

**PENGARUH TESTIMONI DAN *SELEBGRAM* ENDORSEMENT
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE SHOP*
(Suatu Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat
Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis)**

DRAFT SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen

Oleh,

TITAN DIKA
NIM. 3402180047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Titan Dika. NIM 3402180047. Pengaruh *Testimoni* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Online Shop* (Suatu Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis). Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Enjang Nursolih, S.H.,M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis, yang diakibatkan oleh belum optimalnya *Testimoni* dan *Selebgram Endorsement*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana pengaruh *Testimoni* terhadap Minat Beli *Online Shop* pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis ? ; Bagaimana pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Online Shop* pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis ? ; Bagaimana pengaruh *Testimoni* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Online Shop* pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis ?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah 74 orang responden sebagai Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 74 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner atau angket.

Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh *Testimoni* terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis. Artinya apabila *Testimoni* sudah baik maka Minat Beli akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis. Artinya apabila *Selebgram Endorsement* sudah baik maka Minat Beli akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh *Testimoni* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT, 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis. Artinya apabila *Testimoni* dan *Selebgram Endorsement* sudah baik maka Minat Beli akan meningkat.

Kata Kunci: *Testimoni*, *Selebgram Endorsement*, Minat Beli

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.1.3 Peran Manajemen	17
2.1.1.4 Sarana Manajemen	19
2.1.1.5 Prinsip Manajemen	20
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	20
2.1.2 Kajian Manajemen	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.2 Peranan Pemasaran	23
2.1.2.3 Elemen Inti Pemasaran	24

2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	25
2.1.3.1 Testimoni	25
2.1.3.1.1 Pengertian Testimoni	25
2.1.3.1.2 Keunggulan Testimoni	26
2.1.3.1.3 Fungsi Testimoni	27
2.1.3.1.4 Indikator Testimoni	28
2.1.3.2 Selebgram Endorsement	29
2.1.3.2.1 Pengertian Selebgram Endorsement	29
2.1.3.2.2 Peran Selebgram Endorsement	30
2.1.3.2.3 Jenis-Jenis Selebgram Endorsement	30
2.1.3.2.4 Tujuan Menggunakan Selebgram Endorsement	31
2.1.3.2.5 Indikator Selebgram Endorsement	32
2.1.3.3 Minat Beli	33
2.1.3.3.1 Pengertian Minat Beli	33
2.1.3.3.2 Tahapan Minat Pembelian Konsumen	34
2.1.3.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen	35
2.1.3.3.4 Indikator Minat Beli	36
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.2.1 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli	40
2.2.2 Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli	41
2.2.3 Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli	42
2.3 Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	46
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
3.2.1 Definisi Variabel	47
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	49

3.3.1 Populasi Penelitian	49
3.3.2 Sampel Penelitian	51
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Sumber Data	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli	54
3.5.2 Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli	56
3.5.3 Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli	59
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.6.1 Tempat Penelitian	62
3.6.2 Waktu Penelitian	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1.1 Profil Objek Penelitian	64
4.1.1.2 Visi, Misi, dan Moto RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	64
4.1.1.3 Data Umum RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	65
4.1.1.4 Struktur Organisasi RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	68
4.1.2 Karakteristik Responden	71
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	73
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang Testimoni pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	73
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Selebgram Endorsement</i> pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	81
4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	91

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	105
4.1.4.1 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli pada Pegguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	105
4.1.4.2 Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	110
4.1.4.3 Pengaruh Testimoni dan <i>Selebgram Endorsement</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	115
4.2 Pembahasan	124
4.2.1 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	124
4.2.2 Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	126
4.2.3 Pengaruh Testimoni dan <i>Selebgram Endorsement</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	128
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Media Sosial Instagam Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	8
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra Survey Minat Beli	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2	Populasi Pengguna Media Sosial Instagam Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	50
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban	54
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi dari Nilai r	60
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	63
Tabel 4.1	Data Penduduk RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	66
Tabel 4.2	Sarana Prasarana	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.6	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	73
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Pernyataan Testimoni memiliki ketertarikan terkait produk yang disampaikan	74
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Pernyataan Ingin mengetahui lebih jauh setelah melihat Testimoni	75
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Pernyataan Pesan yang disampaikan sesuai dengan topik yang akan diiklankan	76
Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas Pernyataan Pesan yang disampaikan dalam Testimoni dapat dipercaya	76
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas Pernyataan Kalimat yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas	77
Tabel 4.12	Tanggapan Responden atas Pernyataan Kalimat yang disampaikan melalui proses berfikir panjang	78
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel	

