

Pengaruh Konten Marketing, Desain Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Body Lotion Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan

Maharani Citra Andini¹, Tika Nirmala Sari²
citraandini131@gmail.com¹, t.nirmalasari@outlook.com²
Universitas Potensi Utama

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing, desain produk dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 611 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Probably Sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Data yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai thitung sebesar -2,280. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai thitung sebesar 3,241. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai thitung sebesar 4,584. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel konten marketing, desain produk, dan brand ambassador secara bersama-sama terhadap variabel Minat beli dengan nilai thitung sebesar 30,902. Dan dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,475 yang artinya variabel konten marketing, desain produk, dan brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 47,5% terhadap Minat Beli, sedangkan 52,5% di-pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Beli, Konten Marketing, Desain Produk, Brand Ambassador.

1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan suatu hal yang menjadi kebutuhan dari manusia. Kecantikan dinilai dapat membuat seseorang menjadi lebih percaya diri. Kosmetik merupakan salah satu hal yang dapat menunjang rasa percaya diri. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat kulit untuk menambah kepercayaan diri mereka membuat pertumbuhan produk perawatan kulit terus mengalami peningkatan serta menjadikan pemanfaatan oleh pengusaha untuk membuat produk dengan inovasi yang beragam dan menarik. Salah satunya adalah jenis produk *body lotion*.

Ada berbagai macam produk *body lotion* yang beredar di Indonesia. Termasuklah produk *scarlett whitening*. *Scarlett whitening* adalah salah satu brand yang dikenal luas oleh masyarakat. *Scarlett whitening* adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2017. Dalam menarik minat beli konsumen dan menjual produk-produknya, *scarlett whitening* melakukan banyak strategi marketing.

Beberapa diantaranya seperti pembuatan konten marketing, desain produk yang menarik, serta penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi. Hal ini menjadikan produk *scarlett whitening* menjadi produk dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode 2021 dan 2022 dengan presentase pada bulan agustus 2021 sebesar 29,3% dan pada bulan April s/d juni 2022 sebesar 23,4% (compass.co.id).

Besaran Presentase penjualan *scarlett* menduduki peringkat unggul dibanding produk lain. Namun terdapat penurunan presentase penjualan pada tahun 2022 sebesar 5%. Adanya persaingan antara berbagai produk *body lotion*, *scarlett whitening* harus melakukan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan produknya. Untuk mengenalkan produknya *scarlett whitening body lotion* melakukan berbagai macam kegiatan promosi seperti pada pembahasan dalam penelitian ini yaitu dengan membuat konten marketing, desain produk, serta penggunaan *brand ambassador*.

Untuk menambah daya beli konsumen, konten marketing dijadikan sebagai alat untuk menarik minat beli konsumen, dimana membuat sebuah konten yang menarik merupakan strategi membuat daya tarik suatu produk atau jasa melalui penyajian konten digital marketing yang menarik dan relevan (Fauziah et al., 2023). Selain promosi menggunakan media online promosi menggunakan kemasan juga perlu dilakukan dalam hal membuat konsumen tertarik membeli. Desain merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, semakin menarik desainnya akan membuat konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut (Nasution & Baginda Harahap, 2022). Pengenalan produk dengan media online maupun melalui kemasan perlu juga dilakukan promosi dengan menggunakan promosi melalui orang atau dikenal sebagai *brand ambassador*. Menurut Clarence dan Keni dalam (Syalsabila & Hermina, 2023). Dukungan selebriti dalam melakukan pemasaran dan kegiatan promosi mengarah pada fenomena yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan.

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan mahasiswa manajemen universitas potensi utama medan dimana hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi mengenai minat beli konsumen dimana konsumen lebih memilih berpindah ke produk lain dikarenakan kualitas yang didapatkan tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh *scarlett whitening body lotion*, terdapat masalah pada konten marketing yang disajikan dimana konten tidak dibuat berdasarkan fakta yang sesuai dengan yang diiklankan serta desain produk yang harus dilakukan *re-packaging* karena banyaknya produk yang memiliki desain yang mirip dengan produk *scarlett whitening body lotion*. Dan terdapat permasalahan pada *brand ambassador* dimana terdapat beberapa responden yang tidak mengetahui dan menyukai budaya korea yang menjadi *brand*

ambassador dari *scarlett whitening* sehingga tetap tidak menarik untuk membelinya.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu selama 6 Bulan terhitung pada bulan April 2023 s/d September 2023. Dan penulis melakukan penelitian di lingkungan kampus Universitas Potensi Utama Medan yang beralamatkan Jl. K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No. 3A Tanjung Mulia-Medan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode asosiatif. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif jurusan Manajemen stambuk 2019-2023 Universitas Potensi Utama Medan yang berjumlah sebanyak 611 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Pemilihan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu, data primer, data sekunder, wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama, dan kuesioner .

