

## RINGKASAN

Siti Indah Fauziyah, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta, 15 Juli 2022. Pengaruh Selebgram dan Testimoni terhadap Minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen *KK Shop* Rejoso Pasuruan)

Pada saat ini jasa selebgram/*endorsement* telah banyak dilakukan oleh para pebisnis *online* / *UMKM digital*. Terbukti dengan adanya *UMKM* yang mampu mendapatkan banyak konsumen/pelanggan dengan menggunakan jasa selebgram/*endorsement* dan testimoni tersebut. selebgram saat ini tidak hanya dari kalangan artis, melainkan tokoh pesantren yang menjadi selebgram. Rasa kepercayaan konsumen terhadap tokoh pesantren dalam melakukan promosi suatu produk dapat meningkatkan efisiensi penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya selebgram dan testimoni terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan pada hijab dan gamis di *KK Shop*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk hijab dan gamis di *KK Shop*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non *probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Machin yaitu diambil sekurang kurangnya 105 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa beberapa pernyataan serta jawaban yang telah diisi responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linieritas, uji T, uji F uji koefisien determinasi dan analisis Path/Uji analisis jalur.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa selebgram dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli dan kepercayaan. selebgram berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. tetapi pada penelitian ini testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. hal ini dikarenakan ada beberapa pertimbangan oleh konsumen dengan testimoni yang dipaparkan pada Instagram akun *KK Shop* tersebut sebelum membeli produk

**Kata kunci:** selebgram, testimoni, minat beli, kepercayaan

## SUMMARY

*Siti Indah Fauziyah, Business Administration Study Program, Yudharta University, July 15, 2022. Effect of Celebrities and Testimonis on Buying Interest through trust as an intervening variabel (case study on KK Shop consumers Rejoso Pasuruan)*

*Currently, endorsement services have been carried out by online businesses/digital MSMEs. It is proven by the existence of MSMEs that are able to get many consumers/customers by using the selebgram/endorsement and testimoni services. Today's celebgrams are not only from among artists, but also from pesantren leaders who become celebgrams. Consumer confidence in pesantren leaders in promoting a product can increase sales efficiency.*

*The purpose of this study was to find out how influential celebgrams and testimoni are on consumer buying interest through trust in hijab and robes at KK Shop. The population in this study are consumers who have purchased hijab and robe products at KK Shop. The sampling technique of this study used non-probability sampling, namely purposive sampling using the Machin formula, which was taken at least 105 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire in the form of several statements and answers that have been filled out by respondents. The data analysis method used validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, linearity test, T test, F test, coefficient of determination and Path analysis.*

*From this research, it can be concluded that celebrity and testimoni have an effect on interest and trust. Selebgram has a significant effect on buying interest through trust. but in this study, testimoni does not have a significant effect on buying interest through trust. this is because there are several considerations by consumers with testimoni presented on the KK Shop Instagram account before buying the product.*

**Keywords:** *celebrity, testimoni, buying interest, trust*

# BAB I

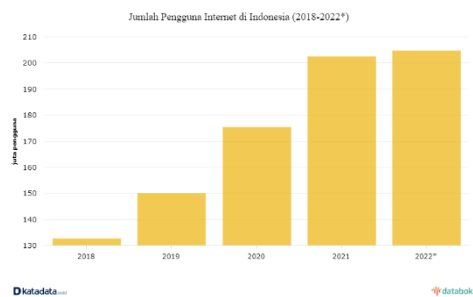
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini pengguna teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia bisnis. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan informasi serta komunikasi yang banyak membantu masalah sosial dan ekonomi.

Laporan terbaru mengenai jumlah peningkatan penggunaan internet pada Januari 2022 mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial, pada tahun 2021 jumlah penggunaan internet di Indonesia berjumlah 27 juta dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 202,6 juta

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2022**

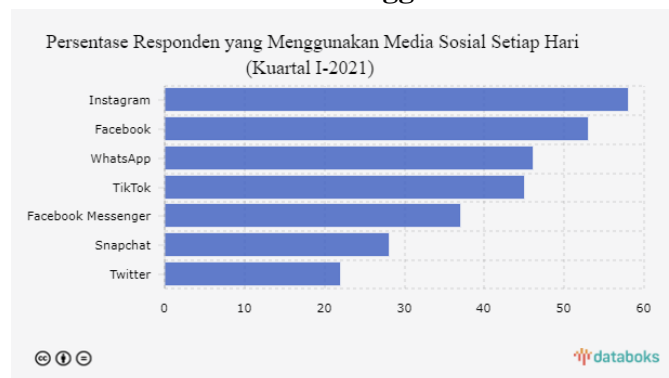


Sumber: Kata data

Dilihat dari frekuensi penggunaan media sosial urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Indonesia ternyata ditempati oleh Instagram, disusul aplikasi *whatsapp* dan yang ketiga yaitu *Facebook*.