	Testimoni	79
Tabel 4.14	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Selebgram Endorsement	80
Tabel 4.15	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	81
Tabel 4.16	Tanggapan Responden atas Pernyataan Selebgram dalam mengiklankan produk (barang atau jasa) melalui postingannya mendapatkan jumlah like yang banyak	82
Tabel 4.17	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk yang diiklankan memiliki rating yang tinggi	83
Tabel 4.18	Tanggapan Responden atas Pernyataan Selebgram endorsement mampu meyakinkan konsumen melalui deskripsi yang diberikan	84
Tabel 4.19	Tanggapan Responden atas Pernyataan Pesan yang disampaikan selebgram endorsement dapat dipercaya	85
Tabel 4.20	Tanggapan Responden atas Pernyataan Selebgram memiliki penampilan yang sangat menarik	86
Tabel 4.21	Tanggapan Responden atas Pernyataan Selebgram memiliki kesesuaian dengan produk (barang atau jasa) yang dikenakannya	86
Tabel 4.22	Tanggapan Responden atas Pernyataan Selebgram memiliki kekuatan untuk menjadi inspirasi bagi calon konsumen	87
Tabel 4.23	Tanggapan Responden atas Pernyataan Selebgram memiliki kekuatan untuk meningkatkan produk (barang atau jasa)	88
Tabel 4.24	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Selebgram Endorsement	89
Tabel 4.25	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Selebgram Endorsement	91
Tabel 4.26	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Pengguna Media Sosial Instagram Masyarakat Lingkungan	

	RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	92
Tabel 4.27	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya tertarik mencari informasi di Instagram mengenai produk online shop yang akan saya beli	93
Tabel 4.28	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya tertarik mencari informasi di Instagram mengenai produk online shop lain yang serupa	94
Tabel 4.29	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk online shop setelah melihat postingan di Instagram	95
Tabel 4.30	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya sebelum membeli produk online shop di Instagram	96
Tabel 4.31	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya tertari untuk meminjam pruduk yang dimiliki orang lain sebelum membeli	97
Tabel 4.32	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya tertarik untuk mencoba membeli produk online shop setelah melihat postingan di Instagram	97
Tabel 4.33	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya ingin mencari tahu lebih jauh kepada orang lain mengenai produk online shop di postingan Instagram	98
Tabel 4.34	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya ingin mengetahui tentang produk yang akan saya beli setelah melihat postingan di Instagram	99
Tabel 4.35	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya ingin memiliki produk setelah melihat postingan di Instagram	100
Tabel 4.36	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya ingin Memiliki produk karena sesuai dengan deskripsi di Postingan Instagram	101
Tabel 4.37	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli	102
Tabel 4.38	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Minat Beli	104
Tabel 4.39	Data Variabel Testimoni (X1) dan Variabel Minat Beli (Y) ...	105

Tabel 4.40	Data Variabel Selebgram Endorsement (X2) dan Variabel Minat Beli (Y)	110
Tabel 4.41	Data Variabel Testimoni (X1) dan Selebgram Endorsement (X2) dan Variabel Minat Beli (Y)	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	41
Gambar 4.1	Stuktur Organisasi RT. 05 RW. 25 Kelurahan Ciamis	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian.....	138
Lampiran 2	Surat Balasan Ijin Penelitian	139

DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah A. 2010. *Dasar Dasar Manajemen*. Bandung : Pustaka Setia.
- Almana, M., & Mirza., A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Coumputer Applications*, 23-31.
- Algamar Putra, (2017) “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)”, *Journal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.4 No.1* 4-5.
- Budianto, Heri, (2011) *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* . Jakarta: Kencana, 470.
- Budianto, Heri, (2011) *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana, 471.
- Budianto, Heri (2011) *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana, 473
- Busthami, A., Hajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24).
- Donni Juni Priansa, (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 164.
- Donni Juni Priansa, (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 165.
- Donni Juni Priansa, (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 168.
- Donni, (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* .Bandung: Alfabeta, , 168.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Dian, Feni, (2016) “Pengaruh Testimoni dalam Periklanan”, *Manajerial, Vol. 15 No.1*, 106-107.)
- Dadan Abdul aziz Mubarak, (2016) “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No.3*, 63.
- Endi Rekarti, Lilis Hertina, (2014) “Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2, No.3, 312.

- Fitri Anggraii Gunawan dan Diah Dharmayanti, (2014) “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”, *Managemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1*, 4.
- Harahap, D.A., dan Dita Amanah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Sumber Manusia Edisi Revisi* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kertamukti, R. M. S. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane . (2012) . *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lesmana, Indra Satria. (2018). *Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Hal Beli Online (Instagram) Pada Akun @DEPIRTN*. Mataram. Skripsi
- Lili, Doni, (2017). *Managemen Komunikasi dan Pemasaran* . Bandung: Alfabeta, 201
- Lili, Doni, (2017). *Managemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 239
- Morrisan, (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 18-19.
- Muhammad Jaiz, (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* . Yogyakarta: Graha Ilmu, 3.
- Marshely, A., & Anjayani, D. F. (2022). Pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. *Kalianda halok gagasan*, 4(2), 93-100.
- Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat bel untuk melakukan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 162.
- Ningrum, Mega Siti dan Tresna, Ratih. (2018) . *Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)*. *Jurnal Manajemen Gelombang 1*. Volume 4. No. 1.
- Mahda Suri, (2017) “Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Intagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop”, Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung, 6
- Nuraini, Eka, Haryanto, Joni, *Journal of Bussiness Strategy and execution* 2 (2), 108
- Noor, Juliansyah. (2015). *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis dan Praktis*. Kencana
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14-20.

- Rama Kertamukti, (2015) *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 76.
- Rama Kertamukti,(2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 66-67.
- Rokhayati, I. (2014). Perkembangan Teori Manajemen dan Pemikiran Scientific Management Hingga Era Modern Suatu Tinjauan Pustaka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15 (2), 1-20.
- Suhardi C. (2018) . *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Saputro, Hidayati & Rizal. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Pembelian Pada Online Shop BLIBI.com. *Jurnal Riset Manejemen*. 177-178.
- Sabrina Setiawati. (2015) “Pengaruh Produk Testimonial Poduk Pakaian terhadap Tindakan Membeli secara Online.” Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Supriyono, (2010) *Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli, Journal Riset Ekonomi & Bisnis Vol.10, No.2*, Surabaya, 77
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli. Com (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16).
- Silalahi, L. M. (2018). Pengaruh Selebgram Sebagai Sistem Endorsement dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Media Sosial Instagram.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, Z. C., Suardana, I. M., Fariantin, E., & Yuliati, N. N. (2021). Pengaruh kebutuhan pribadi, testimoni dan selebgram terhadap minat pembelian online shop melalui media sosial instagram (studi kasus pada siswa sman 1 kayangan kabupaten lombok utara). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah-ALIANSI*, 4(2), 58-65.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Ponds). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9.1.16-22
- Waqidah. (2019). Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place. Ponorogo. *Jurnal* 79-82.
- Widi Handoko, "Pengertian Endors Artis," dalam <http://www.kompasiana.com/retina/>, (diakses pada tanggal 05 September 2018, jam 10.45).
- Widiarti, I. V. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian onlineshop di media sosial instagram (studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas islam malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 109-114.
- Zainal Abidin Partao, *Testimonial: Ketika pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan*, 20