. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* M231 pada media sosial Instagram, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan, maka ditemukan beberapa keterbatasan dan saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* yang mampu mempengaruhi 69,5% keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel-variabel penelitian di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian sehingga analisisnya lebih akurat.
2. Indikator *celebrity endorser* dan *brand image* yang digunakan pada penelitian ini hanya mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nadya (2020). Penelitian selanjutnya diharapkan menambah indikator-indikator terhadap variabel yang akan diteliti berdasarkan teori-teori dari buku-buku yang terbaru.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada pengguna media sosial Instagram. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian lain karena media sosial Instagram hanya salah satu dari banyaknya media sosial lainnya.
4. Fokus penelitian ini hanya pada produk *fashion*. Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil fokus penelitian yang lain karena masih banyak kategori produk lainnya yang dapat digunakan, seperti produk kosmetik, produk elektronik, dan lain sebagainya.

5. Teknik pengumpulan data hanya berfokus pada metode penyebaran kuesioner secara *online*, sehingga informasi yang didapatkan dari responden sangat terbatas dan kurang mampu menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, sehingga hasil yang didapatkan kurang akurat. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data di luar penelitian ini yakni penyebaran kuesioner secara offline diikuti dengan metode wawancara.

Referensi

- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2022). *Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor*. <http://data.bekraf.go.id/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dalam Grup WhatsApp (Teman Penelitian Saya) yang Melakukan Belanja Online di Media Sosial Instagram (@naturerepublic.id). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 9(1), 94–102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868. www.digimind.id
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Aspek, Bentuk dan Peran Endorser*.
- Rizaty, & Monavia Ayu. (2022). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Yudha, P. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Merchandise Bali United di Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udaya*, 7(9), 5055–5079.