**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial**



Sumber : Kata data

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video dengan menerapkan filter *digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk pemilik akun Instagram. Dengan adanya aplikasi Instagram juga memmbangun kontribusi dalam bidang bisnis. Aplikasi Instagram dimanfaatkan para pemilik bisnis untuk menggunakan jasa *endorsement* sebagai sarana untuk mempromosikan produk di Instagram dengan meminta jasa selebgram yang memiliki banyak pengikut di akun Instagram. Dengan adanya jasa *endorsement* Pemilik usaha juga dapat meningkatkan volume penjualan dan produk bisa dikenal di kalangan masyarakat tanpa harus memberitahunya.

Periklanan dan pemasaran terdapat dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Periklanan artinya

bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberi informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi kepercayaan sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk dan merek. Salah satu strategi yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produknya melalui media sosial yang bersifat mengajak dan membujuk Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya persaingan bisnis karena calon pembeli memiliki pilihan belanja yang lebih luas. Oleh karena itu, para pelaku usaha diharapkan dapat lebih berinovasi dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumennya. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memungkinkan konsumen bereaksi positif terhadap produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang paling umum adalah mempromosikan produk di Instagram dengan meminta jasa selebriti Instagram.

Di Indonesia Selebgram juga dikenal sebagai Selebriti Mendadak. Hal Itu karena mereka adalah orang-orang yang jarang muncul di televisi, dan identitas pemilik akun juga cukup misterius, tetapi yang menarik bagi mereka adalah mereka memiliki banyak pengikut.

Selebriti yang tiba-tiba memiliki banyak pengikut karena tampilan unik dari konten yang diunggah. Hal ini membuat pengguna Instagram lain tertarik. Namun, grafik *celebrity* juga mencakup aktris papan atas Indonesia, bintang film, musisi, *presenter*, dan banyak lagi. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh banyak *brand* dan penjual *online*

untuk meminta para selebriti menjadi pendukung produknya. Selebriti dapat menjadi ikon atau pendukung yang mewakili merek atau produk tertentu untuk menarik pelanggan potensial. Selebgram sering menganggap *fans* mereka sebagai teman, jadi mereka juga mempromosikan diri mereka sendiri. Menjadi orang yang berhubungan dengan produk dapat mengubah opini publik dan secara tidak langsung memotivasi konsumen untuk membeli. Dengan menggunakan selebgram, pengusaha percaya ini adalah strategi yang baik untuk meningkatkan pengikut dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan.

**Tabel 1.1 UMKM yang menggunakan jasa *endorsement***

No	Nama UMKM	Asal
1	@macaronihaho	Malang
2	@moonLuv_	Pasuruan
3	@Omah_Suhita	Kediri
4	@ismatasmalang	Malang
5	@maefruitsalad	Sidoarjo
6	@malangklethik	Malang
7	@erclohijab	Lamongan
8	@sarungkanjengofficial	Pekalongan
9	@Kapeka.do Store	Purwosari
10	<i>KK Shop</i>	Pasuruan
11	Say I.F.F.A.H Hijab	Malang

Bagi para pelaku bisnis yang ingin menggunakan jasa selebgram harus mengeluarkan biaya yang sangat besar. Harga yang ditawarkan oleh *endorser* beraneka ragam sesuai dengan pengikut mereka, seberapa terkenalnya mereka baik itu terkenal dari segi prestasi, kecantikan ataupun kasus yang tengah melanda kehidupan mereka. Hal itu sangat

berpengaruh dalam postingan yang mereka buat di akun Instagram tersebut.

Figur seorang *endorser* tidak hanya dari kalangan *celebrity* atau artis yang sering muncul di televisi, melainkan seorang tokoh yang dipercaya dan dikenal sebagai figur kepesantrenan (Nawaning/Gawagis). Saat ini marak tokoh kepesantrenan meng *endorse* suatu produk milik alumni pondok pesantren yang baru saja dirilis. Para tokoh yang meng*endorse* tersebut berniat agar para *followers* nya dapat membeli produk tersebut walaupun *brand* yang mereka gunakan berasal dari lokal dan UMKM setempat. Dengan begitu, para *endorse* dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan UMKM daerah setempat.

