

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-Advertisement*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Goddesskin by Athena* di Shopee

Putri Rahmawaty⁽¹⁾

Siti Komariah Hildayanti⁽²⁾

Shafiera Lazuardi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

e-mail: putriahmawaty14@gmail.com

Diterima: 15 Juni 2025

Direvisi: 16 Agustus 2025

Disetujui: 30 Agustus 2025

ABSTRACT

The shift in consumer behavior toward purchasing skincare products through e-commerce platforms presents challenges for companies in determining the most effective digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, e-advertisement, and e-service quality on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The research employed a descriptive quantitative method, with data collected through an online questionnaire. The population of this study consisted of consumers who had purchased Goddesskin by Athena products through the Official Online Store on Shopee, with a total sample of 140 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The results indicate that the three independent variables—celebrity endorsers, e-advertisement, and e-service quality—have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these variables also contribute significantly to consumers' decisions to purchase the product. These findings suggest that effective digital marketing strategies involving public figures, engaging online promotions, and quality online services can increase consumer purchasing tendencies for skincare products in the e-commerce environment.

Keywords: *Celebrity Endorser; E-Advertisement; E-Service Quality; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja produk skincare melalui platform *e-commerce* menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Goddesskin by Athena* yang pernah melakukan pembelian melalui *Official Online Store* di Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui figur publik, promosi *online* yang menarik, serta pelayanan daring yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare secara *online*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser; E-Advertisement; E-Service Quality; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja secara online. Salah satu sektor yang mengalami

pertumbuhan signifikan akibat digitalisasi adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Menurut DataIndonesia.id (2023), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 196,47 juta pengguna dan diproyeksikan meningkat menjadi 208,55 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam membeli produk kecantikan (Kompas.id, 2023).



Sumber : DataIndonesia.id 2023

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia 2018-2027

Seiring meningkatnya penggunaan *e-commerce*, pertumbuhan industri kecantikan juga mengalami tren yang positif. Berdasarkan Kompas.id (2023), pangsa pasar produk skincare terus meningkat setiap tahun sejak 2017. Makmun (2022) mencatat bahwa sekitar 83% pelaku industri kecantikan di Indonesia berasal dari sektor UMKM, menandakan bahwa industri ini tidak hanya inklusif tetapi juga sangat kompetitif. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar dapat bersaing di tengah padatnya kompetitor.

Salah satu pelaku industri kecantikan yang turut memanfaatkan peluang ini adalah Klinik Kecantikan Athena melalui produknya *Goddesskin by Athena* yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* Shopee. Dalam pelaksanaannya, brand ini memanfaatkan berbagai strategi digital, di antaranya penggunaan *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality*. Dari ketiga variabel tersebut, *celebrity endorser* menjadi variabel utama dalam penelitian ini, karena meningkatnya praktik *endorsement* di media sosial yang belum tentu selalu efektif bagi semua produk dan segmen konsumen. Penggunaan figur publik sebagai ikon promosi sering kali menciptakan persepsi tinggi terhadap kualitas produk, namun di sisi lain juga bisa menimbulkan overexposure jika tidak tepat sasaran.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk menentukan media dan pendekatan yang sesuai.

Pratiwiningsih (2021) menegaskan bahwa efektivitas kampanye pemasaran sangat bergantung pada kecocokan antara endorser dengan citra merek dan audiens yang dituju. Menurut Shimp (2020), *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik mampu membangun daya tarik psikologis dan memperkuat kepercayaan konsumen. Belch & Belch (2022) juga menambahkan bahwa kehadiran selebritas dalam iklan mampu meningkatkan atensi dan menciptakan asosiasi positif terhadap merek yang diiklankan.

Selain itu, *e-advertisement* menjadi strategi utama yang digunakan brand untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen melalui media digital. Napitupulu et al. (2022) menyatakan bahwa *e-advertisement* efektif membangun komunikasi dua arah dengan konsumen dan memperkuat brand awareness. Samosir & Wartini (2017) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap iklan online dapat mendorong niat beli dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen.

Namun, seiring dengan semakin kompetitifnya pasar digital, kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kurniawan (2022) menyebutkan bahwa *e-service quality* mencakup aspek efisiensi, keandalan, kejelasan informasi, serta perlindungan data pribadi konsumen. Pujarti et al. (2019) menemukan bahwa pelayanan digital yang optimal mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Fenomena perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, melainkan juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dalam konteks industri kecantikan, khususnya produk skincare, konsumen sering menghadapi berbagai pilihan merek dengan strategi promosi yang beragam. Hal ini memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap di mana konsumen mengevaluasi informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Pada praktiknya, masih terdapat tantangan dalam mengidentifikasi faktor pemasaran digital mana yang paling dominan mendorong konsumen untuk membeli, terutama pada brand lokal seperti *Goddesskin by Athena* yang bersaing di platform e-commerce Shopee.

