



Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam

Febi Pangain Tua Siregar¹, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ¹⁾ pb190910198@upbatam.ac.id ²⁾ Nora@puterabatam.ac.id

Abstrak– Tujuan Kegiatan penelitian ini ditujukan agar dapat mengamati seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui endorsement influencer dan store atmosphere pada cafe G-Coffee. Pada penelitian ini akan dilangsungkan di cafe G-Coffee sebagai objek penelitian. Untuk populasi dan sampel pada penelitian ini akan menggunakan konsumen yang melakukan pembelian di cafe G-Coffee. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen cafe G-Coffee. Untuk teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini merupakan nonprobability sampling sehingga sampel tidak memiliki kesempatan yang sama. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden di cafe G-Coffee. Hasil dari angket pada kuesioner yang telah didapatkan akan diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS V. 25. Setelah diolah, adapun hasil data SPSS menunjukkan bahwa endorsement influencer dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe G-Coffee. Adapun nilai f hitung pada penelitian ini adalah sebesar $105,867 > 3,09$ (f tabel).

Kata Kunci: Cafe, Endorsement Influencer, Keputusan Pembelian. Konsumen, Store Atmosphere

Abstract– Purpose This research activity is intended to be able to observe how much influence it has on consumer purchasing decisions through influencer endorsements and store atmosphere at the G-Coffee cafe. In this study, it will be held at the G-Coffee cafe as a research object. The population and sample in this study will use consumers who make purchases at the G-Coffee cafe. The number of samples in this study were 100 people who were G-Coffee cafe consumers. The sampling technique used in this study is non-probability sampling so that the sample does not have the same opportunity. For data collection in this study using a questionnaire distributed to respondents at the G-Coffee cafe. The results of the questionnaire on the questionnaire that have been obtained will be processed with the help of the SPSS V. 25 application program. After being processed, the SPSS data results show that endorsement influencers and store atmosphere have a positive effect on consumer purchasing decisions at the G-Coffee cafe. The calculated f value in this study is $105.867 > 3.09$ (f table).

Keywords: Cafe, Influencer Endorsement, Purchase Decision. Consumer, Store Atmosphere

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang dilakukan pengusaha mana pun untuk menjaga agar bisnis mereka tetap berjalan dan tumbuh serta menghasilkan pendapatan. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi atau melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam situasi bisnis saat ini, pemasaran harus digunakan dan dikerahkan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan perusahaan [1]. Menurut (Hertantiningstih et al., 2022.) Pemasaran didasarkan pada gagasan bahwa agar bisnis dapat menghasilkan pendapatan jangka panjang, ia harus dapat memahami konsumen dan apa yang mereka inginkan.

Dengan berkembang pesatnya media sosial, telah menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk melalui strategi periklanan dimana pihak lain turut mempromosikan produk atau jasa tersebut, yang dikenal dengan istilah “endorsement” [3]. Menurut [4] Adopsi sederhana, dilihat sebagai pengganti iklan media sosial, seringkali menimbulkan masalah pengambilan keputusan. Proponen mencoba menggambarkan presentasi produk dalam kemasan yang menarik dengan menggunakan kata-kata yang dibuat atau dirancang oleh penjual tanpa mengandalkan keahlian dan pengetahuan yang detail. Menurut (Erlangga et al., 2022) Kurangnya persetujuan dari pengusaha juga menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan. Pengusaha harus bisa menyiapkan

strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya. Menurut [5] Dalam memilih tempat makan, konsumen memperhatikan suasana yang nyaman dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung atau berkunjung ke kafe tertentu. Selain itu, tidak sedikit konsumen yang memilih makan di kafe daripada di rumah karena menyukai suasana (store atmosphere) kafe tersebut, meskipun suasana toko tidak secara langsung berkomunikasi, tetapi menawarkan faktor-faktor yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk tersebut.

Terkandung di dalamnya. Suasana toko sangat mengesankan dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mendorong konsumen menggunakannya [6]. [7] Suasana toko menjadi identitas fisik yang membantu menciptakan suasana nyaman dan mendorong konsumen untuk tetap tinggal di toko.

Keputusan yang dibuat dalam melakukan pembelian merupakan hak dari konsumen tentunya. Cafe G-Coffee mengedepankan bagaimana caranya agar konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan tentunya. Untuk mendukung seorang konsumen dalam menentukan pembelian mereka, maka harus dihadirkan berbagai macam metode ataupun strategi untuk memenangkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh cafe G-Coffee.