**Tabel 1.2 daftar tokoh pesantren yang menjadi *Endorser***

No	Nama	Followers
1	@Niehal_aisyiy	187K
2	@Sheilahasnia	306K
3	@shofiakafa	151K
4	@idrishann	181K
5	@khilma_anis	79,3K

Berangkat dari latar belakang seorang nawaning/ figur kepesantrenan yang memiliki kharisma dan ketenaran, maka peneliti mengangkat para nawaning yang saat ini sedang melakukan promosi/*endorsement* produk fashion yang dapat menarik perhatian

*customer* untuk membeli produk tersebut dan mereka akan lebih percaya dengan produk yang digunakan oleh tokoh pesantren. Dengan begitu peneliti tertarik menggunakan penelitian ini, karena begitu berpengaruhnya figur kepesantrenan saat ini untuk mempengaruhi pembeli dengan *brand local*.

Perbedaan antara selebgram artis atau figur internasional dengan selebgram tokoh pesantren ini dilihat dari cara pandang konsumen yang lebih percaya terhadap selebgram tokoh pesantren. Hal ini disebabkan tokoh pesantren yang berasal dari latar belakang agamis yang dipercayai konsumen bahwa selebgram tokoh pesantren tidak akan melakukan penipuan dalam mempromosikan produknya.

Banyaknya kasus penipuan media sosial Instagram mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk di Instagram. Oleh karena itu, *merchant* (penjual) termotivasi untuk menerapkan berbagai strategi untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab atas produk yang diiklankan melalui media sosial Instagram.

Testimonial atau testimoni adalah catatan pernyataan seorang pelanggan atau konsumen mengenai suatu produk/jasa atau layanan yang diberikan oleh toko *online* pada suatu *website* atau media sosial. Testimoni pelanggan dianggap cukup penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan untuk ditingkatkan. Selain itu, testimoni yang telah dilakukan membuat rasa

ketertarikan bagi konsumen baru karena mereka telah melihat banyak dukungan yang memuaskan untuk produk-produk pemilik bisnis. Dampak terhadap pemasaran adalah peluang bagi calon konsumen untuk tertarik membeli suatu produk atau merek yang mungkin ditawarkan atau tidak ditawarkan oleh pemasaran, berdasarkan insentif yang ditawarkan oleh pemasaran.

Banyak pebisnis yang menyukai strategi menggunakan testimonial ini. Dengan adanya testimoni yang dilakukan konsumen lain, maka pembeli baru akan mengetahui nilai dan kualitas produk tersebut, sehingga mereka akan mempertimbangan untuk membeli produk. Dengan begitu, konsumen akan tertarik melihat produk yang digunakan *endorser* atau penilaian dari pengguna dan tumbuhlah hasrat untuk membeli produk.

*Endorsement* juga juga berperan menjadi testimonial dengan memahami produk yang diiklankan, maka dapat memberikan bukti atau ulasan mengenai kualitas produk tersebut. Kadang kala tutur kata yang disampaikan *endorsement* menambah daya tarik tersendiri untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Setelah daya tarik pembeli muncul dengan adanya pengaruh selebgram dan testimoni ini pelanggan ada minat untuk membeli produk tersebut. Setiap orang pasti pernah tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa dari para pelaku bisnis. Minat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa biasanya muncul setelah calon

pembeli melihat iklan produk atau jasa tersebut di media sosial atau lainnya.

Dalam persaingan yang sangat pesat di antara para pelaku usaha saat ini, kepercayaan adalah prioritas utama yang memungkinkan para konsumen untuk membeli produk itu secara berulang ulang. Pemilik usaha perlu memperhatikan apa yang dianggap penting oleh konsumen karena membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Saat menggunakan jasa *endorsement* dan melalui testimoni, maka kami dapat meningkatkan kualitas layanan yang disediakan dan menggunakannya sebagai bahan input untuk meningkatkan kepercayaan. Penggunaan jasa *endorser* dapat memenuhi kepercayaan pelanggan, dan pelanggan dapat terus membeli produk tersebut. Jika kepercayaan pelanggan terpenuhi, maka tingkat penjualan juga akan tinggi.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain, tetapi harus dibangun dan ditunjukkan dari awal. Dengan begitu, kepercayaan akan timbul jika produk yang dipromosikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Maka adanya *endorsement* dan testimonial mempermudah pelanggan untuk membangun kepercayaannya.

