

**“PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSE DIKA BJ, PAID PROMOTE, DAN
ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS
LUCU PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



WAFIQ AZIZAH
2019.69.10.0050

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ULMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**“PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSE DIKA BJ, PAID PROMOTE, DAN
ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS
LUCU PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



WAFIQ AZIZAH
2019.69.10.0050

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ULMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "Pengaruh *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu pada Pengguna Media Sosial Instagram"

Disusun oleh : Wafiq Azizah

NIM : 201969100050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di
depan tim penguji

Pasuruan, 21 Agustus 2023

Kaprodi,

Pembimbing,



Nur Ajizah, S.Sos., MAB
NIP.0691502001

A handwritten signature in blue ink, which appears to be "Nur Rokhmad Nuzil", written over the name and title of the supervisor.

Nur Rokhmad Nuzil, S.Sos., MAB
NIP.0691103044

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN PADA :

HARI : SENIN

TANGGAL : 21 AGUSTUS 2023

JAM : 07.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSE DIKA BJ, PAID
PROMOTE, DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS LUCU PADA
PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

DINYATAKAN LULUS

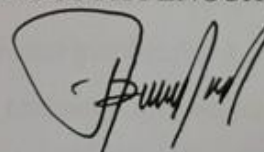
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul W., S.Sos., M.A.B
NIP. Y 0691103037

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos., M.A.B
NIP. Y 0691508056

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul W., S.Sos., M.A.B
NIP. Y 0691103037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Q.S Al Baqarah: 286 “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Alhamdulillahirobbil alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT dan sebagai ucapan terimakasih skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua saya, umik dan abah. Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti- hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan umik dan abah saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi Umik dan Abah Harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya, Iloveyou more more more.
2. Semua saudara-saudaraku, yang dengan ikhlas turut menyumbang jeri payahnya demi kelancaran financial studi penulis, Terimakasih suntikan dananya hehe.
3. Bapak Nur Rokhmad Nuzil, S.Sos., MAB selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran. Dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbinganmu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukurkan. Terimakasih bapak, semoga jeri payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.
4. Teruntuk teman-teman administrasi bisnis 19 terimakasih selalu memberikan motivasi semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. *Last but not least* diri saya sendiri yang mampu dan sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini. Jangan lupa katakan pada diri sendiri, aku hebat :)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wafiq Azizah

NIM 201969100050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 08 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,


NIM. 201969100050

HALAMAN MOTTO

“Belajarliah mengucap syukur dari hal – hal baik di hidupmu. Belajarliah menjadi kuat dari hal – hal buruk di hidupmu.”

- B.J. Habibie -

“Cobaan bukan alasan untuk berhenti mencoba. Ingat berserah, bukan menyerah.”

- Wafiq Azizah -

ABSTRACT

Wafiq Azizah. Business Administration Study Program. June 2023. The influence of Selebgram Endorse Dika Bj, paid promote, and online customer reviews on the interest in buying cute bag products onInstagram social media users.

This study aims to determine the effect of celebrity endorse Dika Bj, paid promote, and online customer reviews on the interest in buying cute bag products onInstagram social media users. This type of research is explanatory research. The population in this study were all Instagram followers of the @rumahtaslucu_rtl account. The sample for this study was 116 respondents and the sampling technique used purposive sampling with the criteria being Instagram users, following the account @rumahtaslucu_rtl, and aged 18 - >35 years. The data source in this study is the primary data source. Data collection techniques using a questionnaire. The

data analysis tool used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that Dika Bj's endorse program has a positive and significant effect on purchase intention, paid promote has a positive but not significant effect on purchase intention, online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorse Dika Bj, paid promote and online customerreviews simultaneously affect purchase intention.

