


Pengaruh *Instagram Ads* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Kahf di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Kota Medan)

Luthfy Aulia Lubis^{1*}, Hafiza Adlina², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jalan Bas No. 31, Kecamatan Siantar Estate, Kabupaten Simalungun, 21151, Indonesia

E-mail: luthfyaulialubis01@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2988>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 6 October 2025

Kata Kunci:

Instagram Ads, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

Keywords:

Instagram Ads, Celebrity Endorsers, Purchase Decisions



ABSTRACT

Pertumbuhan industri perawatan diri pria di Indonesia meningkat seiring kesadaran generasi muda terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Kahf sebagai brand lokal memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran digital berupa *instagram ads* dan *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Medan dengan metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui *purposive sampling*, data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram ads* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, baik parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square 0,598 yang berarti variabel independen menjelaskan 59,8% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital marketing berbasis *instagram ads* dan *celebrity endorser* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda

*The male personal care industry in Indonesia has grown along with young consumers' awareness of appearance and skin health. Kahf, as a local brand, leverages this opportunity through digital marketing strategies such as *instagram Ads* and *celebrity endorsers*. This study aims to analyze their influence on students' purchasing decisions in Medan using a quantitative associative approach. A sample of 100 respondents was selected through *purposive sampling*, with data collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that *instagram ads* and *celebrity endorsers* significantly influence purchasing decisions both partially and simultaneously, with an Adjusted R Square value of 0.598 indicating that the independent variables explain 59.8% of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors. These findings confirm that digital marketing strategies based on *instagram ads* and *celebrity endorsers* are effective in shaping young consumers' purchasing decisions.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Luthfy Aulia Lubis, et al (2025). Pengaruh *Instagram Ads* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Kahf di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Kota Medan) , 4 (2) 7280-7286 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2988>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi pemasaran di Indonesia. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda. *Digital marketing* sendiri

merupakan salah satu kegiatan pemasaran melalui media digital yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas sekaligus meningkatkan penjualan (Budiono & Siregar, 2023). Laporan *we are social* (2024) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta orang, dengan 139 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran modern.

Dalam konteks perilaku konsumen, promosi berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Siregar dan Angela (2021), promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan dan transaksi karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Lebih lanjut, Siregar dan Nasution (2023) menekankan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, baik secara offline maupun online, menjadi faktor kunci bagi keberhasilan strategi pemasaran digital. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi dengan dinamika konsumen muda akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.

Pertumbuhan industri perawatan diri pria (*male grooming*) di Indonesia turut dipengaruhi oleh tren tersebut. Generasi muda, khususnya mahasiswa, semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Kahf sebagai salah satu brand lokal hadir dengan positioning produk halal, natural, dan modern. Untuk menjangkau pasar mahasiswa, Kahf memanfaatkan *instagram ads* sebagai sarana promosi digital serta menggandeng *celebrity endorser* untuk memperkuat citra merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Putri dan Hartono (2021) menemukan bahwa Instagram Ads mampu meningkatkan minat beli melalui konten yang relevan dengan target audiens. Namun, pemilihan *celebrity endorser* sendiri menjadi aspek yang krusial, karena figur publik dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen (Tarigan & Siregar, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *celebrity endorser* berperan penting melalui kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dibangun di kalangan konsumen (Sari dan Nugroho, 2022). Namun, penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh *instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria pada segmen mahasiswa, khususnya di Kota Medan, masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *instagram ads* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk Kahf di Kota Medan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2025 di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan secara luring melalui penyebaran kuesioner offline kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa di tiga perguruan tinggi negeri di Kota Medan, yaitu Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), yang pernah membeli produk Kahf. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria sampel adalah: (1) berdomisili di Kota Medan, (2) berusia 18–25 tahun, (3) mahasiswa aktif (D3/S1), (4) pernah membeli produk Kahf minimal sekali, dan (5) mengikuti akun Instagram resmi Kahf.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner offline. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahap awal analisis dimulai dengan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur indikator yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item dengan total skor lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2019). Setelah itu dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018), sehingga instrumen dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Umar, 2020). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen. Data bebas multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dengan menggunakan uji Glejser. Data dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Sugiyono, 2019).