Minat beli pada konsumen juga didasari atas kepercayaan yang dilakukan para *endorse* dalam melakukan promosinya. Konsumen sangat mempercayai penuh atas kualitas produk yang digunakan. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Penelitian ini penting karena perkembangan media sosial yang pesat memerlukan penelitian khusus pada aplikasi Instagram di media sosial telah menyebabkan cara yang relatif baru untuk menjual produk. Awalnya, mereka menggunakan metode penjualan yang hanya menerima pelanggan, transaksi penjualan tatap muka kini menjadi toko secara *online*, semua transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan alat yang terkomputerisasi. Selain metode penjualan produk baru, metode pemasaran baru untuk perusahaan juga telah muncul toko *online* menggunakan jasa *influencer* dan selebriti untuk mempromosikan merek mereka, meski harga yang ditawarkan cukup tinggi, pemilik toko *online* tetap menggunakan layanan jasa *endorsement*.

Pada saat ini jasa selebgram telah banyak dilakukan oleh para pebisnis *online* / *UMKM digital*. Terbukti dengan adanya *UMKM* yang mampu mendapatkan banyak konsumen/pelanggan dengan menggunakan jasa selebgram dan testimonial tersebut. salah satu *UMKM* yang menggunakan jasa *celebrity endorser* yaitu *KK Shop*. *KK Shop* ini menggunakan jasa seorang tokoh pesantren dalam mempromosikan hijab, gamis dan bros. alasan menggunakan tokoh

pesantren sebagai selebgram/ orang yang mempromosikan, karena produk yang dijual di *KK Shop* ini merupakan barang yang identik digunakan di kalangan santri. Dan santri jelas mengetahui tokoh pesantren tersebut. *KK Shop* menggunakan Ning Niehal Asysy sebagai *celebrity endorser*. Kemampuan selebgram dalam mempromosikan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada *celebrity endorser* yang mengiklankan suatu produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk *KK Shop* ini bagus dan sangat patut dibeli. Selain itu, konsumen menaruh rasa kepercayaannya terhadap selebgram tokoh pesantren, dan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Harapan kami dalam melakukan penelitian ini memastikan bahwa variabel *endorsement*/selebgram dan variabel testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Selebgram dan Testimoni Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah variabel selebgram berpengaruh terhadap Kepercayaan?
2. Apakah variabel testimoni berpengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah variabel selebgram berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah variabel testimoni berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli?

6. Apakah selebgram berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Apakah testimoni berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervenin?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bahwa variabel selebgram berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui bahwa variabel testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui bahwa variabel selebgram berpengaruh terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui bahwa variabel testimoni berpengaruh terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui bahwa selebgram berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan.
7. Untuk mengetahui bahwa variabel testimoni berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara teoritis**

Menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang selebgram, testimoni, minat beli dan kepercayaan.

**b. Manfaat praktis****- Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis dalam hal penelitian.

**- Bagi pelaku bisnis**

Dapat membantu pelaku bisnis baik UMKM maupun bisnis *online* lainnya agar dapat mengembangkan bisnisnya di media sosial.

**- Bagi akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh selebgram dan testimoni terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Selebgram (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z) konsumen *KK Shop* yang diendorse tokoh pesantren dengan nilai t hitung 7310 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Dan nilai sig 0,000 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$ .
- b. Testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z) dengan nilai t hitung 4898 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Dan nilai sig 0,000 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$ .
- c. Selebgram (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai t hitung 5817 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Dan nilai sig 0,000 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$ .
- d. Testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai t hitung 3755 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Dan nilai sig 0,000 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,006 < 0,05$ .
- e. kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung 4137 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} >$

t tabel. Dan nilai sig 0,000 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$ .

- f. Selebgram (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) melalui variabel kepercayaan (Z) dengan nilai t hitung 2645 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Dan nilai sig 0,009 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,009 < 0,05$ .
- g. Testimoni (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z) dengan Nilai t hitung 1831 dengan t tabel 1983 yang artinya  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan nilai sig 0,070 dengan nilai signifikan 0,05 yang artinya  $0,070 > 0,05$ .

## 1.2 Saran

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian.
- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

### 2. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat peneliti berikan kepada *KK Shop* sebagai berikut:

- a. Meningkatkan strategi pemasaran dan peningkatan produk agar konsumen lebih percaya dan *KK Shop* lebih berkembang lagi.
- b. Menerima kritik dan saran bagi konsumen yang hendak memberikan

*komplain* mengenai produk hijab dan gamis tersebut.

