

Pengaruh *Influencer* di Instagram terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Somethinc

Satrio Kris Wicaksono¹✉, Marcellia Susan²

^{1,2}Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha

satriokriswcksno@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of influencers on Instagram on brand awareness and purchase intention for the Somethinc brand. Instagram is one of the biggest platforms for brands to communicate their products. Influencers are one of the bridges for brands to communicate the products that will be released. The results of the analysis that has been tested show that influencers have a positive and significant effect on brand awareness and purchase intention. It's important for brands to utilize influencers to increase their market reach and have a significant effect on Instagram.

Keywords: Instagram Influencer, Brand Awareness, Purchase Intention, Somethinc, Market Penetration.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* di Instagram terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada brand Somethinc. Instagram merupakan salah satu *platform* terbesar bagi brand untuk mengomunikasikan produk-produknya. *Influencer* menjadi salah satu jembatan bagi brand untuk mengomunikasikan produk yang akan dikeluarkan. Dari hasil analisis yang sudah diuji menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Sehingga *influencer* dapat digunakan oleh brand untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memberikan *impact* yang besar di Instagram.

Kata Kunci: *Influencer* Instagram, Kesadaran Merek, Niat Beli, Somethinc, Penetrasi Pasar.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di zaman yang serba digital ini terjadi peningkatan jumlah dan variasi produk, sehingga permintaan produk dari *end user* pun meningkat secara signifikan [1]. Setiap brand harus mampu memiliki *unique selling point* dalam setiap produknya agar bisa menarik pasar. Untuk menarik sebuah pasar, brand harus mampu membuat produknya dikenal oleh sebagian orang yang membutuhkan produk tersebut [2]. Seorang konsumen cenderung akan membeli produknya ketika konsumen tersebut mengetahui brand tersebut dan bagaimana reputasi brand tersebut terhadap produknya. Salah satu cara untuk membuat konsumen sadar akan merek tersebut adalah dengan menggunakan *influencer*. Penggunaan *influencer* dapat digunakan oleh brand sebagai alat untuk melakukan promosi secara digital, sehingga konsumen dapat mengetahui brand tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut [3].

Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media terbesar, tidak hanya untuk bertukar cerita, tetapi banyak juga user yang berbagi tentang produk / jasa yang mereka gunakan di Instagram. Instagram juga merupakan salah satu cara brand untuk memasarkan produk/jasa nya. Pemasaran menggunakan *influencer* Instagram sangat penting di era digital saat ini sebagai alat komunikasi baru yang lebih efektif dibandingkan iklan komersial salah satu baliho atau iklan di televisi. Karena *influencer* Instagram sendiri sudah memiliki

pengikut yang signifikan di sosial media, sehingga pengikutnya akan lebih percaya kepada *influencer* tersebut [4]. Seorang *influencer* tidak hanya seorang selebriti atau super star, bisa siapa saja yang dapat memiliki pengikut dan mampu mengajak pengikutnya [5]. Brand dapat membesarkan kepercayaan dari konsumen dengan menggunakan *influencer*, mereka juga dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dari mereka dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk-produk tertentu [6].

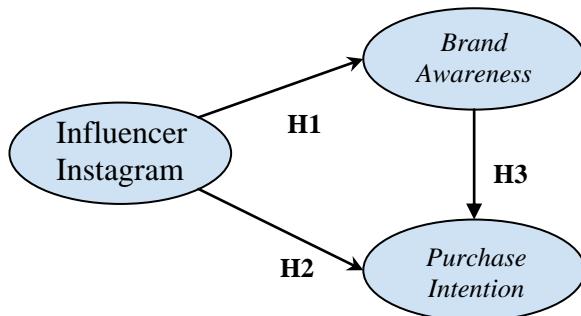
Penelitian ini berfokus pada *influencer* Instagram yang memasarkan produk brand Somethinc, dimana brand Somethinc merupakan brand skincare buatan lokal Indonesia yang merupakan brand skincare terlaris di marketplace [7]. Something telah bekerja sama dengan banyak *influencer* untuk memasarkan produk-produknya, sehingga brand Somethinc dapat menjadi salah satu brand *top of mind* dari konsumen yang ingin membeli skincare [8]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* Instagram terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *purchase intention* pada brand Somethinc [9].

