
Pengaruh *Endorser Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

(Studi Kasus Pada Gen Z USU)

**Yuana Widya Angeline Br Marbun¹, Raissa Aurelia², Claudia Yonica Br Tampubolon³,
Mernita Sari Saragih⁴, Robbi Pradita Aritonang⁵, Afrila Mulyati Siregar⁶, Onan Marakali
Siregar⁷**

^{*1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: ¹yuanawidyaa@gmail.com, ²raissa.aurellia07@gmail.com, ³yonicaclaudia@gmail.com,

⁴mernitasaragih2003@gmail.com, ⁵robipradira@gmail.com, ⁶afrilamsrg@gmail.com,

⁷onanmsiregar@gmail.com

*Corresponding author: yuanawidyaa@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 13-06-2024

Revisi: 14-06-2024

Disetujui: 16-06-2024

Era digital saat ini terus berkembang, peran endorser Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, terutama di kalangan Gen Z. Endorser dianggap sebagai representasi merek yang memainkan peran kunci dalam strategi branding dan komunikasi pemasaran. Tujuan dari dukungan selebriti, sebagai taktik pemasaran, adalah untuk menjadikan beberapa selebriti agar mengadvokasi barang atau jasa tertentu. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh pengetahuan yang menyeluruh mengenai bagaimana konsumen Gen Z di kampus USU dipengaruhi oleh influencer Instagram ketika melakukan pembelian terkait fashion. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan sampel dari 70 mahasiswa USU yang tertarik dengan *fashion* dan menggunakan Instagram untuk mengikuti *celebrity endorser*. Proses analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier sederhana. Temuan menunjukkan bahwa endorser Instagram memiliki dampak pada keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari nilai t hitung sebesar $7,833 > 1,667$, yang dicapai di atas t tabel.

Kata Kunci: Endorse, Instagram, Keputusan Pembelian, Citra Merek, USU

ABSTRACT

The current digital era continues to develop, the role of Instagram endorsers in influencing purchasing decisions for fashion products, especially among Gen Z. Endorsers are considered brand representations that play a key role in branding and marketing communication strategies. The goal of celebrity endorsement, as a marketing tactic, is to use one or more celebrities to advocate for a specific good or service. The purpose of this study is to gain a thorough understanding of the ways in which Gen Z consumers on USU campuses are influenced by Instagram influencers when making fashion-related purchases. This study employed a quantitative research design with a sample size of seventy USU students interested in fashion and who use Instagram to follow celebrity endorsers. This study used simple linear regression analysis as its data analysis method. The findings demonstrated that Instagram endorsers had an impact on purchase decisions, as seen by the t value of $7.833 > 1.667$, which was reached above the t table.

Keywords: *Endorse, Instagram, Purchase Decision, Brand Image, USU*

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin meningkat, peran endorser instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, terutama di kalangan Gen Z, menjadi semakin signifikan. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya dalam industri fashion. Melalui konten yang kreatif dan atraktif, *endorser Instagram* mampu membangun citra positif suatu produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut laporan Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2024 mencapai 88,86 juta pengguna, yang setara dengan 85,3% dari total pengguna internet di Indonesia (data Indonesia 2024). Angka ini membuktikan bahwa Instagram termasuk dalam platform *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah WhatsApp dan Facebook.

Terhitung pada bulan April 2023, terdapat 1,63 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia, naik 12,2 persen dari tahun sebelumnya, menurut survei dari We Are Social. Indonesia berada di peringkat keempat di dunia dengan 106 juta pengguna. Dengan 85,3% pengguna, Instagram berada di posisi kedua, di atas Facebook (81,6%) dan TikTok (73,5%), menurut data tambahan. Selanjutnya, 61,3% pengguna menggunakan Telegram, dan 57,5% menggunakan X (Twitter) (Katadata, 2024).

Teori Branding dan Komunikasi Pemasaran menekankan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *endorser Instagram* dapat dianggap sebagai representasi merek yang memainkan peran kunci dalam strategi branding dan komunikasi pemasaran. *Endorser* yang dipilih dengan cermat dapat memberikan nilai tambah bagi merek, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, endorser Instagram dapat menjadi elemen penting dalam upaya membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

Penelitian tersebut bertujuan agar memahami secara mendalam bagaimana endorser instagram memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada kalangan Gen Z di lingkungan kampus USU. Dengan demikian, penelitian ini akan dapat secara signifikan memajukan pengetahuan dalam pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan seluk-beluk interaksi antara influencer Instagram dan perilaku pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, data ilmiah dari penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam mendukung landasan teoritis dan rasionalitas penelitian. Dengan memperdalam pemahaman terhadap hubungan antara endorser Instagram dan keputusan pembelian produk fashion, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi dunia akademis maupun praktisi pemasaran.