Keywords: *celebrity endorse Dika Bj, paid promote, online customer review, purchase intention.*

ABSTRAK

Wafiq Azizah. Program Studi Administrasi Bisnis. Juni 2023. pengaruh *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorse* Dika Bj, *paid promote*, dan *online costumer review* terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengikut Instagram akun @rumahtaslucu_rtl. Sampel penelitian ini 116 responden dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria merupakan pengguna Instagram, mengikuti akun @rumahtaslucu_rtl, dan berusia 18 - >35 tahun. Sumberdata pada penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan *selebgram endorse* Dika Bj berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *paid promote* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Selebgram endorse* Dika Bj, *paid promote* dan *online costumer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *selebgram endorse Dika Bj, paid promote, online costumer review, minat beli.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT senantiasa kita ucapkan atas karunia-Nya berupa nikmat iman dan kesehatan ini akhirnya penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu pada Pengguna Media Sosial Instagram”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Romo KH. M. Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah dan Yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita semua, baik bimbingan jasmani maupun bimbingan rohani;
2. Bapak Dr. Kholid Muradlo, S.E., M.E. selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik;
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB, selaku ketua Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
5. Bapak Nur Rohmat Nuzil, S. Sos, M. AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Serta kedua Orang tua selaku support system, do'a dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman mahasiswa prodi administrasi bisnis yang telah banyak memberikan bantuan dan memberikan dukungan dalam menyusun laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga proposal skripsi ini membawa manfaat. Penulis menyadari atas ketidaksempurnaan penyusunan proposal skripsi karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 08 Februari 2023

Penulis,

Wafiq Azizah

NIM. 201969100050

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Selebgram Endorse	15
2.1.3. Paid Promote	18
2.1.4. Online Costumer Review	19
2.1.5. Minat Beli	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Hubungan Antar Variabel 4	1
2.3.1. Hubungan antara Selebgram Endorse dengan Minat Beli	41
2.3.2. Hubungan antara Paid Promote dengan Minat Beli	41

2.3.3. Hubungan Online Costumer Review dengan Minat Beli	42
2.4. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Lokasi Penelitian	45
3.3. Variabel Penelitian	46
3.3.1. Definisi Operasional	46
3.4. Populasi dan Sampel	54
3.4.1. Populasi penelitian	54
3.4.2. Sampel penelitian dan Teknik pengambilan sampel	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1. Sumber Data	58
3.5.2. Metode Pengumpulan Data	59
3.6. Teknik Analisis	60
3.6.1. Analisa Deskriptif	60
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	60
3.6.2.1. Uji Validitas	60
3.6.2.2. Uji Reabilitas	61
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	62
3.6.3.1. Uji Normalitas	62
3.6.3.2. Uji Multikolonieritas	62
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	63
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.6.5. Uji Hipotesis	65
3.6.5.1. Uji Parsial	65
3.6.5.2. Uji Simultan	66
3.6.6. Uji Koefisisian Determinan	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	69

4.2. Gambaran Umum Responden	70
4.2.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	72
4.3. Analisis Deskriptif	73
4.3.1. Deskriptif variabel <i>Selebgram Endorse</i> Dika Bj	73
4.3.2. Deskriptif Variabel <i>Paid Promote</i>	75
4.3.3. Deskriptif Variabel <i>Online Costumer Review</i>	77
4.3.4. Deskriptif Variabel Minat Beli	79
4.4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	80
4.4.1. Uji Validitas	80
4.4.2. Uji Reliabilitas	81
4.5. Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1. Uji Normalitas	82
4.5.2. Uji Multikolonieritas	83
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	85
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.7. Uji Hipotesis	88
4.7.1. Uji Parsial (T)	88
4.7.2. Uji Simultan (F)	90
4.8. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	92
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.9.1. Pengaruh <i>Selebgram Endorse</i> Dika Bj terhadap minat	
4.9.2. beli	
produk tas lucu pengguna media sosial Instagram	93
4.9.3. Pengaruh <i>Paid Promote</i> terhadap minat beli produk tas lucu	
pengguna media sosial Instagram	95
4.9.4. Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap minat beli produk	
tas lucu pengguna media sosial Instagram	96
4.9.5. Pengaruh <i>Selebgram Endorse</i> Dika Bj, <i>Paid Promote</i> dan	

