
Pengaruh Kredibilitas *Endoser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

I Wayan Acarya Yudha ⁽¹⁾

I Made Risma M. Arsha ⁽²⁾

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: yudhaacarya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of endorser credibility and advertising attractiveness on consumer buying interest in e-commerce Shopee in Badung Regency. The population in this study were all Shopee e-commerce consumers/users in Badung Regency. Determination of the sample using the Roscoe method as many as 120 respondents who were taken using the accidental sampling method. After carrying out the instrument test and classical assumption test, then data analysis was carried out using multiple linear regression analysis, determination, t test, and F test. The results of the analysis show that endorser credibility has a significant positive effect on consumer buying interest in e-commerce Shopee in Badung Regency. Advertising attractiveness has a significant positive effect on consumer buying interest in e-commerce Shopee in Badung Regency. Simultaneous endorser credibility and advertising attractiveness on consumer buying interest in Shopee e-commerce in Badung Regency.

Keywords: *Endorser Credibility, Ad Attractiveness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Penentuan sampel menggunakan metode Roscoe sebanyak 120 orang responden yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Setelah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, determinasi, uji t, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.

Kata Kunci : *Kredibilitas Endoser, Daya Tarik Iklan, Minat Beli*

Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Menurut (Mubarok, 2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2017) menjelaskan unsur dari minat beli konsumen seperti model AIDA. Aida terdiri dari, *attention, interest, desire* dan *action*.

Menurut (Yunita, 2020) menjelaskan kredibilitas *endorser* yaitu sekuat mana *endorser* dilihat mempuyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. Pengiklan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikannya (Triwardhani, 2020). Peran kredibilitas *endorser* untuk kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan ialah *endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan (Puspita & Suryoko, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian dari (Aisyah, 2015) dan (Alkatiri et al., 2017), menjelaskan jika daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian dari (Jackson & Arie, 2021) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terjadi karena konsumen memiliki media sosial atau internet, sehingga dengan media sosial atau internet konsumen memperoleh informasi yang baik dari orang lain. Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana daya tarik iklan akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh netizen.

Di era sekarang yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Menurut data dari techbiz.id, pengguna internet di Indonesia tembus mencapai 77, 02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2022. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, ada lonjakan pengguna internet di tanah air. Misalnya pada tahun 2018, penggunaannya di angka 64, 80% yang kemudian terus tumbuh di 2019-2021 dengan pengguna internetnya 73, 70%.

Hasil *survey* diatas Internet di era sekarang ini merupakan bagian penting dari strategi penjualan karena internet sudah menjadi kebutuhan khusus bagi masyarakat baik kalangan anak-anak sampai dewasa dilihat dari data diatas meningkatnya penggunaan internet setiap daerah khususnya Bali, bahwa perkembangan internet di Bali memiliki peluang untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produknya. Bagi masyarakat Indonesia, khususnya di Kabupaten Badung kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat, terutama pada bidang *fashion* dimana pada zaman sekarang ini

berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi anak-anak muda. Lewat *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, sekarang dengan mudahnya orang-orang membeli barang yang mereka sukai hanya dengan membuka situs *e-commerce online shopping*. Salah satu situs *e-commerce online shopping* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee, namun akhir akhir ini pada tahun 2022 *online shopping* Shopee mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya

Tahun 2022 Kuartal I kunjungan web Shopee berjumlah 132, 8 juta dan menurun menjadi 131, 3 Juta pada Kuartal II. Shopee juga mencatat terjadi penurunan penjualan pada produk *fashion, cosmetic* dan penurunan pada beberapa produk. Hal ini mungkin dipengaruhi dari segi daya Tarik iklan yang kurang sehingga menyebabkan menurunnya dari segi kunjungan di situs *e-commerce* Shopee, oleh karena itu daya tarik iklan yang disampaikan harus sesuai dengan minat beli konsumen baik itu dari segi keunikan iklan, informatifnya iklan yang disampaikan serta keinginan membeli setelah iklan ditampilkan. Diharapkan setelah daya tarik iklan semakin baik dapat meningkatkan kunjungan konsumen ke Shopee untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Adanya kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan diharapkan mampu untuk membuat *e-commerce* Shopee lebih baik dari sebelumnya baik itu dari segi kunjungan yang meningkat atau dari segi pembelian produk oleh konsumen yang semakin bertambah. Sebaliknya kurangnya dari segi kredibilitas *endorser* dan daya Tarik iklan ditakutkan akan membuat minat beli konsumen terhadap situs *e-commerce* Shopee akan semakin menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.
- H₂: Diduga daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.
- H₃: Diduga kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.

Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian ini menggunakan “pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus”. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Badung. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu kredibilitas *endorser* (X₁) dan daya tarik iklan (X₂) serta variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner dengan skala linkert. Menurut (Sugiyono, 2020) “skala likert digunakan dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1”. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H_1 dan H_2) maupun hipotesis simultan (H_3) digunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) “pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel bebas dan terikat sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel”. Hasil uji instrumen terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket.
1	Minat beli (Y)	Y1	0,618	Valid	0,843	Reliabel
		Y2	0,736	Valid		
		Y3	0,689	Valid		
		Y4	0,632	Valid		
		Y5	0,704	Valid		
		Y6	0,730	Valid		
		Y7	0,737	Valid		
		Y8	0,669	Valid		
2	Kredibilitas Endorser (X_1)	X1.1	0,636	Valid	0,773	Reliabel
		X1.2	0,715	Valid		
		X1.3	0,668	Valid		
		X1.4	0,693	Valid		
		X1.5	0,692	Valid		
		X1.6	0,734	Valid		
3	Daya Tarik Iklan (X_2)	X2.1	0,820	Valid	0,927	Reliabel
		X2.2	0,713	Valid		
		X2.3	0,573	Valid		
		X2.4	0,783	Valid		
		X2.5	0,877	Valid		
		X2.6	0,703	Valid		
		X2.7	0,820	Valid		
		X2.8	0,789	Valid		
		X2.9	0,392	Valid		
		X2.10	0,864	Valid		
		X2.11	0,811	Valid		
		X2.12	0,867	Valid		

