
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN YOTTA

Nugrah^{*1}, Fitriani Latief², Agunawan³

^{1,2,3}Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}nugrah@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id

³agunawan@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap minat beli minuman Yotta (studi kasus mahasiswa ITB Nobel Indonesia)

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala linkert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorse dan promosi penjualan berpengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli minuman yotta pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia.

Kata Kunci: Celebrity Endorse, Promosi Penjualan, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsement and sales promotion partially and simultaneously on interest in buying Yotta drinks (case study of Indonesian Nobel ITB students)

The sample in this study was 100 respondents and this study used multiple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a linkert scale.

The results showed that celebrity endorsement and sales promotion had a partial and simultaneous effect on the interest in buying yotta drinks in ITB Nobel Indonesia students.

Keywords: *Celebrity Endorse, Sales Promotion, Buying Interest*

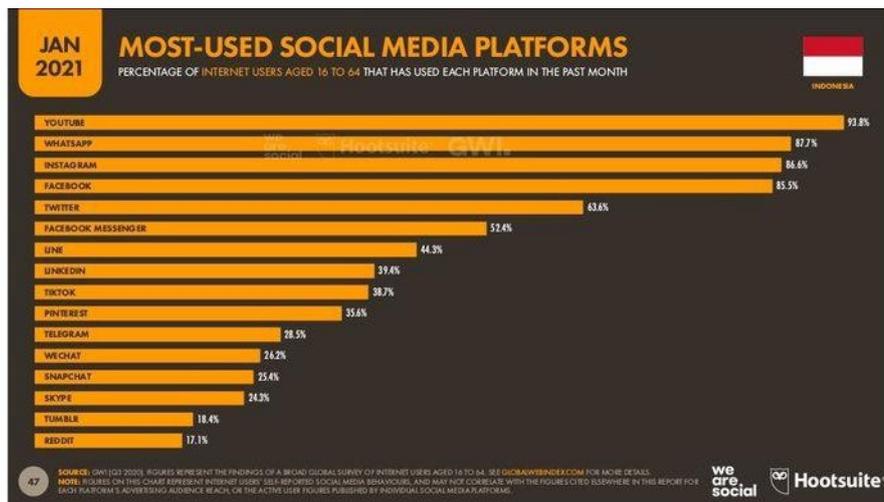
PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis internasional maupun nasional adanya persaingan bisnis yang cukup ketat dan merupakan suatu hal yang pasti dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, dengan adanya persaingan yang ketat ini memberikan dorongan pada perusahaan untuk lebih cermat ketika menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan komunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya melalui iklan yang memanfaatkan teknologi dan internet, karena melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas (Firman, 2021). Seperti juga yang disampaikan oleh Lee & Johnson (2007) para pengiklan akan terus memodifikasi strategi periklanan mereka. Iklan dapat diberikan melalui berbagai media, baik media cetak seperti koran, majalah, brosur ataupun media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Periklanan internet berbeda dari periklanan melalui media cetak dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang memungkinkan interaksi langsung diantara konsumen dan pengiklan, serta dapat menghubungkan konsumen ke informasi produk (Lee & Johnson, 2007)

Trend pemasaran menggunakan internet merambat melalui berbagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dalam dunia bisnis para pelaku usaha, khususnya para pebisnis yang masih dimasa masa awal pengenalan produk mengambil kesempatan emas ini menjadikan media sosial salah satu media pemasaran. hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha harus berpikir kreatif dalam melakukan pemasaran ini agar apa yang menjadi tujuan dari

usaha dapat terwujud. Oleh karena itu, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan celebrity endorser karena selebriti dipandang sangat populer di kalangan masyarakat yang memiliki keunggulan tersendiri yang beda dari yang lain. Dapat diketahui bahwa promosi penjualan melalui iklan dengan menggunakan endorsement dapat digunakan untuk menunjang minat beli konsumen. Masing-masing perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan agar konsumen mau membeli produk mereka. Berbagai macam strategi promosi yang dijalankan untuk mempertahankan market share mereka di tengah-tengah persaingan produk yang cukup ketat. Bintang iklan (celebrity endorser) yang berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp,