<i>Online customer Review</i> terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram	97
BAB V PENUTUP	98
1. Kesimpulan	99
2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Paid Promote yang sudah dilakukan	8
Tabel 2.1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1.1 Definisi Operasional	52
Tabel 3.5.2 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X1)	72
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X2)	74
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X3)	76
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (Y)	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (T)	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Selebgram Endorse, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli	89
Tabel 4.17 Hasil Uji F	90
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)	2
Gambar 1.2 Contoh Endorsement yang dilakukan Dika Bj	7
Gambar 1.3 Contoh Paid Promote yang dilakukan oleh Fikral Randi Wibawanto dan Choiron Nafil	8
Gambar 1.4 Contoh Online Costumer Review	9
Gambar 2.1.1 Penelitian Cut Nadia Naswandi dan Citra Maharani Herman (2020)	24
Gambar 2.1.2 Penelitian Shindi Alfi Tiffany, Nadiya Moeliono (2021)	25
Gambar 2.1.3 Penelitian Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, Vicky F. Sanjaya, S.E.,M.Sc (2022)	27
Gambar 2.1.4 Penelitian Elina Riski Cahyani, Lalu Edy Herman Mulyono, Dwi Putra Buana Sakti (2022)	28
Gambar 2.1.5 Penelitian Adis Fransiska Romadhon, Jeni Susyanti, dan Achmad Agus Priyono (2022)	30
Gambar 2.1.6 Penelitian Heny Herawati (2020)	31
Gambar 2.1.7 Penelitian Muhamad Alvi Irpansyah , Asep M. Ramdan , R. Deni Muhammad Danial (2019)	32
Gambar 2.1.8 Penelitian Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, Fitri Norhabibah (2019)	34
Gambar 2.1.9 Penelitian Hera Wati (2019)	35
Gambar 2.1.10 Penelitian Zahra Dhaefina, Merza Nur Ar, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya (2021)	37
Gambar 2.4.1 Model Hipotesis Penelitian	43
Gambar 4.1.1 Obyek Penelitian	69
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

ABSTRACT

Wafiq Azizah. Business Administration Study Program. June 2023. The influence of Selebgram Endorse Dika Bj, paid promote, and online customer reviews on the interest in buying cute bag products onInstagram social media users.

This study aims to determine the effect of celebrity endorse Dika Bj, paid promote, and online customer reviews on the interest in buying cute bag products onInstagram social media users. This type of research is explanatory research. The population in this study were all Instagram followers of the @rumahtaslucu_rtl account. The sample for this study was 116 respondents and the sampling technique used purposive sampling with the criteria being Instagram users, following the account @rumahtaslucu_rtl, and aged 18 - >35 years. The data source in this study is the primary data source. Data collection techniques using a questionnaire. The

data analysis tool used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that Dika Bj's endorse program has a positive and significant effect on purchase intention, paid promote has a positive but not significant effect on purchase intention, online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorse Dika Bj, paid promote and online customerreviews simultaneously affect purchase intention.

Keywords: *celebrity endorse Dika Bj, paid promote, online customer review, purchase intention.*

ABSTRAK

Wafiq Azizah. Program Studi Administrasi Bisnis. Juni 2023. pengaruh *Selebgram Endorse* Dika Bj, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorse* Dika Bj, *paid promote*, dan *online costumer review* terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengikut Instagram akun @rumahtaslucu_rtl. Sampel penelitian ini 116 responden dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria merupakan pengguna Instagram, mengikuti akun @rumahtaslucu_rtl, dan berusia 18 - >35 tahun. Sumberdata pada penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan *selebgram endorse* Dika Bj berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *paid promote* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Selebgram endorse* Dika Bj, *paid promote* dan *online costumer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *selebgram endorse Dika Bj, paid promote, online costumer review, minat beli.*