Influencer sosial media adalah seseorang yang memiliki pengikut jejaring sosial yang besar di salah satu platform online, seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, atau blog pribadi yang memiliki kemungkinan untuk membentuk sikap audiens [10]. *Influencer* Instagram atau sosial media lain sangat cocok untuk brand yang ingin menargetkan market

yang *niche* [11]. *Influencer* Instagram juga memiliki kemampuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku dan sikap para pengikut mereka, sehingga menjadi salah satu jembatan untuk brand untuk mempengaruhi para pengikut *influencer* tersebut terhadap produknya [12]. Untuk *influencer* Instagram pun dibagi menjadi empat yaitu mega *influencer*, macro *influencer*, micro *influencer*, dan nano *influencer*. Pembagian *influencer* Instagram ini berdasarkan jumlah followers yang dimiliki oleh *influencer* Instagram tersebut [13]. Sehingga semakin banyak followers yang dimiliki oleh *influencer* Instagram mereka [14].

Kemampuan merek untuk muncul di benak pelanggan saat mereka berpikir tentang suatu produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek, indikatornya adalah Ketika konsumen mudah mengenali atau mengingat suatu merek, kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, dan seberapa sering konsumen melihat iklan di social media [15]. Terdapat empat tingkatan terkait indikator dari brand awareness, yaitu *Unaware of brand*, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum; *Brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan; *Brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus ; *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu [16]. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesanggupan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dari kategori produk tertentu disebut brand awareness [17].

Influencer Instagram dapat menjadi perantara brand untuk menyampaikan produknya kepada konsumen dengan caranya masing-masing dan mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan niat beli [18]. *Purchase intention* adalah kondisi dimana konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli barang atau jasa karena mereka membutuhkannya atau menyukainya [19]. Niat beli umumnya dianggap sebagai pembelian di masa depan, yaitu tren dimana konsumen cenderung membeli produk dalam jangka waktu dekat [20]. *Influencer* Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk, karena mereka dapat merubah produk yang tidak diketahui menjadi produk yang terkenal [21]. Jika *influencer* Instagram mengembangkan citra yang baik dari merek tersebut, maka merek tersebut akan dikenal oleh konsumen, dan konsumen dapat menjadi lebih loyal dan akan membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan keterkaitan antara variabel yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan gambar model penelitian yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, maka hipotesis yang disusun adalah H1: *Influencer* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness*; H2: *Influencer* Instagram berpengaruh terhadap *purchase intention*; H3: *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode survey merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian survey yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden sebagai sampel penelitian. Diperlukan jumlah responden yang cukup banyak dalam penelitian ini agar pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ada dua macam variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dengan simbol X dan variabel dependen (variabel terikat) dengan simbol Y. Variabel independen yaitu *influencer*. Sedangkan variabel dependen yaitu *brand awareness* dan *purchase intention*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposes sampling kriterianya adalah pengguna instagram, mengikuti salah satu *instagram influencer*, dan mengikuti produk kosmetik bermerek Somethinc dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana penarikan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang dipilih yaitu pengguna Instagram yang berada di Kota Bandung dengan umur diatas 20 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dan untuk jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah kuesioner. Sebagian besar jumlah responden yang mendominasi adalah perempuan, dimana terdapat 93 orang (93%) responden perempuan, sedangkan 7 orang (7%) adalah laki-laki.

Uji vadilitas digunakan untuk mengevaluasi kelayakan setiap variabel dalam daftar pertanyaan untuk menentukan variable yang digunakan pada setiap

variabel uji validitas.. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan $Sig. 5\%$. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid. Uji Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu ketstabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai $\Alpha > 0,60$ maka reliabel.

Teknik pengolahan dan analisa data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana: a) Analisis Regresi Linier Sederhana Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut $Y = a + bX + e$. Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen; b) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah; c) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Ada kemungkinan bahwa variabel independent mempengaruhi signifikansi t lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses pengolahan data dimulai dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 orang. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* Instagram terhadap brand awareness, pengaruh *influencer* Instagram terhadap purchase intention dan pengaruh brand awareness terhadap purchase intention. Dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Dalam kategori jenis kelamin didapatkan hasil yang mayoritas adalah perempuan, dengan 93 responden (93%) adalah perempuan, dan 7 responden (7%) adalah laki-laki.