Apabila data telah memenuhi asumsi klasik, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Instagram Ads dan Celebrity Endorser terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dinyatakan signifikan apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tahap terakhir adalah penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa terdapat variabel lain di luar model yang memengaruhi keputusan konsumen (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *instagram ads* (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) menggunakan rtabel yaitu 0,196 dan diuji pada 100 responden. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dikatakan valid karena rhitung $> 0,196$ sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel (dapat diandalkan) karena memiliki nilai alpha lebih dari 0,06 atau lebih. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan
<i>Instagram Ads</i> (X_1)	0.682	6
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0.671	6
Keputusan Pembelian (Y)	0.651	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16679872
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.059
Test Statistic		.0
Asymp. Sig (2-tailed)		.018^c
Monte Carlo Sig (2-tailed)		.272^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig pada uji Kolmogorov – Smirnov dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,018 setelah dilakukan uji monte carlo menjadi 0,272 sudah lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas memiliki hasil nilai Tolerance untuk variabel *instagram ads* dan *celebrity endorser* sebesar 0,694 yang berarti lebih besar dari >0,10 dan nilai VIF sebesar 1,441 yang berarti lebih kecil daripada <10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan hasil kedua uji tersebut, maka model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.341	1.800		2.412	0.018
	Instagram Ads	0.413	0.076	0.413	5.397	.000
	Celebrity Endorser	0.490	0.080	0.470	6.143	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 4341 + 0,413X_1 + 0,490X_2$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 4.341 yang menunjukkan bahwa jika *instagram ads* dan *celebrity endorser* bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 4.341. *Instagram ads* memiliki koefisien sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan *celebrity endorser* yang memiliki koefisien 0,490 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan pada kedua variabel ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata.

Uji Signifikansi Parsial (T)

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.341	1.800		2.412	0.018
	<i>Instagram Ads</i>	0.413	0.076	0.413	5.397	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	0.490	0.080	0.470	6.143	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *instagram ads* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,397 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien positif sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *instagram ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi promosi melalui iklan Instagram terbukti efektif dalam mendorong mahasiswa di Kota Medan untuk melakukan pembelian produk Kahf. Sementara itu, variabel *celebrity endorser* juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,143 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi positif sebesar 0,490. Hasil ini membuktikan bahwa penggunaan figur publik yang kredibel dan relevan berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Kahf.

Uji Signifikans Simultan (F)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,379	2	103,69	74,624	,000
	Residual	134,781	97	1,389		
	Total	342,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Instagram Ads

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 74,624, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} yaitu $74,624 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti *instagram ads* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate Sig.
1	0.779^a	0.606	0.598	1.179

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Instagram Ads*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,779 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara *instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 59,8% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *repurchase intention*, sementara 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *instagram ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa di Kota Medan. Strategi promosi berbasis media sosial ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Konten interaktif yang disajikan melalui Instagram Ads membantu menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk.

Temuan lain menunjukkan bahwa *celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Figur publik yang kredibel, menarik, dan relevan dengan citra merek mampu membangun kepercayaan serta memberikan pengaruh emosional kepada konsumen. Kehadiran *celebrity endorser* memperkuat pesan promosi Kahf dan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linear berganda memperlihatkan bahwa *instagram ads* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini bersama-sama menjelaskan 59,8% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di antara kedua variabel, *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien regresi lebih tinggi dibandingkan *instagram ads*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan digital berperan penting dalam menjangkau konsumen secara luas, dukungan figur publik yang kredibel tetap menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk Kahf.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas kampanye iklan di media sosial, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memilih *endorser* yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Kahf perlu terus memaksimalkan kualitas konten *instagram ads* sekaligus memperkuat kerja sama dengan *celebrity endorser* yang memiliki relevansi dengan target pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, serta semangat selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan peran berbagai pihak yang luar biasa.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan arahan dan fasilitas pendukung selama proses studi berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Bapak Prof. Dr. Marlon Sihombing, M.A. selaku ketua penguji juga Bapak Dr. Selwendri, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji serta Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB selaku Kepala Laboratorium Ilmu Administrasi bisnis dan dosen pembimbing saya karena telah memberikan masukan konstruktif dan motivasi dalam penyempurnaan penelitian ini.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta kepada staf administrasi yang dengan sabar membantu proses akademik dan administratif selama masa perkuliahan hingga penelitian ini terselesaikan.

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moril, dan semangat yang tak pernah putus. Kepada support system, sahabat, dan rekan-rekan seperjuangan, penulis sangat menghargai setiap bantuan, motivasi, serta kebersamaan yang menjadi kekuatan besar dalam menyelesaikan studi ini.

Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Jakarta: PT Dewangga Energi Internasional.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 109–124.
- Putri, A. R., & Hartono, J. (2021). Pengaruh Instagram Ads dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Digital*, 9(1), 45–60.
- Sari, I. P., & Nugroho, A. (2022). Efektivitas Celebrity Endorser pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 78–93.
- Siregar, O. M., & Angela, Z. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *1st E-Proceeding SENRIABDI*, Universitas Sahid Surakarta, 1(1), 417–433.
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244–254
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>