BAB I

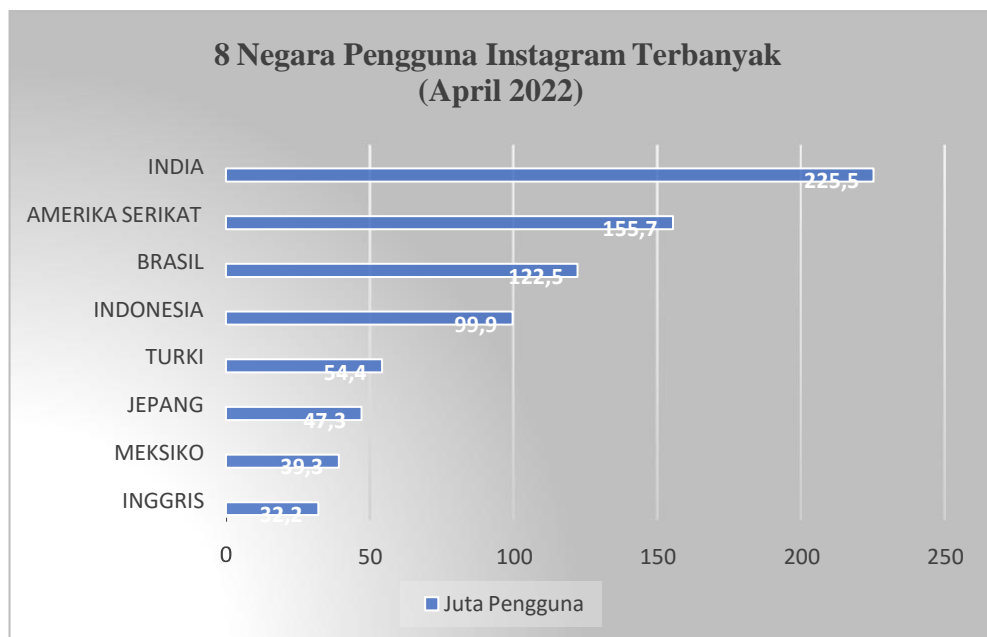
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat berkembang hingga mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet yang mudah, cepat, dan praktis membuat masyarakat lebih memilih menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari atau untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini perkembangan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan sangat pesat. Siapapun hanya berbekal kuota internet dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah sosial media. Dengan adanya sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Maka dari itu, bisnis usaha dalam mengiklankan produknya sebaiknya memilih media tertentu yang akan digunakannya untuk beriklan. Dalam halnya pemilihan media ini bertujuan untuk memaksimalkan sasaran komunikasi dengan menggunakan biaya yang sesuai dengan kebutuhan. Karena media sosial dinilai sebagai teknologi informasi dan komunikasi

yang efektif, mudah dan memiliki jangkauan yang luas. Juga sebagai tempat yang sangat tepat dalam mempromosikan produk di era serba digital saat ini dengan tujuan untuk memperluas target pasar, karena banyak orang telah mengakses dan menggunakan sosial media. Sosial media yang sering diakses oleh masyarakat yaitu Instagram, seperti data yang dirilis *DataIndonesia.Id* pada tanggal 02 Agustus 2022 bahwa Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini.



Gambar 1.1 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)

Sumber : We are Social 2022

Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang

pada April 2022.

Dalam berbisnis, kegiatan pemasaran merupakan suatu elemen yang penting bagi sebuah usaha, karena sukses atau tidaknya sebuah usaha itu tergantung bagaimana pemasarannya. Pada media sosial, bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu beriklan. Iklan dapat menjadi pegangan komunikasi dan informasi tentang produk yang dijual, karena tujuan iklan yaitu meyakinkan, membujuk, ataupun merayu orang lain dalam pengambilan keputusan yang dapat menguntungkan sebuah usaha. Tak hanya menjelaskan informasi produk, iklan juga memiliki fungsi yaitu menarik perhatian konsumen terhadap barang yang telah ditawarkan atau dipromosikan di publik.

Dapat disimpulkan bahwa beriklan melalui media sosial Instagram saat ini adalah cara yang dirasa paling efisien baik karena penyebarannya yang luas dan cepat, juga menjadi aplikasi yang paling sering diakses masyarakat. Para pebisnis online banyak memanfaatkan Instagram sebagai wadah kesempatan keuntungan dalam usahanya karena dapat digunakan dengan mudah serta tidak disertai biaya yang besar. Caranya hanya membuat dan mengunggah foto atau video dari produk yang akan dipromosikan secara kreatif dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli.

Manfaat jual beli melalui Instagram adalah membantu para pebisnis dalam menjangkau konsumen yang tepat dan lebih luas, serta Instagram telah menyediakan banyak fitur yang memudahkan pebisnis online dalam

membagikan informasi produk yang dijual dengan mengikuti perkembangan zaman atau sesuai dengan trend masa kini.

Seperti penelitian yang dilaksanakan oleh (Elaydi, 2018) menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran melalui kegiatan media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas dapat menciptakan peningkatan pendapatan penjualan di masa yang akan datang serta memperoleh jangkauan calon pelanggan yang lebih luas, membuat individu dapat ikut berdiskusi tentang produk atau layanan, mendapatkan respon atau keluhan konsumen dan menambah jumlah pengikut secara online.

Bentuk iklan di media sosial sangat beragam bisa melalui poster, foto, video, dan sebagainya. Dan juga bisa melalui media online atau yang terdapat pada media sosial Instagram, seiring berjalannya waktu banyak fenomena-fenomena yang muncul dengan sendirinya. Seperti munculnya selebgram atau seseorang yang dikenal melalui Instagram. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan di Instagram yaitu kegiatan Endorsment, Paid Promote dan Online Customer Review.

