

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA IKLAN  
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (STUDI KASUS MASYARAKAT KELURAHAN KAYUARA  
KECAMATAN SEKAYU)**

**Sri Gustini<sup>1)</sup>, Ade Nia Suryani<sup>2)</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Rahmadiyah Sekayu**

[adeniasuryani@gmail.com](mailto:adeniasuryani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen smartphone merek Samsung pada masyarakat Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Kayuara, dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, dan uji hipotesis (uji t) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 14,395 + 0,646X$ , yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,814, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara celebrity endorsement dan minat beli. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa 66,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh celebrity endorsement, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,049 lebih besar dari t tabel 2,030 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone merek Samsung.

**Kata kunci:** Celebrity Endorsement, Minat Beli, Smartphone Samsung

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of celebrity endorsement on consumer interest in purchasing Samsung brand smartphones in the Kayuara Village, Sekayu District. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study was the Kayuara Village community, with a sample of 35 respondents determined using a saturated sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, while data analysis used validity tests, reliability tests, simple linear regression*

*analysis, correlation analysis, and hypothesis testing (t-test) with the help of the SPSS version 25 program. The results of the study indicate that all research instruments are valid and reliable. The results of a simple linear regression analysis produce the equation  $Y = 14.395 + 0.646X$ , which indicates that celebrity endorsement has a positive effect on consumer purchasing interest. The results of the correlation analysis show an R value of 0.814, which means there is a very strong relationship between celebrity endorsement and purchasing interest. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.663 indicates that 66.3% of consumer purchasing interest is influenced by celebrity endorsement, while the rest is influenced by other factors outside the study. The results of the hypothesis test show that the calculated t value is 8.049, which is greater than the t table of 2.030 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so it can be concluded that celebrity endorsement has a positive and significant effect on consumer interest in purchasing Samsung brand smartphones.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Interest in Buying, Samsung Smartphone*

## LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga produsen dituntut untuk lebih responsif dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat yang terus meningkat. Perkembangan teknologi digital menjadikan *smartphone* sebagai alat komunikasi paling efisien dan efektif, sehingga permintaan pasar semakin tinggi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui *celebrity endorsement* dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen.

Samsung menjadi salah satu merek *smartphone* yang mendominasi pasar Indonesia. Data Top Brand Index 2024 menunjukkan Samsung berada di posisi pertama dengan persentase 32,70% dan mengungguli Oppo, iPhone, Vivo, serta Xiaomi. Hal ini didukung oleh persepsi positif konsumen yang banyak dipengaruhi oleh penampilan figur publik dalam promosi produk.

Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu, minat masyarakat terhadap Samsung juga terlihat dari data penjualan di konter wilayah setempat. Pada periode Oktober–Desember 2024, Samsung menempati posisi teratas dalam jumlah pembelian dibandingkan merek lain. Faktor yang paling menonjol adalah keberhasilan Samsung menggunakan selebriti seperti BTS, Anya Geraldine, Dian Sastro, Gading dan Gisel sebagai *brand ambassador* yang menumbuhkan kepercayaan, daya tarik, dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak hanya berdampak pada citra merek, tetapi juga meningkatkan minat beli dengan membangun persepsi positif melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian endorser. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung khususnya pada masyarakat Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.

## KAJIAN PUSTAKA

### Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2019: 55) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu *typical-person endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan dan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sari dalam Wicaksono (2023: 8), *celebrity endorsement* merupakan seorang pribadi baik, itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya pada suatu bidang yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Shimp (2019: 57) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Muthohar dan Triatmaja dalam Utami (2020: 18), *celebrity endorsement* adalah sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan *branding*. Sedangkan menurut Fahri dalam Putri (2019: 15). *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, atlet dan publik *figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Menurut Syarifah dalam Wicaksono (2023: 9), menunjukkan bahwa ada tiga komponen kunci untuk dukungan selebriti yang mungkin mempengaruhi perilaku pelanggan :

1. *Attractiveness* (daya tarik)  
Mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh juru bicara. Ketika audiens tertarik pada seorang juru bicara, mereka cenderung mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi juru bicara.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)  
Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kredibilitas juru bicara, tergantung pada persepsi audiens sasaran.
3. *Expertise* (keahlian)  
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh suatu sumber.

### Minat Beli Konsumen

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler (2019: 34), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Siahaan dalam Wicaksono (2023: 11), minat beli adalah pilihan untuk membeli suatu merek di atas merek pesaing. Saat konsumen melakukan gerakan

mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi yang relevan, dan menimbang pro dan kontra dari informasi tersebut, konsumen akan mengembangkan keinginan yang terinternalisasi untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2019: 23), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Madiawati dalam Wicaksono (2023: 12), minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 64), penelitian asosiatif kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu yang menggunakan *smartphone* Samsung. Karena populasi yang tidak dapat diidentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Hair et.al. dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 orang. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dimana setiap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert 1-5 digunakan dengan interpretasi: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. ). Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis dengan bantuan *software SPSS 26.0 for windows*.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<b>Celebrity Endorsement (X)</b>	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foto produk bersama selebriti</li> <li>Tempat promosi</li> <li>Selebriti memberikan referensi</li> </ul>
	<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesan dalam iklan</li> <li>Keaslian foto produk</li> <li>Kejujuran review</li> </ul>
	<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengalaman selebriti</li> <li>Pengetahuan selebriti</li> <li>Keterampilan selebriti</li> <li>Keahlian selebriti</li> </ul>
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudah didapat</li> <li><i>Caption celebrity endorser</i></li> </ul>
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberi rekomendasi</li> <li>Testimoni produk</li> </ul>
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memenuhi kebutuhan komunikasi</li> <li>Mencari informasi produk</li> <li>Melakukan preferensial produk</li> </ul>
	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengalaman orang lain</li> <li>Membandingkan produk dengan produk lain</li> <li>Melakukan eksploratif terhadap produk</li> </ul>