Sumber: data diolah, 2023

Menurut (Ghozali, 2018) “ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila memiliki *pearson correlation* (r) > 0,30 serta dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6”. Berdasarkan hasil pengujian instrumen maka data penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018), “sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik”. Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38845217
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.099
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah, 2023

Menurut (Ghozali, 2018), “pengujian normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal”. Pengujian ini memberikan hasil signifikansi $0,285 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	1.604			
	X1	.547	.084	.373	.615	1.625
	X2	.369	.035	.594	.615	1.625

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023

Menurut (Ghozali, 2018), “deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan *Varian Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10”. Pengujian memberikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian multikolonearitas sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.425	1.112		4.879	.000
	X1	-.096	.058	-.187	-1.662	.099
	X2	-.033	.025	-.153	-1.362	.176

a. Dependent Variable: abs

Sumber: data diolah, 2023

Menurut (Ghozali, 2018), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan kriteria nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05”. Pengujian memberikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian heteroskedastisitas sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh antara kredibilitas *endoser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.966	1.604		.602	.548
	X1	.547	.084	.373	6.533	.000
	X2	.369	.035	.594	10.409	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. nilai konstanta (α) = 0,966 dan koefisien regresi (β_1) = 0,547 dan (β_2) = 0,369. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,966 + 0,547X_1 + 0,369X_2$$

Hasil Analisis Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2020), analisis determinasi adalah “suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat”. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.762	2.40878

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, besarnya pengaruh kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung adalah sebesar 76,6% sedang sisanya 23,4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, citra merek, kualitas produk, dan lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung terlihat pada Tabel 5, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kredibilitas *Endoser* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung, yang didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,547, nilai t_{hitung} sebesar 6,533 yang menunjukkan arah positif, serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin baik kredibilitas *endorser* pada *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.

Kredibilitas *endorser* yaitu sekuat mana *endorser* dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. Pengiklan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikan. Sehingga dengan *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dan dikenal masyarakat ahli di bidang produk yang di *endorses* nya, maka minat beli masyarakat terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2015) dan (Efendi & Kusnawan, 2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sama halnya dengan pendapat dari penelitian (Sartika & Sukirno, 2014),

bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *endorser* terhadap minat beli terjadi karena kredibilitas *endorser* dapat menarik perhatian konsumen

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee, yang didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,369, nilai t_{hitung} sebesar 10,409 yang menunjukkan arah positif, serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi daya tarik iklan produk pada *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.

Daya tarik iklan adalah pendukung *endorsement* dalam iklan produk-produk di dalam periklanan mendapat dukungan *endorsement* dari berbagai tokoh umum yang populer. Penyampaian yang kreatif pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran audiens dan memungkinkan konsumen untuk memberi respon pada produk. Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki perbedaan diantara sebagian besar iklan, untuk memunculkan daya tarik konsumen terhadap minat belinya terhadap produk yang diiklankan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Aisyah, 2015) dan (Alkatiri et al., 2017) menjelaskan jika daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian dari (Kalele et al., 2015) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terjadi karena konsumen memiliki media sosial atau internet, sehingga dengan media sosial atau internet konsumen memperoleh informasi yang baik dari orang lain

Uji F

Menurut (Sugiyono, 2020), “pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu menguji seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat”. Hasil uji F penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2219.132	2	1109.566	191.231	.000 ^a
	Residual	678.860	117	5.802		
	Total	2897.992	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023

Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung, yang didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar 191,231 yang menunjukkan arah positif, serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin baik kredibilitas *endorser* dan didukung dengan iklan yang memiliki daya tarik tinggi pada produk *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung.

Peran kredibilitas *endorser* untuk kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan ialah *endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Disisi lain, daya tarik iklan yang di*endors* oleh *endorser* juga sebagai pendukung yang *endorsement* produk yang dipasarkan. Sehingga, dengan kredibilitas *endorser* dan didukung dengan iklan yang memiliki daya tarik tinggi pada produk yang dipasarkan maka minat konsumen atau masyarakat dalam membeli produk juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aisyah, 2015), (Alkatiri et al., 2017), (Jackson & Arie, 2021) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan yang tinggi maka semakin tinggi minat beli konsumen/ masyarakat.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kredibilitas *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung. Kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Badung

Daftar Pustaka

- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa*, 3(2), 1–15.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi*, 5(2), 1–14.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1–15.

-
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-UNDIP.
- Jackson, H. N. T., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Journal economy*, 9(3), 1–6.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Managemen* (15 ed.). Prentice-Hall Published.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 25–36.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Sartika, B., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal article MODUS*, 26(2), 145–156.
- Shimp, T. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terhadap Dalam Periklanan Dan Promosi* (8 ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 16(3), 284–296.
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 1–14.
- Yunita, P. A. (2020). Pengaruh Komitmen Pimpinan, Moralitas Individu, Penegakan Hukum, dan Pengendalian Internal Terhadap Kecenderungan Kecurangan (Fraud). *E-Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–12.