

PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING

Ragil Wirastril, Annisa Retno Utami^{2*}

^{1,2} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta*

Email Korespondensi : annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan popularitas dari Scarlett Whitening dengan bekerjasama dengan *public figure* atau selebriti sebagai *celebrity endorsement*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorsement* dan pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan Google Form. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian mengenai penggunaan *celebrity endorsement* pada penjualan produk scarlett whitening memperoleh nilai rata-rata kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator *expertise* (keahlian) dan terendah terdapat pada indikator kesamaan (*similarity*). Untuk penilaian konsumen tentang minat beli produk scarlett whitening secara umum masuk dalam kategori cukup minat dengan nilai tertinggi pada indikator transaksional terutama pada faktor harga yang terjangkau dan kegunaan produk merawat dan memutihkan kulit wajah, sedangkan indikator terendah terdapat pada indikator minat eksploratif artinya konsumen akan cenderung mencoba secara langsung produk scarlett whitening dibandingkan mencari informasi tentang sifat-sifat positif dari produk tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

One way to increase sales and popularity of Scarlett Whitening is by collaborating with public figures or celebrities as celebrity endorsements. This study aims to determine the role of celebrity endorsements and their influence on buying interest. This study used a sample of 100 respondents through a questionnaire that was distributed online using Google Form. Metode of research used is with simple linear regression. The results of research on the use of celebrity endorsements in the sale of scarlett whitening products obtained an average score of good categories. The indicator with the highest value is found in the expertise indicator and the lowest is in the similarity indicator. For consumer values about the buying interest of scarlett whitening products generally fall into the category of sufficient interest with the highest value on transactional indicators, especially in the factor of affordable price and the usefulness of products caring for and whitening facial skin, while the lowest indicator is found in the exploratory interest indicator meaning that consumers will tend to try scarlett whitening products directly instead of looking for information about positive properties of such products. Meanwhile, based on the results of the hypothesis test, there is a significant influence on celebrity endorsement on consumers' buying interest in scarlett whitening products.

Keywords: *Celebrity Endorsements*, Consumers, Buying Interest

PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia banyak digunakan untuk bersosial media, berkirim pesan, mencari referensi serta berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* mempunyai keuntungan antara lain dinilai lebih efisien, menjangkau segala lapisan masyarakat tanpa mengenal batasan geografis dan waktu selama tersedia jaringan internet dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung), sehingga hal ini juga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Pada masa kini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena sekarang ini instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif di seluruh dunia dan di antaranya terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia menurut laporan survey dari NapoleonCat pada oktober 2021.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari katadata.co.id menyatakan Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Peningkatan pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara *online*. Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia online khususnya instagram harus melakukan iklan untuk mempromosikan produk mereka (Rahmawati & Lestari, 2020).

Penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial instagram, menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

Endorsement merupakan semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Metode penggunaan *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorsement* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005). Namun karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain.

Jumlah pengikut (*followers*) serta keindahan tayangan foto dan video selebriti dalam menyertakan produk yang di tawarkan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar pelaku bisnis. Karena pengikut setia (*fans*) dari *celebrity endorser* merupakan pangsa pasar utama pelaku bisnis, keindahan gambar dan tayangan video yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para pengikut yang berpotensi menjadi calon konsumen dengan harapan mereka mendapatkan pengalaman dan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Maka semakin banyak pengikut di sosial media ditambah dengan adanya tampilan foto dan video yang baik, diharapkan terjadi peningkatan pangsa pasar dan penjualan produk yang di tawarkan oleh *celebrity endorser* tersebut.

Salah satu produk *skincare* yang menggunakan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi adalah Scarlett Whitening. Scarlet Whitening menjadi salah satu produk *skincare* unggulan pada tahun 2021 mencapai 17,70 miliar penjualan. Beberapa artis yang pernah menjadi *celebrity endorser* Scarlett Whitening antara lain Rachel Vennya, Anya Geraldine dan Agnes Monika. Adanya kekuatan media sosial mampu melengkapi kekuatan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan suatu produk.

Menurut Shimp (2007) terdapat 5 (lima) dimensi *celebrity endorser* yang disingkat dengan akronim *TEARS* yaitu : 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu kepada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber, 2) *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser, 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat, 4) *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal, 5) *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience.