Salah satu selebgram endors lokal yang sering digunakan jasanya adalah Dika Bj. Slamet Fandika atau dikenal sebagai Dika Bj. Pria kelahiran 1991 ini bertempat tinggal di Kota Malang. Namun sosok Dika Bj begitu populer saat menjadi youtuber dan selebgram, lewat konten creator Dika Bj memerankan tokoh Mama Lela dalam serial film pendek MAMA LELA THE SERIES. Video tersebut diunggah oleh akunnya sendiri @dika_bj di Youtube dan Instagram. Rupanya, film serial Mama Lela yang dibuatnya

mampu memikat banyak penonton karena dikemas dengan cerita kocak, menarik, dan menggunakan bahasa Jawa.

Saat ini, Dika Bj telah memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 1,2 juta (diakses pada 14 Januari 2023) di akun Instagramnya yaitu @dika_bj. Total banyaknya pengikut juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan melalui media sosial. Karena secara tidak langsung, akan menarik lebih banyak pengguna ke profil kita yang juga ingin mengikuti. Sosok Dika Bj yang lucu dan iseng justru menghibur masyarakat sehingga membuatnya disenangi banyak orang dan kesuksesan Dika Bj juga berasal dari itu.

Salah satu rumah produksi yang telah menerapkan dan melakukan jasa endors Dika Bj, paid promote dan online costumer review dalam strategi bisnisnya yaitu Rumah Tas Lucu. Rumah produksi yang memiliki akun Instagram @rumahtaslucu_rtl saat ini memiliki followers 1,2 juta dan postingan 21,6K (diakses pada 24 Februari 2023). Rumah Tas Lucu merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak di bidang fashion yang terletak di Jl. Jembrung, Bulusari, Kec. Gempol, Pasuruan dan memiliki satu toko cabang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.d500, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Malang. Bisnis yang dimulai tahun 2010 sampai saat ini memiliki banyak perkembangan. Tidak hanya tas saja yang dijual, ada banyak fashion lainnya seperti baju anak sampai dewasa, sandal kekinian, aksesoris wanita, berbagai macam kosmetik dan mainan anak-anak.

Keunggulan dari Rumah Tas Lucu yaitu tas yang dijual adalah hasil produksi sendiri. Jadi, tepat dibelakang toko Rumah Tas Lucu yang terletak di Jl. Jembrung, Bulusari, Kec. Gempol, Pasuruan ada pabrik khusus untuk memproduksi tas. Dengan demikian harga yang ditawarkan cukup menarik, ada harga ecer, reseller, seri, dan partai. Rumah Tas Lucu menyediakan berbagai macam tas dengan kategori yang juga beragam. Tas-tas tersebut ada yang bisa dipakai untuk sekolah, kuliah, atau untuk kebutuhan acara resmi. Variasi tas yang beragam itu membuat Rumah Tas Lucu dipercaya sebagai penyedia fashion yang dianut oleh banyak kalangan masyarakat.

Salah satu cara mengembangkan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar, dengan tujuan adanya strategi untuk pemasaran yang baik ini dilakukan, tentu agar suatu usaha mendapat keuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Tas Lucu patut diunggulkan, Rumah Tas Lucu dalam memasarkan produknya tidak hanya fokus pada satu media promosi saja. Rumah Tas Lucu melakukan beberapa promosi lain dengan menyesuaikan target pasar saat ini diantaranya, lewat selebgram endorse Dika Bj, paid promote dan online costumer review. Menurut saya, strategi tersebut cukup menarik dan sangat cocok dilakukan pada zaman yang serba berkembang saat ini. Berikut contoh endorsement yang dilakukan Dika Bj di Rumah Tas Lucu pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Contoh Endorsement yang dilakukan Dika Bj
Sumber: Postingan feed @rumahtaslucu_rtl

Rumah produksi Rumah Tas Lucu menggunakan jasa selebgram endors Dika Bj. Salah satu upaya demi tercapainya suatu tujuan yakni meningkatkan penjualan suatu produk dan mendapat keuntungan dari suatu bisnis tersebut. Dilihat dari postingan feed @rumahtaslucu_rtl tampaknya Dika Bj dan team turun langsung ke toko pusat Rumah Tas Lucu dalam merayakan anniversary sekaligus membuat video promosi yang diunggah di Instagram akunya @dika_bj.