Tabel 1. Data Penjualan G-Coffee Batam 2020-2022

No	Tahun	Persentase penjualan
1.	2020	17,3%
2.	2021	20%
3.	2022	20%

Sumber: G-Coffee Batam

Dari tabel 1 diatas peneliti mengamati adanya penurunan pendapatan yang terjadi pada tingkat penjualan mengalami penurunan mulai awal tahun 2020-2023, penurunan penjualan terendah pada tahun 2020 yaitu sebesar 17,3%. Lalu di tahun 2021-2022 G-Coffee mengalami presentase yaitu 20%. Akan tetapi kenaikan tersebut tidak memenuhi target yang telah di tentukan pemilik G-Coffee.

Berdasarkan uraian diatas bisa dikatakan factor seperti Endorsement Influencer dan Store Atmosphere dinilai belum cukup mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen G-Coffee Batam dan perlu kajian ulang. Maka dari itu, peneliti akan melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen G-Coffee Batam”.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan data yang dikumpulkan dihimpun melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen [6]. Dalam penelitian tersebut, konsumen yang membeli dari G-Coffee digunakan sebagai populasi dan sampel yang diperlukan. Jumlah konsumen kopi G adalah 100 orang, yang sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, artinya tidak semua kelompok populasi memiliki hak yang sama untuk menjadi responden [8].

Metode Pengumpulan Data

Untuk data yang akan digunakan pada penelitian akan memakai kuesioner yang akan dibagikan secara langsung kepada para responden pada penelitian ini [9]. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk kertas print.

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner

No	Pertanyaan
Endorsement Influencer (X1)	
Kepercayaan	
1	Saya percaya dengan produk yang di endorse influencer dari G-Coffee
2	Review mengenai makanan dan minuman dari G-Coffee yang diendorse dapat dipercaya
Keterampilan	

3 Review yang diberikan atas makanan dan minuman dari G-Coffee yang diendorse tidak berlebihan

4 Gaya berfoto bersama produk yang diendorse oleh influencer yang menarik

Atraksi

5 Saya berkeinginan untuk membeli produk makanan/minuman yang diendorse oleh influencer

6 Adanya ketertarikan saya dalam produk makanan/minuman yang diendorse oleh influencer

7 Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk G-Coffee yang diendorser oleh influencer

No Pertanyaan

Store Atmosphere (X2)

Bagian Luar Toko

1 Desain bangunan G-Coffee memiliki nilai estetik (menarik)

2 Keamanan kendaraan saat parkir terjamin

Bagian Dalam Toko

3 Area bagian dalam toko nyaman

4 Karyawan G-Coffee melayani dengan baik

5 Kebersihan area dalam toko terjaga

Tata Letak Toko

6 Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang

7 Penempatan jarak antar meja dengan meja yang lain mempermudah konsumen berlalu lalang

Dekorasi Pemikat Dalam Toko

8 Konsep interior yang ada di G-Coffee terlihat menarik

9 Pencahayaan yang terang dan sirkulasi udara di dalam toko yang baik

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Mengenal Kebutuhan

1 Konsumen melakukan pembelian karena memiliki kebutuhan

2 Konsumen membeli produk G-Coffee untuk memenuhi kebutuhan

Mencari Informasi



3	Konsumen melakukan pembelian karena informasi yang menarik tentang produk yang ada di G-Coffee
4	Saya mencari informasi tentang makanan dan suasana yang disuguhkan di G-Coffee
Mencari Alternatif	
5	Produk makanan dan minuman pada G-Coffee memiliki beragam pilihan
6	Produk pada G-Coffee membuat konsumen selalu senang untuk melakukan pembelian kembali
Keputusan Pembelian	
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk G-Coffee, karena konsumen sudah pernah membeli produk yang sama
8	Produk yang konsumen beli di G-Coffee selalu berbeda-beda tiap pembelian, agar konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik

Sumber: Peneliti 2023

Menganalisis data, ditemukan beberapa teknik yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data. Pertama, kualitas instrumen diperiksa dengan memeriksa validitas dan reliabilitasnya [10]. Uji validasi menggunakan korelasi personal product moment untuk mengkorelasikan nilai ekspresi dalam instrumen [11]. Pada saat yang sama, uji reliabilitas secara terus-menerus menentukan makna pernyataan kuesioner [12]. Selanjutnya, uji penerimaan klasik, yang meliputi uji normalitas, dilakukan untuk menilai apakah data yang diteliti normal [13]. Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas dengan menggunakan standar $VIF < 10 > 0,10$ [14]. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas pada data dengan nilai default signature $> 0,05$. Setelah lolos uji penerimaan klasikal, analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik analisis regresi linier [15]. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X1, X2) dengan variabel terikat (Y). Selanjutnya dilakukan uji R2 untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai yang ditentukan. Terakhir, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan teknik yang berbeda ini, peneliti dapat melakukan analisis data yang luas dan memperoleh hasil yang berarti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-tabel	R-hitung	Kriteria
Endorsement Influencer (X1)	Saya percaya dengan produk yang di endorse influencer dari G-Coffee	0,196	0,730	Valid
	Review mengenai makanan dan minuman dari G-Coffee yang diendorse dapat dipercaya		0,737	Valid
	Review yang diberikan atas makanan dan minuman dari G-Coffee yang diendorse tidak berlebihan		0,716	Valid
	Gaya berfoto bersama produk yang diendorse oleh influencer yang menarik		0,701	Valid
Store Atmosphere (X2)	Saya berkeinginan untuk membeli produk makanan/minuman yang diendorse oleh influencer		0,788	Valid
	Adanya ketertarikan saya dalam produk makanan/minuman yang diendorse oleh influencer		0,767	Valid
	Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk G-Coffee yang diendorser oleh influencer		0,549	Valid
Store Atmosphere (X2)	Desain bangunan G-Coffee memiliki nilai estetik (menarik)	0,196	0,583	Valid



	Keamanan kendaraan saat parkir terjamin	0,541	Valid		Produk makanan dan minuman pada G-Coffee memiliki beragam pilihan	0,588	Valid
	Area bagian dalam toko nyaman	0,556	Valid		Produk pada G-Coffee membuat konsumen selalu senang untuk melakukan pembelian kembali	0,427	Valid
	Karyawan G-Coffee melayani dengan baik	0,596	Valid		Konsumen memutuskan untuk membeli produk G-Coffee, karena konsumen sudah pernah membeli produk yang sama	0,644	Valid
	Kebersihan area dalam toko terjaga	0,717	Valid		Produk yang konsumen beli di G-Coffee selalu berbeda-beda tiap pembelian, agar konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik	0,499	Valid
	Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang	0,720	Valid				
	Penempatan jarak antar meja dengan meja yang lain mempermudah konsumen berlalu Lalang	0,451	Valid				
	Penataan menu makanan dan minuman terlihat menarik	0,393	Valid				
	Konsep interior yang ada di G-Coffee terlihat menarik	0,651	Valid				
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Konsumen melakukan pembelian karena memiliki kebutuhan	0,196	0,625	Valid			
	Konsumen membeli produk G-Coffee untuk memenuhi kebutuhan	0,654	Valid				
	Konsumen melakukan pembelian karena informasi yang menarik tentang produk yang ada di G-Coffee	0,729	Valid				
	Saya mencari informasi tentang makanan dan suasana yang disuguhkan di G-Coffee	0,722	Valid				

Sumber : Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel 3. Menunjukkan bahwa untuk nilai R hitung lebih besar dari R Tabel (0,1966). Oleh sebab itu, data yang diolah pada penelitian memiliki kriteria yang valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach`s Alpha	N of Item	Kriteria
Endoresement Influencer (X1)	0,835	7	Realiabel
Store Atmosphere (X2)	0,753	9	Realiabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,749	8	Realiabel

Sumber : : Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada data tabel 4. Dapat diamati bahwa data yang diteliti berkriteria reliabel. al ini bisa dilihat dari nilai cronbach`s alpha >0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda



Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
						B
1 (Constant)	8.016	2.320		3.456	.001	
	x1	.805	.056	.822	14.420	.000
	x2	.044	.045	.056	.984	.328

a. Dependent Variable: Y

Sumber : : Olah Data SPSS V.25, 2023

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,016 + 0,805 (X1) + 0,044 (X2)$$

Maka, kesimpulan yang diperoleh :