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan transaksi online, termasuk untuk produk kecantikan. Namun, fenomena yang muncul adalah meskipun brand menggunakan *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan layanan digital, tidak semua strategi tersebut menghasilkan dampak yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen tetap ragu melakukan pembelian karena merasa promosi terlalu berlebihan (*overexposure*), iklan yang

tidak sesuai target audiens, atau kualitas pelayanan online yang belum optimal. Dengan demikian, terdapat masalah penelitian berupa bagaimana ketiga variabel tersebut (*celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality*) benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Goddesskin by Athena*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*). Nova dan Nurdin (2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan Endyana & Ardani (2019) justru menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak signifikan. Hal serupa juga ditemukan pada *e-advertisement*, yang menurut Napitupulu et al. (2022) efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, namun penelitian Andriani (2021) menegaskan bahwa iklan online hanya berpengaruh jika didukung kualitas pelayanan yang baik. Istiana (2022) juga memperkuat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum konsisten, sehingga perlu diuji ulang pada konteks produk *Goddesskin by Athena*.

Secara teoritis, penelitian ini didukung oleh *Theory of Consumer Behavior* yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional (Engel, Blackwell, & Miniard, 2018). Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *source credibility theory* (Shimp, 2020). Sementara itu, efektivitas *e-advertisement* dapat dijelaskan melalui *hierarchy of effects model* yang menggambarkan proses konsumen dari kesadaran hingga keputusan pembelian (Belch & Belch, 2022). Di sisi lain, *e-service quality* erat kaitannya dengan *expectation-confirmation theory*, di mana kualitas pelayanan yang sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian (Kurniawan, 2022).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) *E-advertisement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) *Celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

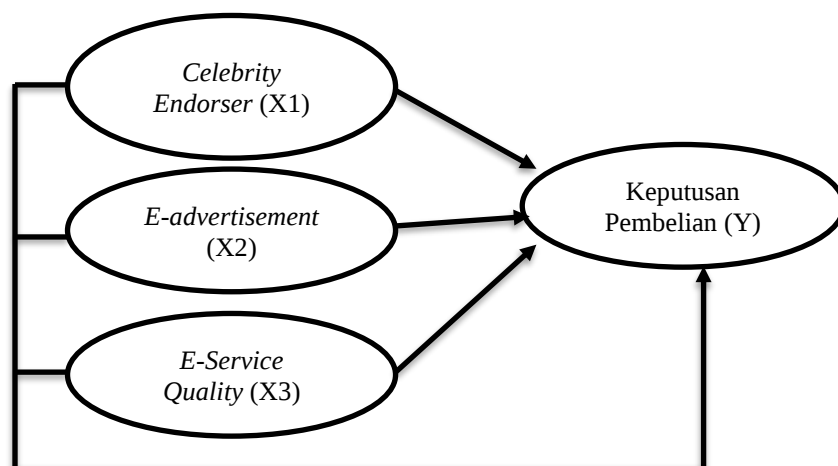
Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap *Goddesskin by Athena* sebagai brand skincare lokal yang mengandalkan *e-commerce* dalam pemasarannya. Kontribusi akademiknya adalah memberikan penguatan teori pemasaran digital dengan menambahkan bukti empiris pada konteks produk kecantikan lokal. Sedangkan kontribusi praktisnya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kecantikan dalam menentukan kombinasi strategi

pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era kompetisi online yang semakin ketat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk *Goddesskin by Athena* di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut melalui *Official Store* di Shopee. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan jumlah total 28 item pernyataan, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden, yang dianggap representatif untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu pemilihan responden secara acak tanpa memperhatikan kategori tertentu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel *celebrity endorser*, *e-advertisement*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26, melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa penggunaan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selebritas yang dipilih secara tepat dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Shimp, 2020; Belch & Belch, 2022). Penelitian Nova dan Nurdin (2020) juga menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Di sisi lain, efektivitas e-advertisement dalam menyampaikan pesan dan memperkuat daya tarik merek juga telah dibuktikan oleh Endyana dan Ardani (2019) serta Napitupulu et al. (2022), yang menyatakan bahwa iklan digital memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, kualitas layanan digital atau e-service quality menjadi salah satu faktor krusial dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kurniawan (2022) dan Pudjarti et al. (2019).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan rumus Slovin dan memperoleh 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan Goddesskin skincare. Analisis yang dilakukan mencakup analisis deskriptif untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity*, *Endorser*, *E-Advertisement*, dan *E-Service Quality*, serta uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	Koefisien Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	12,309	4,093	—	3,007	0,003
Celebrity Endorser	0,297	0,120	0,231	2,465	0,015
E-Advertisement	0,250	0,120	0,194	2,083	0,039
E-Service Quality	0,237	0,106	0,175	2,233	0,027