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen dengan menggunakan teknik alpha dalam SPSS. Hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variabel konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* dan minat beli menunjukkan nilai r hitung mulai dari 0,403 sampai 0,929. Yang berarti keseluruhan nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel yaitu 0,361. sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* dan minat beli didapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,837 sampai 0,919. Keseluruhan nilai dari semua variabel menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 hal ini berarti dikatakan reliabel dan bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat diuji menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah dengan melihat nilai yang lebih besar dari 0,05 pada table Asymp Sig.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,052. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksikan variabel dependen yaitu konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* pada mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama Medan berdasarkan masukan variabel independen yaitu Minat Beli.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat adanya kolerasi antar variabel bebas. Suatu model regresi nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian uji multikolinieritas, didapatkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai VIF dibawah nilai 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homokedastiditas.

Berdasarkan hasil pengujian uji glesjer, nilai Sig variabel bebas $> 0,05$ dimana nilai signifikasi variabel konten marketing sebesar 0,212, variabel desain produk sebesar 0,235, dan variabel brand ambassador sebesar 0,968. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji T (Uji Parsial)

Uji thitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Pada penelitian ini sampel (n) berjumlah 100 responden dan jumlah seluruh variabel (k) sebanyak 4, sehingga $df = n - k = 96$. Sehingga untuk df 96 dengan nilai alpha sebesar 5% dibagi 2 didapat nilai t tabel sebesar 1.984.

Berdasarkan hasil uji t dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel konten marketing yaitu $-2.280 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk konten marketing sebesar $0,025 < 0,05$, sehingga variabel konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel desain produk yaitu $3,241 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk desain produk sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *brand ambassador* yaitu $4,584 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk *brand ambassador* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Cara melakukan uji F ini yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Sampel pada penelitian ini berjumlah (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel (k) sebanyak 4.

Berdasarkan hasil pengujian uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 30,901 dan nilai signifikansi 0.000 dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai F_{tabel} 2,70. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($30,901 > 2,70$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Konten Marketing, Desain produk, dan Brand Ambassador berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Berdasarkan pengujian nilai koefisien Adjusted (R) Square didapatkan nilai sebesar 0,475 atau 47,5% yang berarti bahwa 47,5% minat beli produk *scarlett whitening body lotion* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan dipengaruhi oleh variabel Konten Marketing, Desain produk, dan Brand Ambassador. Sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan pada Pengujian regresi dilakukan dapat dilihat nilai Constant sebesar 8,178 Koefisien regresi konten marketing sebesar -0,260, Koefisien regresi desain produk sebesar 0,584, dan koefisien regresi brand ambassador sebesar 0,543. Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien (X_1) = -0,260 menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening body lotion* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Jika variabel konten marketing mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,260 dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya analisis regresi berganda koefisien (X_2) = 0,584 menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening body lotion* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Jika variabel desain produk mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,584 dengan asumsi variabel lain tetap. Serta analisis regresi berganda koefisien (X_3) = 0,543 menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scarlett whitening body lotion* Pada

Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. Jika variabel brand ambassador mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,543 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pembahasan

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk Konten marketing adalah -2,280 dan probabilitas 0,025 sehingga diperoleh thitung > ttabel (-2,280 > 1,984) dan juga memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,025 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening body lotion Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu hal ini sejalan dengan penelitian (Nur Idris et al., 2023) dengan judul "Pengaruh E-wom, Konten Marketing, dan *Lifestyle* Dalam meningkatkan Kepercayaan dan minat beli Generasi Milenial Pada Tokopedia" yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antar konten marketing terhadap minat beli.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk Desain Produk adalah 3,241 dan probabilitas 0,002 sehingga diperoleh thitung > ttabel (3,241 > 1,984) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,002 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening body lotion Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu (Al Hafis, 2020) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Minat beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia" yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk Brand Ambassador adalah 4,584 dan probabilitas 0,000 sehingga diperoleh thitung > ttabel (4,584 > 1,984) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening body lotion Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu (Oktavia cassandra, 2023) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Song Jong Ki dan *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen" yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten Marketing berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan
2. Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan
3. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan.
4. Secara bersamaan konten marketing, desain produk, dan brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Al Hafis, P. (2020). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students' Buying Interest Of Asus Smartphone* (Vol. 8, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16.
- Arum, A., Wardani, K., & Istiyanto, B. (2022). *Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CO-Branding SAMSUNG X BTS)* (Vol. 06, Issue 01).
- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi - Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat beli Konsumen* (Vol. 7).
- Dwi, P., Sari, R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online ZALORA)*.
- Dwita, M. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 2, Issue 3).
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan

- Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Hendayana, Y., & Afifah, matul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace TOKOPEDIA. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasution, A. A., & Baginda Harahap. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Nur Idris, I., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 09).
- Oktavia cassandra. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki dan Brand image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelation Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, , 10. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4650>
- Vicky Brama Kumbara. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jrnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2(issue 5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.