- c. Memproduksi produk lainnya yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus supinganto, Athi'linda Yani, Kuswanto. (Dkk. "Books @ Books.Google.Co.Id." Hukum Perumahan, 2020, p. 482, [https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s).
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. SKETSA BISNIS (e-jurnal) 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277
- Alfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. PROFICIO, 5(1), 600-605.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). JURNAL HERITAGE, 11(2), 109-120.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 4394-4408.
- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4(2), 205-222.
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 6(1), 113-120.
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid

Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.

Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.

Celebrity, Pengaruh, et al. *Humanis*2021. no. 2, 2021, pp. 406–12.

Dewi, C. S. (2023). Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha\_Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

Dhaefina, Zahra, et al. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 43–48, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>.

Empowerment, Community. *To Néο Λεξικό Του Digital Marketing*. no. 02, 2020, pp. 28–35, <https://www.epixeiro.gr/article/225915>.

Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.

Fallis, A. .. “Pengertian Instagram.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, 2013, pp. 1689–99.

Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.

Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.

Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). *Jurnal Heritage* 4 (1), 39-50.

Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan

PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). Profit: Jurnal Adminsitasi Vol. 10. No 2.

Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone Jurnal Heritage 5 (1), 25-42

Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277

Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). Journal Knowledge Industrial Engineering. 7 (2), 61-69.

Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.

Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 9(2), 223-230.

Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, Muhammad; Fahmi Muhammad. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek.” MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, vol. 3, no. 2, 2020, pp. 273–82, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

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.

Herawati, Heny. “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser ( *Selebgram* ) Terhadap Minat Beli.” *Journal of Management Pemasaran*, vol. 53, no. 9, 2020, pp. 1689–99, <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1191>.

Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. Soeropati: Journal of Community Service, 4(2), 92-105.

- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 217-226.
- Lazuardi, Dedy. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike ( Studi Kasus.” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, vol. 3, no. 2, 2018, pp. 1–7.
- Manajemen, Jurnal Riset, et al. *Prodimanajemen*. pp. 76–87.
- Maulana Firli, Ogi, et al. “Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood).” *Bahtera Inovasi*, vol. 4, no. 2, 2021, pp. 104–10, <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>.
- Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, et al. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, 2020, p. 39, <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nata, B. R., Zuhri, A. M., & Silfiah, R. I. (2024). Pembentukan Dimensi Bergotong Royong dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Sekolah Penggerak SMA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 6(2), 236-250.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Olivia, Sindi. Pengaruh Promosi ( Endorse ) Selebgram Terhadap Minat Beli
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD

Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.

Sulhan, M., Indriyani, F., & Nuraeni, N. (2023). Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 231-241.

Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.

Konsumen Di Era Digital. 1945.

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. 2013.

Purnama, Indah. "Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment *Selebgram* Terhadap Minat Beli Konsumen." *Youth & Islamic Economic Journal*, vol. 1, no. 2, 2020, pp. 14–20.

Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUARDRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE-PKH DI ERA NEW NORMAL DIKABUPATEN PASURUAN). *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.

Rejeki, Dessy Sri, et al. *Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2020, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1943/>.

Rosaria, Abetha Alma, and Yon Rizal. *Pengaruh Celebrity Endorser , Testimoni , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Instagram*. 2020, pp. 1–8.

Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.

Sari, M. R. Y. (2021). Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tutur (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

Sembada, Iqbal Varian, and Enur Hotimah. Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan ( The Influence of Promotions and Testimonis on Purchase Intention of Lyfira Hijab

- Products Is Mediated by Trust ) Abstrak. no. 01, 2022, pp. 21–30.*
- Shopee, Pelanggan E-commerce. *PROSIDING Pengaruh Testimoni Dan Desain Website Terhadap Kepercayaan. no. 3, 2020, pp. 516–31.*
- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). *Strategy To Improve Family Card Administration Service In Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial, 22(1), 29-42.*
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). *Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. SKETSA BISNIS (e-jurnal), 10(2), 236-253.*
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). *Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara), 11(2), 15-30.*
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). *Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 14(1), 51-68.*
- TIMUR-INDONESIA, P. J. KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DALAM MEKANISME PELAYANAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN.**
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). *Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam, 9(1), 57-83.*
- Testimoni, Pengaruh, et al. ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. no. 1, 2021, pp. 142–49.*
- Vita, Indra, et al. *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. no. 2, 2021, pp. 109–14.*
- Wicaksono, Yoga. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Itervening (Studi Wicaksono, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan S.” Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2015, pp. i–58.*
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 199-207.*
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). *PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN*

*CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 208-220.

Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 9(2), 201-211.

Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). *The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi)*. JPAS (Journal of Public Administration Studies), 8(1), 50-55.