Untuk kategori usia dengan hasil mayoritas adalah usia 20-25 tahun dengan 36 responden (36%), 33 responden (33%) berusia antara 26-30 tahun, 21 responden (22%) berusia antara 31-35 tahun, 9 responden (9%) berusia antara 36-45 tahun, dan 1 responden (1%) berusia diatas 50 tahun. Untuk kategori pendidikan, mendapatkan hasil 21 responden (21%) berpendidikan terakhir SLTA, 12 responden (12%) berpendidikan terakhir DIII, 43 responden (43%) berpendidikan terakhir S1, dan 24 responden (24%) berpendidikan terakhir S2. Pada kategori pekerjaan, mendapatkan hasil 4 responden (4%) bekerja sebagai

pelajar/mahasiswa, 34 responden (34%) bekerja sebagai pegawai swasta, 19 responden (19%) bekerja sebagai PNS, 18 responden (18%) bekerja sebagai pengusaha, dan 25 responden (25%) bekerja sebagai lainnya. Dapat diketahui bahwa semua responden yang mengisi kuesioner aktif menggunakan sosial media Instagram dan mengikuti salah satu *influencer* yang memposting produk Somethinc di Instagram, para *influencer* tersebut antar lain Bella Clarisa, Tasya Farasya, Dilla Jaidi, Abel cantika, Paola Tambunan, Harumi, Fania bsa, hans danial, Andreas lukita, Meisita lomania, jerome polin, Kaneya, Vinna Gracia, Abel y cantika, Rebecca Klopper, Afgann, Cherylyaaa, Abel Cantika, Didii, Karen kurniawan, Bella clarisa, regina yusran, vinna gracia, ken and grat.

Hasil analisis untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel *Influencer* Instagram (X) terhadap *Brand awareness* (Y1) sebesar $5.452 > 1.660$ (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa $H1$ diterima yang artinya *Influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Konsumen secara langsung dapat mengingat merek yang sedang dipromosikan oleh *influencer* Instagram tersebut. Hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel *Influencer* Instagram (X) terhadap *Purchase intention* (Y2) sebesar $1.721 > 1.660$ (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa $H2$ diterima yang artinya *Influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Minat beli konsumen cenderung naik ketika produk dari brand Somethinc dipromosikan oleh *influencer* Instagram, dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk langsung membeli produk tersebut.

Hasil dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand awareness* (Y1) terhadap *Purchase intention* (Y2) sebesar $2.128 > 1.660$ (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa $H3$ diterima yang artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Setelah konsumen mengidentifikasi dan mengingat brand Somethinc, brand Somethinc akan menjadi merek *top of mind* di kepala konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen atas produk yang ditawarkan Somethinc.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa bahwa nilai r hitung dari keseluruhan pernyataan untuk masing-masing yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar ($>$) nilai r tabel ($n-2$) = $100 - 2 = 98$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.165, sesuai dengan kriteria uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *influencer* Instagram sebesar 0,667, brand awareness sebesar 0,667, dan purchase intention sebesar 0,831 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan

variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hasil analisis menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.312 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R2* (*R Square*) adalah sebesar 0,841 setara dengan 84,1%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness* sebesar 84,1%. Sisanya 15,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. nilai *R2* (*R Square*) adalah sebesar 0,307 setara dengan 30.7%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* sebesar 30.7%. Sisanya 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. nilai *R2* (*R Square*) adalah sebesar 0,347 setara dengan 34,7%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 34,7%. Sisanya 66,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti

4. Kesimpulan

Influencer Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness brand Somethinc. *Influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Somethinc. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Somethinc.

Daftar Rujukan

- [1] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- [2] Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3). DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515> .
- [3] Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nenga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54–65. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234> .
- [4] Liu, Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based On Trust for Electronic Word of Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034> .
- [5] Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> .
- [6] Julian S. A., & Susan, M. (2023). Dampak Faktor-Faktor Penentu Purchase Intention Liquid Vape Tetra di Instagram dengan Attitude Toward the Influencer sebagai Intervening Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 907–912. DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.595> .
- [7] Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4). DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.183> .
- [8] Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System*, *Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93. DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675> .
- [9] Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15> .
- [10] Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. DOI: <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27> .
- [11] Siska Abianti, & Lilik Wahyudi. (2023). The Role of Celebrity Endorsement On Purchase Intention of ERIGO Products. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(2), 393–403. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.2.0230> .
- [12] Sandra, J., Indrayanti, S., & Suryana, A. (2024). Influencer Marketing Strategies and Brand Image in Boosting Consumer Purchase Intent: The Role of Customer Support Intervention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 12–16. DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.788> .
- [13] Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing?. *The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information*. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231179712> .
- [14] Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18> .
- [15] Dieter, D. G. (2019). Advertising and integrated brand promotion, (8th Edition). *Southern Communication Journal*, 84(1), 61–62. DOI: <https://doi.org/10.1080/1041794x.2018.1542740> .
- [16] Faliha, A. I., & Ridanasti, E. (2023). Pengaruh Influencer Rachel Venna terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 814–820. DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.647> .
- [17] Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. DOI: <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446> .
- [18] Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. DOI: <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027> .
- [19] Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121> .
- [20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* 14e. Pearson Education Limited. *Pearson*, 22, 12–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> .
- [21] Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) 71–88. DOI: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2> .