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, diperoleh konstanta sebesar 12,309 dengan nilai signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Celebrity Endorser*, *E-Advertisement*, dan *E-Service Quality* dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 12,309. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki koefisien regresi sebesar 0,297 dengan nilai signifikansi 0,015, artinya semakin baik peran selebriti sebagai endorser maka keputusan pembelian juga meningkat, dan pengaruh tersebut signifikan karena nilai sig < 0,05. Selanjutnya, variabel *E-Advertisement* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi 0,039, yang berarti semakin intensif dan menarik iklan elektronik yang ditampilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel *E-Service*

Quality memiliki koefisien regresi 0,237 dengan nilai signifikansi 0,027, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien beta standar, variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser* dengan nilai beta tertinggi sebesar 0,231, diikuti oleh *E-Advertisement* (0,194) dan *E-Service Quality* (0,175). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan peran *Celebrity Endorser* sebagai faktor yang paling kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial atau Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Celebrity Endorse</i>	2.465	.015
<i>E-Advertisement</i>	2.083	.039
<i>E-Service Quality</i>	2.233	.027

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Goddesskin by Athena*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik dalam promosi produk mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, variabel *e-advertisement* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital yang efektif, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya, dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli. Sementara itu, variabel *e-service quality* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan melalui platform digital, seperti kecepatan respon, kejelasan informasi, keamanan data, dan kenyamanan transaksi, menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan atau Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	11.195	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *Celebrity Endorse* (X_1), *E-Advertisiment* (X_2) dan *E-Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11,195 > F_{tabel} 2,44$.

Artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorse* (X_1), *E-Advertisiment* (X_2) dan *E-Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Goddessskin by Athena* di Shopee. *Celebrity endorser* terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sejalan dengan temuan Nova dan Nurdin (2020) serta Prasetyo dan Mangrulwa (2024) yang menegaskan pentingnya figur publik dalam membentuk preferensi pembelian. Selain itu, *e-advertisement* juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Iklan digital yang menarik dan relevan melalui media sosial mampu memperkuat *brand awareness* dan niat beli konsumen, mendukung hasil penelitian Endyana dan Ardani (2019) serta Samosir dan Wartini (2017).

Sementara itu, *e-service quality* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena layanan digital yang cepat, responsif, dan aman meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Andriani (2021) dan Istiana (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi penggunaan *celebrity endorser* yang tepat, iklan digital yang efektif, serta kualitas layanan *online* yang baik merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare di era digital.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *e-advertisement*, dan *e-service quality*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Goddessskin by Athena* di Shopee. *E-service quality* menjadi faktor dominan, sementara *celebrity endorser* dan *e-advertisement* berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta menarik perhatian konsumen.

Manajemen *Goddessskin by Athena* perlu lebih selektif dalam memilih endorser, meningkatkan kreativitas konten iklan digital, serta menjaga kualitas layanan online agar tetap cepat, aman, dan responsif. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi promosi dengan layanan digital, misalnya melalui penggunaan chatbot interaktif dan kolaborasi dengan micro-influencer guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas pada konsumen *Goddessskin by Athena* di Shopee serta variabel yang hanya mencakup tiga aspek. Penelitian berikutnya diharapkan memperluas cakupan objek, menambah variabel seperti harga, *brand image*, atau kualitas produk, serta menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Andriani, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 134–142.
- Artawan, I. K. A., Astrama, I. M., & Mahayasa, I. G. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Online dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(9), 1752-1761.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- DataIndonesia.id. (2023). Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2018–2027. Retrieved from <https://dataindonesia.id>
- Endyana, C., & Ardani, W. K. (2019). Pengaruh E-Advertisement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–54.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Istiana, A. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian di Sociolla. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 56–66.
- Kompas.id. (2023). E-commerce dan Kecantikan di Tengah Pertumbuhan Digital. Retrieved from <https://www.kompas.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(3), 211–219.
- Makmun, M. (2022). Potensi UMKM dalam Industri Kecantikan di Era Digital. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 6(2), 99–105.
- Napitupulu, T., Simanjuntak, I. R., & Siahaan, R. (2022). Pengaruh E-Advertisement terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 65–72.
- Nova, A., & Nurdin, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 13–23.
- Prasetyo, R., & Mangruwa, T. (2024). Pengaruh Figur Publik terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 22–35.
- Pratiwiningsih, S. (2021). Peran Endorser terhadap Efektivitas Kampanye Digital Marketing. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 89–96.
- Pudjarti, E. S., Santoso, B., & Rahayu, T. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 77–86.
- Samosir, P. A., & Wartini, R. (2017). Persepsi Konsumen terhadap Iklan Online dan Dampaknya terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 43–50.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.