Tidak hanya promosi online lewat selebgram endors, , Rumah Tas Lucu dalam menjalankan strategi bisnisnya juga melakukan promosi online lewat jasa paid promote. Sebagai pemilik usaha harus mempunyai daya fikir yang kreatif dalam melakukan sebuah promosi untuk menarik konsumen yakni dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan jasa paid promote. Berikut paid promote yang sudah dilakukan Rumah Tas Lucu pada table 1.1.

Tabel 1.1 Paid Promote yang sudah dilakukan

No	Nama	Akun	Followers
1	Fikral Randi Wibawanto	@fikralrandysw_	490K
2	Choiron Nafil	@navile_	390K

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Dari data yang didapat oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pada Rumah Tas Lucu melakukan promosi paid promote dengan menggunakan akun-akun besar dan para influencer untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Tas Lucu. Mulai dari Fikral Randi Wibawanto sampai Choiron Nafil melakukan paid promote sesuai dengan perjanjian yang telah di tentukan antar kedua belah pihak.



Gambar 1.3 Contoh Paid Promote yang dilakukan oleh Fikral Randi Wibawanto dan Choiron Nafil

Sumber: Instagram story @ fikralrandysw_ dan @navile_

Fikral Randi Wibawanto dan Choiron Nafil sama-sama melakukan Paid Promote pada Rumah Tas Lucu. Disini pemilik usaha cukup

mengirimkan foto atau video kepada para influencer kemudian foto atau video tersebut diunggah di akun Instagram mereka lewat story.

Berikutnya yaitu online customer review, jadi konsumen yang merasa puas dalam pembelian produk di Rumah Tas Lucu bisa mereview kualitas produk yang dibeli. Dengan begitu, secara tidak langsung merayu konsumen lain yang belum beli jadi tertarik untuk membelinya. Berikut contoh online customer review pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Contoh Online Customer Review

Sumber: Postingan feed @jokoslamet403

Dilihat dari postingan feed @jokoslamet403 tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas setelah berbelanja di Rumah Tas Lucu.

Oleh karena itu, dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, dan Online Customer Review terhadap minat beli**

produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram”, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu followers yang telah membeli produk tas dari akun @rumahtaslucu_rtl.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah yang telah dipaparkandiatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah

1. Apakah *Selebgram Endors* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram?
2. Apakah *Paid Promote* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram?
3. Apakah *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas lucu kepada konsumen baru?
4. Apakah Selebgram Endorse, Paid Promote, dan Online costumer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas Lucu pada pengguna media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Selebgram Endors* secara parsial terhadap minat beli produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.
2. Mengetahui pengaruh *Paid Promote* secara parsial terhadap minat beli

produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

3. Mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* secara parsial terhadap minat beli produk Tas lucu kepada konsumen baru.
4. Menetahui pengaruh *Selebgram Endorse*, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* secara simultan terhadap minat beli produk Tas Lucu pada pengguna media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tempat Penelitian
Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dapat digunakan sebagai masukan guna mengembangkan perusahaan dalam hal *Selebgram Endorse*, *PaidPromote* dan *Online Costumer Review*.
2. Bagi Akademis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, serta menambah refrensi terkait bidang pemasaran tentang *Selebgram Endorse*, *Paid Promote* dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli produk pada pengguna media sosial Instagram.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan membandingkan dengan keadaan yang ada di perusahaan, guna untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Selebgram Endorse*, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Selebgram Endorse* Dika Bj secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} 3,585 > t_{tabel} 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa adanya selebgram sebagai pendukung iklan masa ini sangat cocok dilakukan karena konsumen merasa tertarik sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen.
2. *Paid Promote* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} 1,268 < t_{tabel} 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,207 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa kegiatan *paid promote* dirasa kurang mampu meyakinkan konsumen dalam berbelanja karna selain influencer kurang terkenal juga konsumen hanya bisa melihat caption tidak langsung barangnya sehingga tidak dapat memunculkan rasa minat beli konsumen.

