PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP MINAT BELI MOISTURIZER GLAD2GLOW

Oleh :

Intan Mahsula Fari, Achmad Zaini

Email: intanmahsula@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen moisturizer Glad2Glow, (2) pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen moisturizer Glad2Glow,

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang merupakan wanita berusia 18– 25 tahun pengguna aktif TikTok di Kota Malang, yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi moisturizer Glad2Glow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan *celebrity endorse* (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Koefisien determinasinya adalah 60,9%. Hal ini berarti bahwa kontribusi *electronic word of mouth* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli sebesar 60,9% sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth*; *celebrity endorse*; minat beli.

Abstract

This research aimed to determine: (1) the influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention for Glad2Glow moisturizer, (2) the influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for Glad2Glow moisturizer.

The type of research used in this study was quantitative research with an explanatory approach. The sampling technique utilized non-probability sampling with a purposive sampling approach. The total sample in this study consisted of 100 respondents, who were women aged 18–25 years, active TikTok users in Malang City, and had seen or interacted with promotional content for Glad2Glow moisturizer. Data collection was carried out by distributing online questionnaires. The data analysis technique employed multiple linear regression analysis to test the influence of independent variables on the dependent variable.

The results showed that electronic word of mouth (X1) and celebrity endorsement (X2), both partially and simultaneously, had a positive influence on purchase intention (Y). The coefficient of determination was 60.9%. This meant that the contribution of electronic word of mouth and celebrity endorsement to purchase intention was 60.9%, while the remaining 39.1% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: electronic word of mouth; celebrity endorsement; purchase intention

1. Pendahuluan

Perawatan kulit menjadi bagian yang penting untuk menjaga kesehatan dan penampilan seseorang. Saat ini produk skincare, seperti moisturizer, menjadi pilihan yang banyak diminati masyarakat karena

manfaatnya dalam menjaga kelembapan kulit, mencerahkan wajah, dan mencegah tanda-tanda penuaan dini.

Glad2Glow merupakan salah satu brand lokal yang memproduksi moisturizer dengan kandungan utama hyaluronic acid dan niacinamide. Brand ini mulai dikenal oleh masyarakat karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, Glad2Glow melakukan kolaborasi dengan selebriti Hanggini sebagai endorser, serta mengandalkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Meskipun terjadi peningkatan perhatian terhadap produk ini, masih ditemukan tantangan dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar skincare yang sangat kompetitif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya paparan promosi digital dengan realisasi minat beli yang terjadi di pasar. Padahal, strategi pemasaran seperti eWOM memiliki peran penting dalam memengaruhi

keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Ayesha et al. (2023:96), *electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Faktor lain yang juga memengaruhi minat beli adalah penggunaan figur publik atau *celebrity endorser* dalam kampanye pemasaran. Menurut Shimp (2003) dalam Alatas & Tabrani (2018), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Citra positif dan kedekatan selebriti dengan audiens menjadi nilai tambah dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2Glow”. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya bagi brand lokal dalam meningkatkan minat

beli konsumen di tengah persaingan industri *skincare*.

2.Kajian Pustaka

2.1.Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth menurut Candra dan Yasa (2023:18) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

2.2.Indikator Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth tercipta ketika konsumen memberikan *review* terkait pengalaman mereka dalam membeli produk, yang kemudian memberikan informasi kepada pihak lain yang akan membeli produk. Menurut (Goyette 2012) dalam (Candra dan Yasa 2023:19), untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* dapat menggunakan tiga dimensi berikut:

1) Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensity meliputi:

1) Frekuensi mengakses informasi dari situs

jejaring sosial;

2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;

3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen, baik *positif* maupun *negatif* mengenai produk, jasa, dan *brand*. Yang meliputi:

1) Komentar *positif* dari pengguna situs jejaring sosial.

2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3). Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

1) Informasi variasi yang tersedia

2) Informasi kualitas produk

3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.3.Celebrity Endorse

Menurut (Scimmelpfennig 2018) dalam (Fongo 2021:12) menyatakan "*celebrity endorsers are well-known public figures, such as famous actors, comedians, athletes, entertrainers, or*

musicians who are recognized by name and face by the general public or at least among the audience with an affinity to the promoted product class" yang artinya para selebriti pendukung adalah figure public yang sangat dikenal seperti para aktor terkenal, para komedian, para atlet, para entertrainer atau para musisi yang wajah dan namanya dikenal oleh masyarakat umum atau setidaknya audiens yang berubangan dengan kelas produk yang promosikan.

2.4.Indikator Celebrity Endorse

Celebrity Endorse muncul dari persepsi positif masyarakat dan kesesuaian citra selebriti dengan produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen melalui konten promosi, ulasan, atau testimoni. Menurut (Belch 2004) dalam (Bramantya & Jatra 2016:1751) atribut dari endorser yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Endorse yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau

perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu Expertise, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser. Trustworthiness, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Endorse dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh, penggunaan *Celebrity Endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. Kekuatan (*Power*)

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh

narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *Celebrity Endorser* oleh konsumen.

2.5.Minat Beli

Menurut (Kotler dan Amstrong 2020) dalam (Wardhana 2024:87) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

2.6.Indikator Minat Beli

Minat beli dipengaruhi oleh persepsi, sikap, serta informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk. Minat beli tercermin dari ketertarikan, keingintahuan, dan kesiapan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Priansa 2017) dalam (Hidayat & Faramitha 2022:197) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecende

runan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1.Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan

pendekatan *explanatory*.

3.2. Populasi dan sampel

Wanita usia 18-25 tahun yang menggunakan tiktok dan sudah memiliki interaksi dengan brand Glad2Glow khususnya pada produk moisturizer.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut: jumlah sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100 responden.

3.3. Teknik Sampling

Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Non-Probability Sampling*, khususnya *Purposive Sampling*. Pemilihan metode *purposive sampling* dilakukan karena peneliti telah menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain:

- a) Wanita yang berusia 18-25 tahun
- b) Pengguna aktif social media tiktok di kota Malang
- c) Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi moisturizer Glad2Glow, baik melalui iklan, ulasan

pengguna (eWOM), atau promosi dari *celebrity endorser*.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu definisi operasional variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Celebrity Endorse* (X2) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Electronic Word of Mouth (X1) diukur menggunakan indikator dari Goyette (2012) dalam Candra dan Yasa (2023:19) yaitu (1) Intensitas dengan item mengakses informasi, interaksi, dan ulasan. (2) *Valence of Opinion* dengan item komentar positif, rekomendasi.

(3) *Content* dengan item informasi variasi, informasi kualitas, dan informasi harga. *Celebrity Endorse* (X2) diukur menggunakan indikator dari Belch (2004) dalam Bramantya & Jatra (2016:1751) yaitu (1) Kredibilitas (*Credibility*) dengan item pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman. (2) (Daya tarik) *Attractiveness* dengan item penampilan fisik, kesukaan audiens. (3) Kekuatan (*Power*) dengan item kharisma, populer. Minat Beli (Y) diukur menggunakan indikator dari Priansa (2017) dalam Hidayat & Faramitha (2022:197)

yaitu (1) Minat Transaksional dengan item membeli produk, kepercayaan. (2) Minat Referensial dengan item mereferensikan produk, pengalaman dan informasi. (3) Minat Preferensial dengan item preferensi utama, tidak dapat diganti. (4) Minat Eksploratif dengan item informasi produk, informasi pendukung.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif. Analisa deskriptif merupakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:140) regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent X1 (Electronic Word of Mouth) dan X2 (Celebrity

Endorse) terhadap variabel dependent Y (Minat Beli). Dengan demikian, regresi linier berganda penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = Minat Beli

a= Konstanta

b1= Nilai koefisien regresi Electronic Word of Mouth

b2= Nilai koefisien regresi Celebrity Endorse

X1= Electronic Word of Mouth

X2= Celebrity Endorse

e = Error

3.7. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji determinan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent untuk menjelaskan dependen sangat terbatas sedangkan jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel-variabel independent mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil analisis di atas, maka penjabaran model regresi penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,097 + 0,641 X_1 + 0,269 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

Nilai Konstanta (a) = 5,097

Konstanta sebesar 5,097 artinya jika semua variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *celebrity endorse* (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 5,097.