Penelitian berikut diharapkan dapat menutup kesenjangan informasi yang ada saat ini dan menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak endorser instagram terhadap keputusan konsumen Gen Z untuk membeli produk fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman kita tentang perilaku konsumen di era digital saat ini melalui

metodologi yang menyeluruh dan data yang dapat diandalkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital kontemporer melalui metodologi yang menyeluruh dan data yang dapat diandalkan.

LANDASAN TEORI

Social Media sudah tidak asing lagi bagi para pebisnis untuk memasarkan produk- produk mereka. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan untuk memasarkan bisnis dan produk mereka. Instagram berhasil dengan cepat mengumpulkan pengguna sehingga menjadi salah satu stage media sosial terbesar dan withering berpengaruh, Instagram telah menjadi stage pemasaran yang penting (Iqbal, 2020). Meskipun Instagram memiliki jumlah pengguna aktif yang banyak, bukan berarti konsumen akan langsung mengetahui, mengenali, dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk anda, namun brand dapat memanfaatkan fitur dan peluang yang tersedia di Instagram.

Widiyanti (2017) menjelaskan bahwa Instagram menjadi aplikasi yang memungkinkan foto untuk dibagikan, menghasilkan foto dengan berbagai filter, serta membaginya ke beberapa media sosial, terutama Instagram sendiri. *Celebrity* atau *Influencer* sering kali digunakan untuk menjamin produk karena mereka memiliki kesempatan untuk menarik banyak orang agar tertarik dan memengaruhi sikap serta minat beli pelanggan (Munnukka et al. 2016; Pradhan et al. 2016; Zhou & Whitla 2013).

Perusahaan merekomendasikan selebriti dengan daya tarik yang kuat untuk membangkitkan minat pengguna. *Celebrity endorsement* yaitu strategi pemasaran yang dapat mempromosikan barang atau suatu layanan dengan memanfaatkan *celebrity* (Optimy, 2017).

Bisnis dapat mendapat manfaat dari pendukung selebriti dalam berbagai cara, seperti loyalitas, kepercayaan, penjualan, dan paparan. Dengan selebriti sebagai *endorser*, iklan yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan ingatan merek mereka (Ahmad & Rafiq dalam Nugraha et al., 2018), sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut.

Niat membeli merupakan gabungan dari minat konsumen untuk membeli produk (Kim & Ko, 2012; Tanjung & Hudrasyah, 2016; Wang et al., 2017). Niat membeli merupakan proses yang dilakukan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. (Yeh & In, 2010; Kotler, 2016; Rachbini, 2018). Perspektif ini menyatakan bahwa minat beli dapat dilihat sebagai keinginan untuk membeli, yang merupakan langkah dalam proses yang menghasilkan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. *Endorser* yang sukses menarik perhatian pelanggan terhadap produk, mengembangkan sikap positif terhadap merek, dan membangkitkan niat membeli (Sarashadi & Amina, 2018).

Dukungan *influencer* sudah menjadi cara yang umum untuk menjual produk di Indonesia, khususnya fashion. Di Indonesia sendiri, sudah banyak bermunculan merek fashion lokal sejak tahun 2014, dan sebagian besar berkembang pesat. Media sosial terutama instagram, dapat digunakan untuk menghasilkan uang selain untuk berbagi minat membeli. Selama ini banyak anak muda yang sukses menghasilkan uang melalui media sosial. Anak-anak muda ini biasa

disebut “*influencer*”. Respon dari mereka akan mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar membeli produk yang mereka rekomendasikan.

Menurut penelitian sebelumnya, niat dalam membeli konsumen untuk produk fashion dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh asosiasi dengan selebriti dalam hal penampilan, pengetahuan, kesesuaian, popularitas, dan kredibilitas. Tentu saja, keinginan pelanggan untuk membeli produk yang diberikan dipengaruhi secara berbeda oleh masing-masing selebriti.