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	r-tabel	Keterangan
<b>Celebrity Endorsement (X)</b>	X1	0,827	0,325	Valid
	X2	0,506	0,325	Valid
	X3	0,770	0,325	Valid
	X4	0,749	0,325	Valid
	X5	0,669	0,325	Valid
	X6	0,827	0,325	Valid
	X7	0,633	0,325	Valid
	X8	0,759	0,325	Valid
	X9	0,427	0,325	Valid
	X10	0,671	0,325	Valid
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	Y1	0,745	0,325	Valid
	Y2	0,704	0,325	Valid
	Y3	0,658	0,325	Valid
	Y4	0,767	0,325	Valid
	Y5	0,681	0,325	Valid

	Y6	0,420	0,325	Valid
	Y7	0,644	0,325	Valid
	Y8	0,694	0,325	Valid
	Y9	0,453	0,325	Valid
	Y10	0,531	0,325	Valid

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan  $n = 35$  adalah sebesar 0,325. Karena nilai  $r$  hitung seluruh item kuesioner lebih besar dari  $r$  tabel (0,325) maka seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celerity Endorsement</i> (X)	0,857	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,799	Reliabel

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.395	2.640		5.453	.000
	Celebrity Endorsement (X)	.646	.080	.814	8.049	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada tabel 4 di atas, persamaan regresi yang dibentuk adalah:  $Y = 14,395 + 0,646X$ . Persamaan regresi linier tersebut menggambarkan bahwa:

**Celebrity Endorsement (X):**

- Koefisien regresi: **0.646** → Setiap peningkatan satu unit pada *celebrity endorsement* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.646.
- Beta: **14,395** → *Celebrity endorsement* memiliki kontribusi yang signifikan dan besar.
- Signifikansi: **p-value = 0.000** → Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen sangat signifikan.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.652	3.07087

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa:

- **R:** 0.814 → Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sangat kuat.
- **R Square:** 0.663 → Variabel *celebrity endorsement* (X) menjelaskan 66.3% variabilitas dalam minat beli konsumen (Y). Sisanya 33.7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
- **Adjusted R Square:** 0.652 → Model ini tetap stabil meskipun ada penyesuaian terhadap jumlah prediktor.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.395	2.640		5.453	.000
	Celebrity Endorsement (X)	.646	.080	.814	8.049	.000

Tabel 6 dapat diartikan:

**Kualitas Pelayanan Publik (X):**

- Nilai **t = 8.049** dengan **p = 0.000** ( $p < 0.05$ ), sehingga terdapat pengaruh sangat signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen.
- Koefisien B sebesar **0.646** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *celebrity endorsement* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.646 unit.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.
- Hubungan yang sangat kuat ( $R = 0,814$ ) menunjukkan bahwa konsumen di Kelurahan Kayuara cenderung mempertimbangkan figur selebriti dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sumber pesan yang kredibel dan menarik dapat memengaruhi sikap serta niat beli konsumen.

- c. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Irfan Ardhian Surya (2021) dan Putri Eka Syapitri (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk *smartphone* dan media sosial.

### IMPLIKASI PRAKTIS HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan (Samsung)**  
Perusahaan disarankan untuk terus menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran, khususnya selebriti yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan relevan dengan segmen pasar sasaran.
2. **Bagi Strategi Pemasaran**  
Pemilihan endorser sebaiknya mempertimbangkan aspek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian agar pesan iklan lebih efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen.
3. **Bagi Penelitian Selanjutnya**  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau brand image agar mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen secara lebih komprehensif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Merek Samsung (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan dalam iklan *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
4. Hasil uji hipotesis (uji t) membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, *celebrity endorsement* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen *smartphone* Samsung di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Rhineka Cipta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran Analisis, dan Perencanaan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Maholtra, Naresh K. 2019. *Riset Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Indeks.
- Priyatno, Duwi 2018, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, Sindy Tria. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry)*.
- Robbins, Stephen P. 2019. *Perilaku organisasi*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Rohmah, Anida Husni. 2022. *Efek Karakteristik Usaha Terhadap Kinerja UMKM Melalui Mediasi Akses Pendanaan*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/28198>. Diakses Tanggal 5 Desember 2024.
- Safar, Misran. 2019. *Teknik Pengolahan dan Interpretasi Data*. Jakarta: LIPI press.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2019. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prestise Hall.
- Shimp, Terence A. 2019. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Surya, Irfan Ardhan. 2021. *Pengaruh Selebriti Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Di Surakarta*. <https://eprint.ums.ac.id>. Diakses Tanggal 21 Oktober 2024.
- Syapitri, Putri Eka. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. <https://scholar.google.com> Diakses tanggal 20 Oktober 2024.
- Tika, Pabundu. 2019. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Terry, George R. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utami, Dyah Dwi. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen*
-

Batik Batikan di Semarang).

Wicaksono, Rafi Ardhanidinata. 2023. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Erigo. <http://eprint.iain-surakarta.ac.id>. Diakses tanggal 24 Oktober.