3. *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas lucu pada pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} 2,452 > t_{tabel} 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa *online costumer review* mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karna banyaknya *review* membuat konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut cocok untuk dibeli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Tempat Penelitian

- Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Paid Promote tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diharapkan Rumah Tas Lucu dapat meningkatkan dalam hal kualitas caption yang menarik, dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
- Penciptaan insentif pemasaran yang menarik untuk meningkatkan minat beli serta bisa melakukan promo – promo yang menarik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Pengguna Media Sosial Instagram

- Disarankan ketika melakukan pembelian lebih memperhatikan kebutuhan, kegunaan dan kemanfaatan produk.

- Walaupun kegiatan endorsement yang dilakukan Dika Bj dapat berpengaruh kuat terhadap minat beli, namun tetap perlu berhati-hati untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dipromosikan agar merasa tidak tertipu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan perspektif atau sudut pandang objek yang berbeda.
- Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan teori-teori berbeda ataupun memberikan variabel yang berbeda seperti Instagram Ads, Optimasi Hashtag, Optimasi Instagram Reels dan lainnya. Nantinya, dengan adanya hasil penelitian yang berbeda, maka dapat menunjukkan dan memberikan hasil referensi penelitian yang banyak dan dapat memberikan manfaat serta dipergunakan oleh calon peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ali, J., & Faroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135. <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i2.36>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Cahyani, E. R., Edy, L., Mulyono, H., Putra, D., & Sakti, B. (n.d.). *Pengaruh Paid Promote, Selebgram endorser dan Online Consumer review terhadap minat beli Scarlet Whitening melalui media sosial Instagram*. 100–107.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Fahmi, M. N. (2019). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Firmansyah, S. A. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi kasus pada remaja di Kota Malang). *Interview*, 2017, 97–104. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16821>
- Gagas, K. H., Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI ONLINE DAN ENDORSEMENT SEEBGRAM*. 4(2), 93–100.
- Heny Herawati. (2020). *PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT*
- Hambali, H. (2024). *PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN*. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 4(5), 100-110.

Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.

BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id).*Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97.

<https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>

Irpansyah¹, M. A., Ramdan², A. M., Danial³, R. D. M., & F. (2019). KREDIBILITAS DAN KEKUATAN SELEBGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA TOKO ONLINE DI

INSTAGRAM. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2.

<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.554>

Ivone, I., Phanessa, D., Ciamas, E. S., Siahaan, R. F. B., & Cindy, C. (2021).

PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI AKUN REMEDY

. *EATS PENDAHULUAN Persaingan bisnis yang ada di era globalisasi ini yang semakin dinamis, serba tidak pasti dan kompleks, bukan hanya memberikan tantangan tapi juga peluang yang akan dihadapi oleh pe.*

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>

Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.

Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.

Nurayni, Vina, Nurhajati, & Wahono, B. (2022). Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 33-44. www.fe.unisma.ac.id

pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia @ dataindonesia.id. (n.d.). <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Pratama, M. Y. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA IKLAN PAID PROMOTE KULINER DI AKUN INSTAGRAM @ ASLISUROBOYO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN. *Commercium*, 2(1), Hal 145-150. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316-329.

Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, F. N. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Jurnal Representamen*, 5, 40-47.

Setiawan, A. D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Melalui Paid promote Media Sosial Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP UNS. *Journal of Economic, Business and Accounting*, volume 1-2, 38-40.

- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Susanti, C. (2020). PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI IISIP YAPIS BIAK DALAM BERBELANJA ONLINE. *Politik & Sosiologi*, 2(2), 31–41.

- Tasya Putri Zavida, L. R. (2021). PENGARUH ENDORSEMENT SELEBGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK MAKANAN OLEH MAHASISWA JURUSAN ILMU EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *Independent: Journal Of Economics, Volume 1 N*(E-ISSN:2798-5008), Page 30-38.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga*. Penerbit Erlangga.
- Ul'fah Hernaeny, M. Pd. (2021). *Pengantar Statistika*.
- Value, F. (2021). *Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*. 4(2), 550–558. Wahyudi, A., Gama, O., Nyoman, N., & Margareta, T. (2023). *Promosi Digital Produk Gelungan di Desa Susut Melalui Media Paid Promote*. 4(2), 1251–1258.
- Wati, H., Indonesia, U. P., Bandung, K., & Barat, J. (2019). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Sosietas*, 9(2), 722–727.
- Wira Hayati Putri, & W. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, Vol 4, No. (ISSN 2774-3004).