Ferdinand (2013) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut: 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, 4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Damayanti et al, (2021) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik *celebrity endorser* maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh suatu produk, hal ini selaras dengan penelitian lainnya oleh Mubarak (2016) bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Pendapat berbeda diungkapkan oleh Putri dan Patria (2018) yang menyimpulkan bahwa *Endorsement* selebgram ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri. Berdasarkan latar masalah tersebut maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening, dengan tujuan yaitu 1) Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai penggunaan *celebrity endorsement* pada penjualan Scarlet Whitening, 2) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap minat beli

produk Scarlet Whitening, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini sumber data yang dipergunakan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* dengan Google Form kepada 100 responden yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 kali pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan Regresi linier sederhana serta menghitung nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penilaian konsumen terhadap penggunaan *celebrity endorsement* pada penjualan Scarlet Whitening dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penilaian Responden tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement*

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata	Kategori
PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT				
<i>Trustworthiness (Dapat dipercaya/Kepercayaan)</i>				
1	Pesan dalam iklan atau postingan yang disampaikan Celebrity Endorsement Scarlett Whitening sesuai dengan kenyataan	424	4,24	Sangat Setuju
2	Kecantikan dan kecerahan kulit wajah Celebrity Endorsement, adalah hasil dari penggunaan produk Scarlett Whitening	404	4,04	Setuju
<i>Expertise (Keahlian)</i>				
3	Celebrity Endorsement pada produk Scarlett Whitening sangat terampil dalam merawat kecantikan	428	4,28	Sangat Setuju
4	Celebrity Endorsement pada produk Scarlett Whitening berpengalaman khususnya dalam membintangi iklan produk kecantikan	428	4,28	Sangat Setuju
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>				
5	Caption (judul) foto pada postingan Selebrity Endorsement yang menggunakan Scarlett Whitening membuat anda tertarik untuk menggunakannya	414	4,14	Setuju
6	Menggunakan produk Scarlett Whitening membuat anda lebih cantik dan percaya diri	411	4,11	Setuju
<i>Respect (Kualitas Dihargai)</i>				
7	Konsumen menggunakan Scarlett Whitening karena mengagumi prestasi Selebrity Endorsement, yang menjadi model produk Scarlett Whitening	395	3,95	Setuju
8	Celebrity Endorsement yang menjadi model Scarlett Whitening memiliki pribadi yang menarik	409	4,09	Setuju
<i>Similarity (Kesamaan dengan Audience yang dituju)</i>				
9	Konsumen dan Celebrity Endorsement memiliki pengalaman yang sama menggunakan produk Scarlett Whitening	389	3,89	Setuju
10	Konsumen dan Celebrity Endorsement memiliki kesamaan menyukai dunia entertainment	373	3,73	Setuju
Rata - rata			4,08	Setuju

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data Tabel 1, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator ke tiga dan ke empat masing-masing sebesar 4,28. Hal tersebut menunjukkan faktor *expertise* (keahlian) sosok *celebrity endorsement* menurut penilaian responden adalah hal yang terpenting penggunaan *celebrity endorsement* dalam penjualan produk scarlett whitening. Nilai terendah terdapat pada indikator ke sepuluh sebesar 3,73, hal ini menunjukkan responden memberikan tanggapan biasa saja terhadap indikator *similarity* (kesamaan) artinya sosok *celebrity endorsement* dan diri mereka tidak selalu mempunyai kesukaan yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli produk Scarlett Whitening adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Penilaian Responden tentang Minat Beli Produk Scarlett Whitening

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata	Kategori
MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING				
Minat Transaksional				
1	Konsumen tertarik untuk membeli Scarlett Whitening karena harganya terjangkau	421	4,21	Sangat Minat
2	Konsumen tertarik untuk membeli Scarlet Whitening karena mengetahui kegunaannya untuk merawat dan memutihkan kulit wajah	428	4,28	Sangat Minat
Minat Referensial				
3	Konsumen membeli Scarlett Whitening karena rekomendasi dari orang lain	387	3,87	Minat
4	Konsumen bersedia merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain setelah membeli	369	3,69	Minat
Minat Preferensial				
5	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena sudah terbukti khasiat dan kegunaannya	416	4,16	Minat
6	Konsumen membeli Scarlett Whitening karena ciri khas produk yang berbeda dari produk lainnya	417	4,17	Minat
Minat Eksploratif				
7	Konsumen mencari tahu kelebihan dan keunggulan produk Scarlett Whitening sebelum membeli	417	4,17	Minat
8	Konsumen tertarik membeli Scarlett Whitening karena mendapat info, produk sudah terbukti kegunaannya, dan harga terjangkau dari pembeli sebelumnya serta informasi dari toko penjual	267	2,67	Cukup Minat
	Rata - rata		3,12	Cukup Minat

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 nilai tertinggi sebesar 4,28 terdapat pada indikator ke dua (minat transaksional). Hal ini menunjukkan minat beli konsumen khususnya pada indikator minat transaksional yang diberikan oleh produk scarlett

whitening telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas. Nilai paling rendah sebesar 2,67 terdapat pada indikator ke delapan (minat eksploratif), hal ini menunjukkan minat beli konsumen akan muncul setelah mereka mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Untuk menghitung pengaruh *celebrity endorsement* variabel (X) terhadap minat beli produk scarlett whitening variabel (Y), maka dihitung dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan hasil perolehan sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,862	2,000		8,433	,000
	Pengaruh Celebrity Endorsement (X)	,352	,048	,595	7,324	,000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3. diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 16,862 + 0,352 X + C$$

Persamaan regresi linier tersebut bermakna sebagai berikut:

1. Konstanta = 16,862, Artinya jika penilaian konsumen terhadap *celebrity endorsement* = 0 maka minat beli 16,862 (Sangat berminat untuk membeli)
2. Koefisien X = 0,352, artinya jika penilaian konsumen tentang kualitas produk naik 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,352 satuan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Uji t yang dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (variabel X) mempengaruhi variabel dependen (Variabel Y) secara signifikan atau tidak. Hasil output analisa data dari SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,862	2,000		8,433	,000
	Pengaruh Celebrity Endorsement (X)	,352	,048	,595	7,324	,000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 21 (2022)

Hipotesis:

Ho : $\beta = 0$; *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli Konsumen

Ha : $\beta \neq 0$; *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Kriteria pengambilan keputusan:

Derajat kebebasan (df) = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel independent) – 1
= 100 – 1 – 1 = 98, diperoleh $T_{tabel} = 2,62641$

Karena nilai $T_{hitung} 7,324 >$ dari $T_{tabel} 2,626$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* (X) terhadap minat beli (Y) dengan $\delta = 1\%$.

Berdasarkan nilai P-Value (Signifikansi) diperoleh sig = 0,000, artinya dengan $\delta 1\%$ (0,01) dan nilai sig = 0,000 < 0,01 (1 %) maka dapat dikatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya dilakukan Uji Korelasi dan Determinasi yaitu untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,347	3,941

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 21 (2022)

Pada tabel 5. diperoleh nilai korelasi (R) = 0,595, yang artinya terdapat hubungan yang sedang (tidak kuat dan tidak lemah) antara *celebrity endorsement* dengan minat beli konsumen. Berdasarkan nilai Koefisien determinasi (R²) = 0,354, berarti *celebrity endorsement* menentukan minat beli sebesar 35,4% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik *celebrity endorser* maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh suatu produk yang mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penilaian responden sebagai konsumen terhadap penggunaan *celebrity endorsement* pada penjualan produk scarlett whitening memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator *expertise* (keahlian). Indikator dengan nilai terendah terdapat pada indikator kesamaan (*similarity*). Hal tersebut menunjukkan indikator penilaian konsumen terhadap penggunaan *celebrity endorsement* pada penjualan produk scarlett whitening sebagian besar ditentukan oleh *expertise* (keahlian) sosok *endorser* sendiri khususnya dalam merawat kecantikan dan membintangi iklan produk kecantikan, sedangkan indikator kesamaan (*similarity*) antara konsumen dengan *endorser* tidak terlalu berpengaruh
2. Penilaian konsumen tentang minat beli produk scarlett whitening secara umum masuk dalam kategori cukup minat. Minat beli sebagian besar ditentukan oleh indikator transaksional terutama pada faktor harga yang

terjangkau dan kegunaan produk merawat dan memutihkan kulit wajah, sedangkan indikator terendah terdapat pada indikator minat eksploratif artinya konsumen akan cenderung mencoba secara langsung produk scarlett whitening dibandingkan mencari informasi tentang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk scarlett whitening pada hasil analisis regresi linier sederhana, sedangkan hubungan antar variabel menunjukkan hubungan yang cukup atau sedang saja sesuai dengan hasil uji korelasi dan determinasi.

Saran

Sedangkan saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Pihak produsen scarlett whitening dapat memperluas pangsa pasarnya tidak hanya pada *figure* di dunia *entertainment*, melainkan juga pada lapisan masyarakat yang lebih luas terutama pada segmen remaja, wanita dewasa dan dewasa muda misalnya pada sosok atlet olahraga, *presenter* acara televisi atau wanita berprestasi dalam bidang akademik, seni budaya dan sebagainya, mereka semua dapat dipertimbangkan untuk dijadikan sebagai *celebrity endorsement* produk scarlett whitening.
2. Untuk meningkatkan minat beli scarlett whitening pihak produsen harus berupaya untuk meyakinkan calon konsumen maupun konsumen yang telah ada bahwa produknya selain harganya terjangkau, aman digunakan, terbukti dapat merawat dan memutihkan kulit penggunaanya secara nyata bukan dari perkataan pihak lain, dalam hal ini produsen misalnya dapat meningkatkan kampanye pemasaran yang masif di media masa dan sosial media, memberikan sample produk secara gratis terutama bagi calon konsumen, dan mengadakan atau mengikuti *event* yang sesuai dengan karakteristik produk.
3. Untuk penelitian berikutnya yang dilakukan oleh peneliti lain, diharapkan dapat menjadi referensi dan untuk mencari variabel-variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, saluran distribusi dan strategi promosi yang memiliki pengaruh lebih besar sehingga hasil penelitian selanjutnya menjadi semakin baik dan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam bidang ilmu manajemen bisnis dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 3 (1)
- Napoleon Cat, (2021). *Instagram Users in Indonesia* Tersedia pada (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/10/>) diakses pada 02 November 2021

- Rahmawati, Mia & Suci Putri Lestari (2020). *Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survey Pengguna Aktif Sosial Media Instagram Pada Followers Akun @mia_raaa)*. Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER), 2 (2), 138-153.
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I*. Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat