

Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Studi Kasus Pada Konsumen Produk 3mongkis Di Kota Bogor

Bayu Prasetyo Soedargo, Elsa Regina
Program Studi Manajemen, Institute Bisnis dan Informatika Kesatuan
E-Mail: bayusoedargo@ibik.ac.id

ABSTRACT

The focus of this research is to evaluate and determine how Celebrity Endorsements and Social Media Marketing influence the desire to purchase 3MONGGIS products. This local fashion product is quite successful in selling its various products. This research falls into the quantitative paradigm category. Sources of data collection include secondary data from the internet as well as journals and primary data collected through searching for main data output by looking for respondents who know the 3MONGGIS brand and distributing general news to predetermined respondents. Taking a sample of 140 people from respondents who were familiar with the 3MONGKIS brand, the purposive sampling method was used for sampling. The research results were evaluated and tested using classical assumptions and hypothesis testing with multiple linear regression analysis using the SPSS program. This study shows that Celebrity Endorsement and Social Media Marketing have a significant influence on Purchase Intention for 3MONGGIS products.

Keyword: Celebrity Endorsment, Social Media Marketing, Purchase Intention

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menentukan bagaimana *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* mempengaruhi keinginan untuk membeli produk 3MONGKIS. Produk fashion lokal ini cukup sukses dalam menjual berbagai produknya. Penelitian ini masuk dalam kategori paradigma kuantitatif. Sumber perolehan data mencakup data sekunder dari internet serta jurnal dan data primer yang dikumpulkan melalui pencarian output data utama dengan mencari para responden yang mengetahui *brand* 3MONGKIS dan melakukan penyebaran berita umum pada responden yang sudah ditentukan. Mengambil sampel sebanyak 140 orang dari responden yang mengenal merek 3MONGKIS, metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Hasil penelitian dievaluasi dan diuji dengan asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Studi ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* produk 3MONGKIS.

Kata Kunci : Celebrity Endorsment, Social Media Marketing, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Fashion bisa menjadi citra anda bagi orang lain. Pakaian dan gaya pakaian adalah kriteria pertama untuk mengevaluasi seseorang. *Fashion* merupakan cara untuk mengekspresikan diri, dan keinginan manusia untuk tampil menarik bukanlah hal baru. Upaya ini dilakukan tidak hanya di zaman modern, tetapi jauh sebelum zaman modern. Hal ini dapat dilihat pada museum sejarah dan *relief* candi. Pakaian dan perhiasan yang digunakan pada saat itu digunakan sebagai tambahan penting untuk penampilan seseorang, mulai dari kerang, mutiara, batu alam hingga emas, juga berlomba-lomba bagaimana produk yang mereka buat dapat mencerminkan kepribadian pemakainya.

Submitted
JANUARY 2024

Accepted
APRIL 2024

Hasilnya semakin banyak *brand* lokal, termasuk *brand* lokal seperti 3MONGKIS, menciptakan produk yang sesuai dengan tren saat ini.

Pemasar saat ini telah memanfaatkan pesatnya pertumbuhan artis Instagram dan Tiktok dengan menggunakan teknik dukungan untuk suatu merek. Hal ini cukup wajar mengingat artis Instagram dan Tiktok memiliki basis penggemar yang cukup besar dan pasar yang potensial. Para pelaku bisnis semakin tertarik menggunakan media sosial untuk berjualan seiring dengan semakin populernya media sosial di masyarakat. Media sosial digunakan secara pasif sebagai sumber intelijen untuk mengumpulkan opini dan data pengguna. Sedangkan dalam pendekatan aktif menggunakan situs web sebagai alat pemasaran langsung dan hubungan masyarakat; memikat pengguna media sosial; mempersonalisasi pengalaman konsumen online dengan media sosial; dan memikat konsumen sebagai kontributor dalam ulasan produk dan iklan (Saragih, 2020).

3MONGKIS didirikan oleh Hetty Awi sebagai toko fashion di Mangga Dua Jakarta Pusat sekitar 8 tahun lalu. Saat ini, merek lokal ini telah sukses membuka cabang di beberapa mall lain. Hetty pernah menyatakan bahwa mal-mal mewah di Jakarta memberinya tatapan tak diundang, menunjukkan bahwa tindakan itu tidak semudah membalikkan telapak tangan. *Brand* ini benar-benar meningkatkan eksistensinya dan semakin terkenal dengan menjual barangnya secara online, salah satunya melalui *e-commerce* dan platform sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk penjualan langsung. Bukan hanya itu, kerja keras 3MONGKIS dibuktikan dengan upaya mereka mempromosikan produknya melalui selebriti ternama seperti Nia Ramadhani, Tasya Farasya, Syahnaz Syadiqah dan Kallula.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Garthwaite (2014) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah metode periklanan yang sering digunakan untuk promosi dengan bantuan celebrity dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek. Studi yang dilakukan oleh Antoro dan Sutrasnawati (2015) menemukan bahwa artis dapat membantu iklan dengan memasakan produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan dibuat untuk memberi tahu pembeli potensial tentang barang yang dipasarkan. Daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan adalah komponen *celebrity endorsement*

Social Media Marketing

Menurut Ahmad, dkk., (2022), Marketing sosial media adalah promosi bisnis, merek, barang, atau individu lain melalui penggunaan alat internet sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Promosi ini dapat berupa iklan langsung atau tidak langsung. Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran digital di mana merek atau bisnis menggunakan platform media sosial untuk menjangkau audiens, meningkatkan penjualan, meningkatkan paparan merek, dan meningkatkan lalu lintas ke situs web. Ini didefinisikan oleh Desay Wijaya (2022) sebagai "pemasaran media sosial". Jutaan pengguna media sosial di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek atau bisnis.

Purchase Intention

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dikenal sebagai *purchase intention* atau minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu.. Ada delapan kombinasi komunikasi pemasaran yang berbeda, menurut Kotler dan Keller (2016). Periklanan interaktif, pemasaran langsung, periklanan hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan acara dan pengalaman termasuk dalam kategori ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif digunakan karena subjek penelitian adalah pengaruh endorsement artis dan promosi media sosial terhadap keinginan membeli produk

3MONGKIS di Kota Bogor. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y), dan variabel bebas penelitian adalah *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Responden yang mengetahui merek 3MONGKIS berada di Kota Bogor sebagai subjek penelitian ini.

Penarikan Sampel

Studi ini memanfaatkan sampling non-probabilitas. Rumus Hair et al (2014) digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian karena populasi tidak diketahui.. Metode ini didasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5–10, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{indikator} \times 10 \\ &= (4+6+4) \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan Hair et al. (2014), jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 140.

Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Pencarian output data utama dilakukan menggunakan mencari para responden yang mengetahui *brand* 3MONGKIS dan melakukan penyebaran berita umum pada responden yang sudah ditentukan. Berikut data utama yang dihasilkan penelitian ini berupa:

- a. Data persepsi konsumen tentang indikator *Celebrity Endorsement*
- b. Data persepsi konsumen tentang indikator *Social Media Marketing*
- c. Data persepsi konsumen tentang indikator *Purchase Intention*

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat diakses oleh peneliti melalui jurnal dan internet, yang memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian mereka saat ini. Data ini berasal dari perusahaan dan dapat ditemukan di internet.

Pengujian Data

A. Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, dan sebaliknya..

B. Uji Reliabilitas

Seberapa konsisten alat ukur mengukur gejala yang sama pada kesempatan lain ditunjukkan oleh uji reliabilitas.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah pertanyaan

$\sum Si^2$ = jumlah varian

St^2 = total varian

C. Uji Asumsi Klasik

asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan analisis data yang akurat. Penelitian mendalam yang dilakukan pada variabel bebas *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing*, serta variabel terikat *Purchase Intention*, menjadi dasar pengujian. Jenis pengujian asumsi klasiknya adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Nilai kesalahan dalam model regresi linier menunjukkan bahwa asumsi ini berdistribusi normal atau hampir normal. Oleh karena itu, pengujian setara statistik dianggap layak.

2) Uji Multikolinearitas

Sangat penting untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang menyerupai model. Jika ada, ini akan menghasilkan korelasi yang kuat..

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, itu disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Ini adalah persamaan regresi yang baik jika tidak ada heterodastisitas..

Analisis Data

A. Uji Regresi Berganda Linier

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* 3MONGKIS, persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

α = Konstanta

X1 = *Celebrity Endorsement*

X2 = *Social Media Marketing*

e = *Error*

b1,b2 = Koefisien regresi, yang bergantung pada variabel independen, menunjukkan bagaimana variabel dependen berubah.

Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial, atau uji t, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , sesuai dengan rumus berikut.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t : Hasil penghitungan nilai uji t

r : Koefisien hubungan

r² : Koefisien determinasi

n : Jumlah subjek sampel

B. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengaruh beberapa variabel terhadap satu sama lain dengan taraf signifikan 5% diukur dengan uji F. Analisis varians (ANOVA) membantu mengevaluasi perbedaan rata-rata yang signifikan pada variabel terikat berskala interval atau rasio.

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk 3MONGKIS dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan diskusinya disajikan di sini. Jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selain itu, untuk menentukan apakah responden familiar dengan produk 3MONGKIS.

Profil Responden

1. Usia
Sebanyak 106 responden berusia 17-25 tahun; 19 dari mereka berusia 26-35 tahun; 8 dari mereka berusia 36-45 tahun; dan 7 dari mereka berusia 46-55 tahun..
2. Pendidikan Terakhir
Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat; 14 dari mereka memiliki diploma, 49 memiliki sarjana, 3 memiliki magister, dan 1 memiliki profesor.
3. Pekerjaan
Sebanyak 72 responden adalah mahasiswa atau pelajar, 34 orang sebagai karyawan swasta, 13 orang sebagai wiraswasta, 4 orang sebagai PNS, dan 17 orang dengan pekerjaan tambahan..
4. Domisili
Sebagian besar responden menetap di Bogor Tengah, 30 orang di Bogor Utara, 36 orang di Bogor Selatan, 36 orang di Bogor Timur, dan 21 orang di Bogor Barat.
5. Penghasilan
Sebanyak 33 responden menunjukkan pendapatan di bawah Rp 1.000.000; 55 responden menunjukkan pendapatan antara Rp 1.000.000 dan Rp 3.500.000; 30 responden menunjukkan pendapatan antara Rp 3.500.000 dan Rp 5.000.000; dan 22 responden menunjukkan pendapatan di atas Rp 5.000.000.

Hasil Analisis Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<i>Celebrity Endorsement</i>	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	0,166	0,766	Valid
2.	0,166	0,756	Valid
3.	0,166	0.715	Valid
4.	0,166	0.728	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	0,166	0.685	Valid
2.	0,166	0.695	Valid
3.	0,166	0.644	Valid
4.	0,166	0.620	Valid
5.	0,166	0.744	Valid
6.	0,166	0.700	Valid
<i>Purchase Intention</i>	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	0,166	0.744	Valid
2.	0,166	0.860	Valid

3.	0,166	0.836	Valid
4.	0,166	0.619	Valid

Seperi yang ditunjukkan dalam tabel di atas, setiap pertanyaan dalam kuesioner tentang *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Purchase Intention* memiliki pernyataan yang sah dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Nilai batas item pernyataan kuesioner adalah 0,166, seperti yang ditunjukkan oleh nilai r-hitung di atas nilai r-tabel untuk item pernyataan keseluruhan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.710	4
0.741	6
0.748	4

Diketahui pada pengolahan data penelitian tersebut bahwa keseluruhan item pernyataan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.710, 0.741, dan 0.748 dimana angka tersebut lebih dari 0,6 artinya keseluruhan pernyataan yang terdapat pada *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Purchase Intention* dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		125
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,41766887
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,043
<i>Test Statistic</i>		0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Menurut output tabel, skor Asymp.Sig, atau skor signifikasi, untuk tes ini adalah 0,200 lebih besar (>) dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diolah peneliti memiliki distribusi normal dan layak untuk pengujian lanjutan..

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,730	1,370
	<i>Social Media Marketing</i>	0,730	1,370

Dengan nilai tolerabilitas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficient ^a			T	Sig.
	Unstandarized Coefficient	Std.Error	Standarized Coefficient		
	B		Beta		

1	(Constant)	-.461	.070		6.602	.000
	Trans_CE	-.068	.052	-.138	-1.324	.188
	Trans_SM	-.028	.049	-.059	-.564	.574

a. Dependent Variable : ABSResid

Hasil uji glejser pada persamaan menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Ini karena nilai sig. antara variabel independent (*Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing*) memiliki nilai absolut residual yang lebih besar dari 0,05..

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient ^a					
	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient	t	Sig.		
					B	Std.Error
1	(Constant)	.024	.121		.201	.841
	Trans_CE	.559	.090	.479	6.244	.000
	Trans_SM	.336	.085	.305	3.972	.000

a. Dependent Variable : Trans_PI

Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat diettukan sebagai berikut berdasarkan tabel uji analisis regresi linear :

$$Y : 0,024 + 0,559 (X1) + 0,336 (X2) + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai kontanta sebesar 0,024 menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 sama dengan 0 maka Y sebesar 0,024. Selanjutnya, jika X1 (*Celebrity Endorsement*) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (*Purchase Intention*) dapat naik sebesar 0,559 dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, jika X2 (*Social Media Marketing*) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (*Purchase Intention*) akan naik sebesar 0,336 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.689	.475	.466		.42108

a. Predictors : (Constant), Trans_SMM, Trans_CM

b. Dependent Variabel : Trans_PI

Berdasarkan tabel koefisien determinasi, nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,689 dan nilai koefisien determinasi r-square sebesar 0,475 menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabilitas *Purchase Intention* sebesar 47,5%. Variabel lain di luar penelitian ini menjelaskan sisanya.

Dengan menggunakan tabel uji t, nilai t hitung adalah 6,224, sedangkan nilai t tabel adalah 1.97, karena t hitung > t tabel adalah 3,927, sedangkan t tabel adalah 1.97, karena t hitung > t tabel adalah 3,927, sedangkan t hitung > t tabel adalah 1,97, dan nilai signifikansi (0.000 < 0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 9 Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.565	2	9.782	55.172	.000 ^b
	Residual	21.631	122	.177		

Total	41.196	124
c. Predictors : (Constant), Trans_SM, Trans_CM		
d. Dependent Variabel : Trans_PI		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima karena nilai F hitung adalah 55,172 dan F tabel adalah 3.07. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel karena 55,172 lebih besar dari 3,07, dan nilai signifikansi (0.000) kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengiklanan sosial media dan pengendorsan artis secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak; ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* juga berdampak positif pada *Purchase Intention*.

Devi, Seminari dan Yasa (2023) berpendapat bahwa untuk menarik niat beli konsumen dapat mengaplikasikan *Celebrity Endorsement* karena citra positif dan daya pikat (pesona) yang dimiliki selebriti menjadi alasan mereka dipilih untuk mempresentasikan sebuah produk. Pendapat yang sama juga dipaparkan dalam riset oleh Abbas, dkk (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik dan kredibilitas dari *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan.

Pemilik bisnis dapat menggunakan *Celebrity Endorsement* untuk menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, membentuk citra yang lebih baik untuk produk, dan meningkatkan pengenalan merek. Di mana hasil akhir yang diharapkan adalah peningkatan keinginan pembelian pelanggan untuk suatu barang. Oleh karena itu, selebriti dapat membantu iklan membuat iklan lebih efektif karena mereka dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan minat beli pelanggan (Prasojo, 2019).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif pada keinginan pembelian pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian oleh Balakrishnan (2014), yang menemukan bahwa responden tertarik untuk terlibat dan memberikan umpan balik mereka tentang produk melalui pemasaran media sosial, yang meningkatkan keinginan pembelian..

Melalui *Social Media Marketing*, seorang pelaku bisnis dapat menyalurkan nilai-nilai bisnisnya serta memberi ruang untuk dapat berkomunikasi secara dua arah dengan publik. Ketika nilai tersebut telah tersampaikan dengan baik, maka akan ada peluang konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan tersebut (Riyanto dan Permana, 2022).

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa pengendorsan artis dan pemasaran media sosial memengaruhi keinginan pembelian pelanggan secara bersamaan..

Penelitian untuk mendukung temuan ini dilakukan oleh Ahmad, dkk (2019) di era digital, dukungan selebriti sangat banyak digunakan dalam iklan media sosial untuk mempromosikan citra merek dan niat beli suatu produk tertentu. Davis (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial konsumen berdampak pada niat beli konsumen setelah melihat *endorsement* berbasis selebriti. Semakin tinggi penggunaan media sosial seseorang, semakin besar kemungkinan dia untuk membeli barang yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Celebrity Endorsement menjadi salah satu teknik promosi yang dapat diaplikasikan melalui media sosial, yang tentunya kedua hal ini tidak dapat terpisahkan. Seiring meningkatnya eksposur selebriti, konsumen menjadi lebih akrab dengan tokoh-tokoh terkenal yang terlihat di media sosial, dan karena itu membentuk hubungan parasosial dengan selebriti karena mereka berulang kali terpapar selebriti melalui dukungan dan postingan media sosial.

PENUTUP

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan dari penelitian dan diskusi sebelumnya tentang pengaruh Celebrity Endorsement (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Purchase Intention (Y) dari produk 3MONGKIS:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement (X1) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), dengan nilai t hitung 6.224 lebih besar dari nilai t tabel 1.97..
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian (Y). Nilai t hitung adalah 3.927, yang lebih besar dari nilai t tabel 1.97.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement (X1) dan Social Media Marketing (X2) berdampak positif dan nyata terhadap Purchase Intention (Y), dengan F hitung 55.172 lebih besar dari F tabel 3,07.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, d. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*.
- [2] Ahmad, I., Djajasinga, N., Astuti, S., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R., . . . Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, And Implementation)*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- [3] Amyar, F., Djanegara, M., Pamungkas, B., Akbar, B. and Suwarno, S., 2024. Estimating the mediating role of value chain in good corporate governance and asset growth. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), pp.29-36.
- [4] Azizah, D.F., Wibisono, S., Sari, R. and Hasanah, U., 2021. The Level of Expected Returns, the Level of Risk and the Relationship between Return and Risk in MSME Investment Decisions. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(5).
- [5] Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase. *Social and Behavioral Sciences* 148, 177–185.
- [6] Cahyadi, S., Sukamto, A., Nurachmad, E., Rinaldi, M. and Ramadhan, V., 2023. Perancangan Computer Numerically Controlled Drawing Machine Printed Circuit Board Layout Berbasis Mikrokontroler. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 3(2).
- [7] Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [8] Davis, K. M. (2017). Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing. *Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports*, 7319.
- [9] Devi, A. A. (2023). *Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen*. . Cilacap : CV Pena Persada.
- [10] Kotler , & Keller. (2016). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*.
- [11] Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [12] Mashadi, M., Khoir, A.D. and Gendalasari, G.G., 2024. The Influence Of Application Quality And Service Quality On Shopee Customer Satisfaction In Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), pp.609-616..
- [13] Prasajo, E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *JRMB, Volume 14, No 2*.
- [14] Ramadhanti, N.A. and Sulistiono, S., 2022. Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp.129-140.
- [15] Riyanto, D. W. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Malang. *Pustaka Peradaban*.

- [16] Saragih, M. G. (2020). *Marketing Era Digital*. Bekasi: CV. Andalan Bintang Ghonim.
- [17] Sari, M. N., Abdullah, M., Rochman, A., Hermina, U., Sudirjo, F., Bayu, . . . sani, I. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- [18] Satria, W.I. and Mulyana, A., 2021, December. Optimization of Logic Fuzzy Algorithm with Differential Driving On Mobile Robot Localization System and Navigation. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 207-207).
- [19] Sudradjat, S., 2022. Pengaruh Financial Distress, Profitabilitas dan Company Growth Terhadap Konservatisme Akuntansi: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(2), pp.233-240.
- [20] Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.