Sumber data Websindo | Indonesia Digital 2019 : Media Sosial

Bedasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 peringkat teratas daftar media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia peri ode 2021, youtube menempati peringkat pertama dengan 93%, posisi kedua whatsapp dengan 87,7%, peringkat ketiga instagram dengan 86,6%, posisi keempat facebook dengan 85,5%, dan peringkat kelima yaitu twitter dengan 65%. Data diatas menunjukkan bahwa instagram memiliki peringkat ketiga dengan 86,6% masih sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana media pemasaran dengan menggunakan endoser untuk menunjang kesuksesan perusahaan.

Perusahaan yotta atau Usaha minuman yotta yang didirikan oleh Adryan Yudhistira Purwanto, mendirikan brand Yotta pada tahun 2015 di Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar dibawah naungan Komunitas Usaha Muda kampus tersebut. Yotta identik dengan gambar kucing dan berwarna hijau dikarenakan warna tersebut memiliki simbol keislaman dan kucing adalah hewan yang paling disayangi oleh rasul. Kemunculan usaha minuman ini menjadi perhatian publik dengan terlibatnya para selebgram-selebgram yang ada di kota makassar yang aktif di media sosial instagram dengan ribuan followers. Kehadiran para selebgram kota makassar ini berperan sebagai endorsment yang membantu kegiatan grand opening untuk meramaikan acara diawal kemunculannya. Hal ini bertujuan untuk mempercepat pengenalan produk kemasyarakat serta untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berikut adalah dataendorser yang dilibatkan untuk mempercepat pengenalan produk minuman yotta kemasyarakat :

Tabel 1. Daftar akun instagram yang dilibatkan

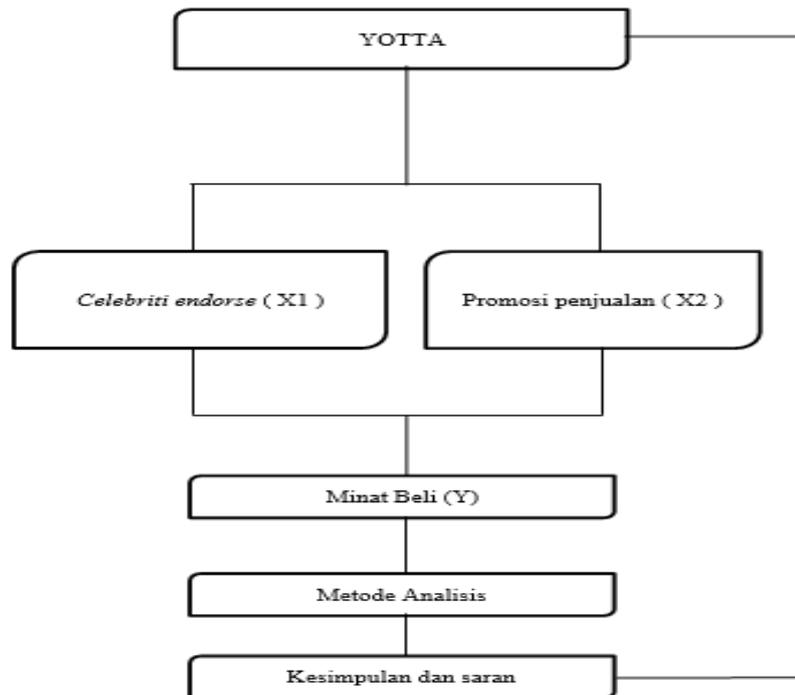
NAMA AKUN INSTAGRAM	JUMLAH PENGIKUT
Tummingabu	760k
BangYat	156k
RegitaYusran	230k
Anggunbatari	252k

Dalam wawancara yang peneliti lakukan kepada salah seorang pekerja yang ada disana, pada usaha minuman yotta menyatakan sebelum dilibatkannya para celebrity endorse minat beli konsumen sangat berbanding terbalik ketika sudah di endorse oleh beberapa endorsement yang terkenal yang ada dikota makassar.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti mahasiswa ITB nobel indonesia yang menggunakan media sosial instagram. Mereka pun telah banyak melakukan pembelian produk/jasa yang dipromosikan oleh celebrty endorse di segala media.

Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *celebrity endorse* dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli minuman Yotta (studi kasus mahasiswa ITB Nobel Indonesia).
2. Diduga *celebrity endorse* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli minuman yotta (studi kasus mahasiswa ITB Nobel Indonesia).
3. Diduga Variabel *celebrity endorse* adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli minuman yotta (studi kasus mahasiswa ITB Nobel Indonesia).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa ITB Nobel Indonesia yang aktif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 349 Mahasiswa. Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan metode random sampling karena pengambilan sampel dilakukan secara acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 celebrity endoser	P1	0,704	0,195	Valid
	P2	0,726	0,195	Valid
	P3	0,747	0,195	Valid
	P4	0,774	0,195	Valid
	P5	0,716	0,195	Valid
	P6	0,835	0,195	Valid
X2 Promosi	P7	0,546	0,195	Valid
	P8	0,581	0,195	Valid
	P9	0,597	0,195	Valid
	P10	0,795	0,195	Valid
	P11	0,795	0,195	Valid
Y Minat Beli	P12	0,663	0,195	Valid
	P13	0,659	0,195	Valid
	P14	0,773	0,195	Valid
	P15	0,764	0,195	Valid
	P16	0,794	0,195	Valid
	P17	0,802	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Celebrity Endose	0,846	Reliabel
X2 Promosi	0,704	Reliabel
Y Minat Beli	0,840	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item ada dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item yang penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai yang koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60 dengan itu dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner yang peneliti buat dan sebarakan reliabel sesuai dengan SPSS.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,810	1,701		1,064	,290
CELEBRITY ENDORSE	,557	,086	,525	6,492	,000
PROMOSI	,425	,107	,320	3,959	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas mengenai hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,810 + 0,557 X1 + 0,425 X2$$

Dari hasil regresi pada tabel 4 maka dapat disajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

1. b0 nilai yang diperoleh adalah = 1,810 artinya apabila Celebrity Endorse (X1) dan promosi (X2) bernilai = 0 maka variabel Minat Beli (Y) = 1,810 atau positif
2. 0,557 X1 = nilai koefisien pada variabel celebrity Endorse (X1) adalah 0,557, berarti bahwa Celebrity Endorse berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. 0,425 X2 = nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X2) adalah 0,425 berarti bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diketahui bahwa variabel celebrity endorse memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli yang dimana diperoleh nilai sebesar 0,557 *celebrity endorse* jauh lebih besar dari promosi.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,810	1,701		1,064	,290
CELEBRITY ENDORSE	,557,	086	,525	6,492	,000
PROMOSI	,425	,107	,320	3,959	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas berikut penjelasan hasil uji t (ujiparsial) adalah sebagai berikut:

a. Celebrity Endorse

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t hitung variabel celebrityendorse sebesar 0,525 dan nilai t table sebesar 1,988 berdasarkan hal tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel. $0,525 > 1,988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwacelebrity endorse berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta.

b. Promosi

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 0,320 dan nilai t tabel 1,988, berdasarkan hal tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel, $0,320 > 1,988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh pnegatif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta.

Jadi, berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorse dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadapminat beli minuman yotta.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	560,157	2	280,079	63,833	,000 ^b
Residual	425,603	97	4,388		
Total	985,760	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CELEBRITY ENDORSE

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji f menyatakan bahwa F hitungsebesar 63,833 dan nilai f tabel sebesar 3,09 berdasarkan hal tersebut nilai f hitung lebih besar dari f tabel $63,833 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa

H0 ditolak dan H1 diterima jadicelibrity endorse dan promosi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Analisis koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,559	2,095

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CELEBRITYENDORSE

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 7 diatas dapat terlihat bahwa hasil koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai kolerasi besarnya nilai R adalah 0,754 yang mendekati 1 berarti hubungan antara celebrity endorse dan promosi penjualan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Minuman Yotta

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t hitung variabel celebrity endorse sebesar 0,525 dan nilai t tabel sebesar 1,988 berdasarkan hal tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel. $0,525 > 1,988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorse berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Widi Prabowo dkk (2014) dengan judul penelitian, “Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)”.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Yotta

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 0,320 dan nilai t tabel 1,988, berdasarkan hal tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel, $0,320 > 1,988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta. Jadi, berdasarkan hasil uji t, diatas dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorse dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Latief, F. (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen unit strata title gedung Menara Bosowa dan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Latief, F., & Dirwan, D. (2020) bahwa aktivitas promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan uang digital di Kota Makassar.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji f menyatakan bahwa F hitung sebesar 63,833 dan nilai f tabel sebesar 3,09 berdasarkan hal tersebut nilai f hitung lebih

besar dari f tabel $63,833 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima jadi celebrity endorse dan promosi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta.

Terlihat dalam penelitian ini promosi merupakan faktor penting dalam menunjang minat beli minuman yotta terhadap mahasiswa ITB Nobel Indonesia karena promosi menurut Philip Kotler, 2007 “Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Informasi yang tepat akan memiliki pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen yang dituju. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperjelas keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan. Suatu hal yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan adalah bahwa kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri. Karena promosi merupakan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus terpadu dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latief, F., Firman, A., & Dirwan, D. (2023) menemukan bahwa e-service quality, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

Peneliti lainnya Aripadi satria (2017) “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A36 Hasil analisis penelitian tersebut adalah harga promosi dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli serta penelitian Latief, F. (2021). Menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motif belanja dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diketahui bahwa variabel celebrity endorse memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli yang dimana diperoleh nilai sebesar $0,557$ *celebrity endorse* jauh lebih besar dari promosi.

KESIMPULAN

1. Secara parsial *celebrity endorse* dan promosi memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli minuman yotta
2. Secara simultan *celebrity endorse* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta.
3. Variabel *celebrity endorse* adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli minuman yotta

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Peni Hapsari (2008). Analisis perbandingan celebrity Endoser dan typical person endoser iklan televisi dan hubungannya dengan brand image produk.

A Shimp, Terence, (2007). “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.

Awallia, Diah Lailatul. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Bohang, Fatimah Kartini. (2017). Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan yang ada di instagram [kompasiana.com](https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesi-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram)
<https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesi-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram>. Diakses pada tanggal 1 April 2019). Cooper, dkk. 1998.
- Dantes, Nyoman, Metode Penelitian, Yogyakarta : Andi 2012.
- Ervina. 2018. Efektivitas Celebriti Endorsment Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fildzah, dan Sari. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Enterpreneurship Volume 11 Nomor 2.
- Firman, A. The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products.
- FIRMAN, A., PUTRA, A. H. P. K., MUSTAPA, Z., ILYAS, G. B., & KARIM, K. (2020). Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013–2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140-151. (Diakses 2 Des 2019)
- Hafisa, Dinda Yulia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Kartika, T. G. M., Darmansyah, D., & Anwar, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu). (Diakses 2 Des 2019)
- Kiswalini, Annis. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Bali.
- Kotler & Amstong (2008). Pemasaran yogyakarta: indeks.
- Kotler, philip (2005). Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2 Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Latief, F. (2021). Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).
- Latief, F. (2021). Relevansi Konsep Marketing Mix dalam Keputusan Pembelian Strata Title Gedung Menara Bosowa di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 202-209.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 391 -. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3060>
- Lee & johnson, (2007). periklanan dan komunikasi.
- Natalia Soesatyo & lenoid (2018). analisa credibility celebrity endorser model:sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli.
- Rofiqo & Eko agus(2012),Pengaruh selebrity endorser dankeberagaman produk terhadap minat beli (studi pada konsumen larutan penyegar cap kakitigadi mini market joni jaya).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D, Bandung : Alfabeta, 2018
- Tambah pintar, (2020). Mengenal Uji F dan Uji T dalam penelitian kuantitatif, dalam <https://tambahpinter.com/uji-f-uji-t/>
- Yanuar widi prabowo dkk,(2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli.(survei pada pengunjung 3second store di jalan soekarno)