Celebrity endorser pun memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan masyarakat saat ingin membeli produk Scarlet Whitening di Samarinda, sesuai dengan penelitian terdahulu. Iklan di *social media* Instagram memberikan dampak yang besar terhadap kepastian masyarakat untuk membeli barang pemutih wajah Scarlett Whitening di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu adalah teknik penelitian (Sugiyono, 2019). Data penelitian harus memenuhi beberapa persyaratan agar dapat dianggap sah, dapat diandalkan, dan objektif. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menyelidiki bagaimana endorser Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengguna Instagram yang terpapar dengan *Instagram endorser* merupakan populasi penelitian, dan total 70 tanggapan dimasukkan ke dalam sampel. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih responden, yaitu mereka yang menggunakan Instagram secara teratur dan mengikuti beberapa *endorser* dipilih untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengumpulkan data. *Endorser Instagram* dan Keputusan Pembelian adalah dua alat ukur skala yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan lima kategori respon dalam skala yang dibagikan secara online menggunakan Google Form. Pernyataan berturut-turut diberi skor satu untuk pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), skor dua untuk pilihan Tidak Setuju (TS), skor tiga untuk pilihan Kurang Setuju (KS), skor empat untuk pilihan Setuju (S), dan skor lima untuk pilihan Sangat Setuju (SS).

Endorser Instagram sebagai variabel independen dalam penelitian ini, sementara keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen. Persepsi terhadap kedua variabel utama ini dinilai dengan menggunakan kuesioner skala *Likert*. Metode pengumpulan data dimulai dengan membuat kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang telah melalui uji reliabilitas dan validitas. Dengan menggunakan nilai *loadings*, indikator-indikator untuk variabel *Instagram Endorser* diperiksa validitasnya. Semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,50, yang menunjukkan validitas yang kuat. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas; hasilnya menunjukkan nilai di atas 0,60, yang menunjukkan instrumen yang dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorser instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Gen Z di Universitas Sumatera Utara. Pengumpulan

data dilakukan dengan diawali terlebih dahulu peneliti mengumpulkan responden sejumlah 70 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	18	25,7%
Perempuan	52	74,3%

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden laki-laki terdiri dari 18 orang (25,7%) dan 52 orang (74,3%) adalah perempuan. Dengan demikian, perempuan merupakan 74,3% dari seluruh responden, atau mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18	1	1,43%
19	3	4,29%
20	27	38,57%
21	22	31,43%
22	12	17,14%
23	3	4,29%
24	2	2,86%

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa karakteristik responden berusia 18 tahun sebanyak 1 orang (1,43%), usia 19 tahun sebanyak 3 orang (4,29%), usia 20 tahun sebanyak 27 orang (38,57%), usia 21 tahun sebanyak 22 orang (31,43%), usia 22 tahun sebanyak 12 orang (17,14%), usia 23 tahun sebanyak 3 orang (4,29%) dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang (2,86%). Sebagian besar responden berusia antara 20 hingga 22 tahun, dengan jumlah terbanyak pada usia 20 tahun (38,57%) dan 21 tahun (31,43%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik	30	42,86%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	13	18,57%
Fakultas Hukum	8	11,43%
Fakultas Psikologi	6	8,57%
Fakultas Vokasi	5	7,14%
Fakultas Ilmu Budaya	2	2,86%
Fakultas Kesehatan Masyarakat	2	2,86%
Fakultas Ilmu Komputer	1	1,43%

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1	1,43%
Fakultas Kehutanan	1	1,43%
Fakultas Teknik	1	1,43%

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden adalah sebagai berikut: 30 orang (42,86%) berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; 13 orang (18,57%) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis; 8 orang (11,43%) dari Fakultas Hukum; 6 orang (8,57%) dari Fakultas Psikologi; 5 orang (7,14%) dari Fakultas Vokasi; 2 orang (2,86%) dari Fakultas Humaniora; 2 orang (2,86%) dari Fakultas Kesehatan Masyarakat; 1 orang (1,43%) dari Fakultas Ilmu Budaya. 86% dari Fakultas Ilmu Budaya; 2 orang (2,86%) dari Fakultas Kesehatan Masyarakat; 1 orang (1,43%) dari Fakultas Ilmu Komputer; 1 orang (1,43%); 1 orang dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam; 1 orang dari Fakultas Kehutanan; 1 orang (1,43%); dan 1 orang dari Fakultas Teknik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (42,86%) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (18,57%) merupakan fakultas yang paling banyak memberikan responden.