Nilai Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth* (b1) = 0,641 Nilai koefisien regresi berganda *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,641 bernilai positif, artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorse* diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,641.

Nilai Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorse* (b2) = 0,269 Nilai koefisien regresi berganda *celebrity endorse* (X2) sebesar 0,269 bernilai positif, artinya apabila terjadi

penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorse* diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,269.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,609 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan *celebrity endorse* (X2) terhadap minat beli pada *moisturizer glad2glow* sebesar 60,9% sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Bahasan

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan wanita berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok di Kota Malang, sejalan dengan target pasar produk *moisturizer Glad2Glow*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berhasil membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini tercermin dari frekuensi tinggi interaksi dan akses terhadap konten ulasan serta banyaknya komentar dan rekomendasi positif yang diberikan konsumen

melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens konsumen berinteraksi dengan konten terkait produk Glad2Glow di media sosial semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan minat membeli. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital khususnya TikTok dan platform lain sebagai sarana berbagi pengalaman pengguna menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Informasi yang disampaikan secara spontan oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel dan berdampak besar dalam membentuk keputusan pembelian.

Celebrity Endorse juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Responden menganggap bahwa selebriti yang digunakan dalam promosi, dalam hal ini Hanggini, memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang relevan dengan produk kecantikan. Sosok Hanggini yang dekat dengan target pasar menjadikan *endorsement* nya efektif dalam membentuk citra positif produk dan mendorong minat beli. Ini menunjukkan bahwa pemilihan *endorser* harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakter

selebriti dengan nilai dan citra produk yang diwakilinya.

Ketika *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorse* dianalisis secara simultan, keduanya terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini memperlihatkan bahwa kombinasi dari strategi promosi berbasis digital yang bersifat interpersonal dan dukungan dari figur publik yang dipercaya memberikan pengaruh besar terhadap konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi eWOM dengan *endorsement* selebriti secara sinergis untuk menciptakan efek pemasaran yang maksimal dan berkelanjutan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk moisturizer Glad2Glow. Demikian pula, *Celebrity Endorse* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa

Electronic Word of Mouth dan *Celebrity Endorse* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk moisturizer Glad2Glow.

5.2.Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden wanita usia 18–25 tahun pengguna TikTok di kota Malang, berikut saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak Glad2Glow: Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan interaksi digital dengan konsumen, seperti mendorong konsumen untuk lebih sering membagikan ulasan atau testimoni mereka melalui media sosial. Aktivitas ini dapat diperkuat dengan kampanye konten yang melibatkan pengguna secara langsung, seperti tantangan, *giveaway*, atau *repost* ulasan konsumen. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih figur publik yang digunakan sebagai *endorser*. *Endorser* yang dipilih sebaiknya tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dengan audiens target serta pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Penting bagi Glad2Glow untuk memperkuat keunikan dan keunggulan

produk agar dapat menciptakan ketertarikan jangka panjang dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat utama produk, kualitas bahan, serta keamanan pemakaian yang sesuai dengan kebutuhan pasar muda. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi eWOM dan endorsement sangat diperlukan agar perusahaan dapat menyesuaikan pendekatannya dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah di platform digital, terutama TikTok yang menjadi media utama kampanye produk ini.

6. Daftar Rujukan

- Andriani. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam Broiler Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan*. p-ISSN : 2086-6116 e-ISSN : 2476-9444.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Aysha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, A., Effendi, N. I., Yusranto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana,

- M., Fitriana, F., Norhidayati, N., & Egim, A. S. (2023). *Digital marketing: Tinjauan konseptual*. Deepublish.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
<https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Event marketing, e-WOM, citra merek terhadap niat beli: Konsep dan aplikasi*. Intelektual Manifes Media.
- Fongo, P. (2021). *Celebrity endorse & daya tarik iklan terhadap minat belanja online kaum milenial*. Literasi Nusantara.