Pengaruh *Endorser Instagram* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion (Studi Kasus Pada Gen Z USU)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.467	3.09087

a. Predictors: (Constant), Endorser Instagram

Berdasarkan analisis regresi antara kedua variabel tersebut, ditemukan bahwa variabel-variabel dalam model ini secara kolektif memiliki nilai *R-Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,474. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebesar 47,4% dari pengaruh variabel *Instagram Endorser* dalam kerangka penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian, sedangkan bagian sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Instagram Endorser* dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 47,4% dari variabilitas Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.150	1	586.150	61.355	.000 ^b
	Residual	649.636	68	9.553		
	Total	1235.786	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Endorser Instagram

Model regresi dapat digunakan sebagai perkiraan keputusan pembelian karena diketahui F hitung sebesar $61,355 > F$ Tabel sebesar $3,981$ ($df=1;68$) dengan probabilitas $0,000$ lebih kecil dari $0,050$. Sehingga, *Instagram endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian karena probabilitas $0,000$ lebih kecil dari $0,050$.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.101	2.162		3.285	.002
	Endorser Instagram	.463	.059	.689	7.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = C + X1$. $Y = 7,101 + 0,463$ yang mana Y adalah Keputusan Pembelian dan X adalah *Endorser Instagram*. Angka T-Tabel tergantung pada nilai derajat kebebasan 69 dan signifikansi $0,050$. Diketahui bahwa nilai T hitung sebesar $7,833 > T$ tabel sebesar $1,667$. Nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.050 ditunjukkan pada kolom sig. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram endorser* memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar $0,463$.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer Instagram* memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan orang untuk membeli produk fashion, terutama pelanggan Generasi Z Universitas Sumatera Utara. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi titik awal yang penting bagi bisnis dan influencer yang memasarkan produk fashion untuk meningkatkan taktik pemasaran Instagram mereka.

KESIMPULAN

Era digital telah secara signifikan mempengaruhi pengaruh endorser Instagram terhadap keputusan untuk mempromosikan produk fashion, terutama di kalangan konsumen Gen Z. Endorser dianggap sebagai perwakilan masyarakat dalam strategi branding dan komunikasi. Dukungan selebriti merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana endorser Instagram mempengaruhi keputusan produk fashion menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian tersebut menggunakan skala Likert untuk mengukur pengaruh endorser Instagram terhadap keputusan konsumen. Skala yang digunakan adalah Likert, yang memiliki

lima kategori: 'Sangat Tidak Setuju' (STS), 'Tidak' (TS), 'Kurang Setuju' (KS), 'Setuju' (S), & 'Sangat Setuju' (SS). Penelitian ini dilakukan menggunakan purposive sampling, di mana responden aktif menggunakan Instagram dan terhubung dengan beberapa endorser di platform. Proses pengumpulan data melibatkan pengumpulan data dari 70 responden, dengan mayoritas adalah Gen Z. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh endorser Instagram terhadap keputusan konsumen sangat signifikan. Ukuran sampel berkisar antara 18 sampai 22 tahun, dengan sebagian besar responden berusia antara 20 dan 22 tahun.

Para responden berasal dari berbagai lembaga pendidikan, dengan mayoritas berasal dari Ilmu Sosial dan Politik dan Ekonomi dan Bisnis. Analisis regresi mengungkapkan bahwa pengaruh endorser Instagram terhadap keputusan konsumen adalah 47,4%, dengan mayoritas responden berasal dari lembaga-lembaga ini. Kesimpulannya, studi ini menyoroti pentingnya endorser Instagram dalam membentuk keputusan konsumen, terutama di kalangan konsumen Gen Z di lingkungan kampus USU.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu- Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Anas, A. A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya*. 8(3), 953–958.
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
Bandung: ALFABETA.
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (n.d.). *How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/341078546_How_Celebrity_Endorsement_Influences_Consumer's_Purchase_Intention_of_Fashion_Products_on_Instagram
- Iqbal, M. (2020). Business of Apps. Instagram Revenue and Usage Statistics: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Julian, A., Novalia, N., & Mursyidah, D. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Instagram Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Online Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 27498-27499.
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 116-120.
- Optimy. (2017). Celebrity Endorsement. Retrieved June 6, 2021, from wiki.optimy.com.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 672- 675.

- Putri, N. R. A., & Haryanto, B. (2023). A Conceptual Model of the Role of Perception of Celebrity Endorsement in Consumer Purchase Intention of MS Glow Beauty Products. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 66-68
- Rizati, M. A. (2024, Maret 15). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2024.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Christnugroho, S. E., & Oktaviana, N. A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 4(5), 1171–1180.
- Samudra, J. P., Sherley, Affandi, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 17-22.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.
- Sugiyono, P. D. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Follower Instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Business Research*, 394.
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238.
- Widiyanti, W. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower Instagram @ tempattasdotcom. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(1).
- Zhou, L., and P. Whitla. 2013. How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research* 66 (8): 1013– 1020.