1. Konstanta nilai positif memiliki nilai 8,016. Jadi jika variabel Y diasumsikan 0, berarti variabel X memiliki nilai 8,016.
2. Nilai koefisien variabel penguat (X1) sebesar 0,805 atau 805%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel bebas X1, maka variabel Y bertambah sebesar 0,805.
3. Koefisien variabel suasana penyimpanan (X2) sebesar 0,044 atau 4,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel independen X2, variabel Y meningkat sebesar 0,044.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828	.686	.679	1.644

a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

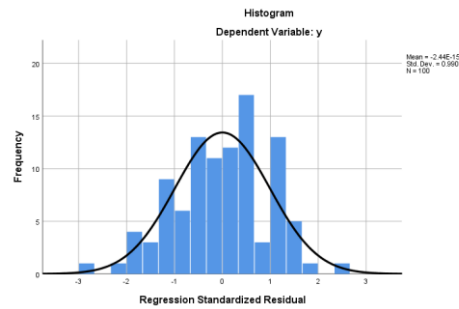
Sumber : : Olah Data SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian data dapat disimpulkan bahwa adjusted R-square adalah 0,679 yang artinya variabel Endorsement Influencer (X1) dan Store Atmosphere (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 67,9%, selebihnya 32,1% tidak disertakan untuk tes ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

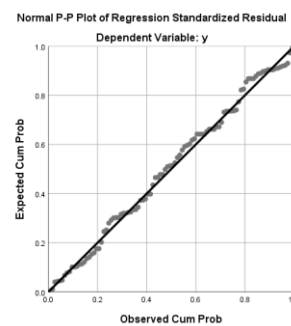
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada gambar 1. Bentuk krva yang berbentuk lonceng yang terdapat ditengah grafik batang didalam diagram di atas memperlihatkan dimana data yang diuji telah berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji normal p-plot regresi



Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Terlihat dari gambar 2. hasil regresi diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa gambar memperlihatkan data yang telah tersebar serta mendekati garis diagonal dari bawah sampai atas. Posisi data atau titik yang tersebar disekitaran garis tersebut memperlihatkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 7. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62907739
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.048
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d



- a. Test distribution is Normal. x2 -.007 .026 .028 - .78

- b. Calculated from data. .27 4

- c. Lilliefors Significance Correction. 4

- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian nilai Asymp ditunjukkan pada Tabel 7. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai $0. > 0.05$. Dengan demikian, data yang diperiksa berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.016	2.320		3.456	.001			
x1	.805	.056	.822	14.402	.000	.994	1.006	
x2	.044	.045	.056	.984	.328	.994	1.006	

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel yang telah disajikan diperoleh nilai VIF dari X1 yakni senilai $1,006 < 10$ dan X2 yakni senilai $1.006 < 10$. Selanjutnya nilai tolerance dari X1 yakni senilai $0,994 > 0,10$ dan X2 yakni senilai $0,994 > 0,10$. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan data pada riset ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.989	1.353		.731	.461	
x1	.020	.033	.062	.613	.541	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel diatas disajikan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi dari ketiga variabel yakni X1 senilai $0,541$ dan X2 senilai $0,784$. Dari kedua data tersebut seluruhnya $> 0,05$, maka oleh karena itu data dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.016	2.320		3.456	.001	
x1	.805	.056	.822	14.402	.000	
x2	.044	.045	.056	.984	.328	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel 9. Dapat dilihat hasil dari uji t pada penelitian ini, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pada H1 untuk variabel Endorsement Influencer (X1) memiliki nilai sebesar $14.402 > T$ tabel sebesar $1,984$ dan dengan nilai Sig. $0,000 < \alpha (0,05)$. Dari standar yang ditetapkan bahwa Ho ditolak dan Ha dapat diterima. Adapun arti dari hasil dari Uji T pada H1 adalah Endorsement Influencer berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian di G-Coffee, sehingga H1 ini dapat diterima.
2. H2 pada penelitian ini juga menunjukkan angka sebesar $0,984 < 1,984$ dan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,328 >$ dari nilai $\alpha 0,05$. Pada variabel ini dapat dilihat bahwa Ho diterima pada penelitian ini. Arti dari nilai yan telah diketahui bahwa varibel Store Atmosphere tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada G-Coffee.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVAa			
Model	Sum of Squares	Df	
1	Regression	572.483	2
	Residual	262.267	97
	Total	834.75	99



- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer, Store Atmosphere

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa f hitung adalah $105,867 > 3,09$ dari f tabel, dan nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya endorsement influencer (X1) dan store atmosphere (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada G-Coffee, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) diterima.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh penelitian ini. Proses penelitian yang dilakukan anak-anak dijabarkan dalam beberapa poin, dengan kesimpulan penelitian ini adalah variabel pengaruh yang direkomendasikan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen G-Coffee selama suasana- variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun tidak terlalu besar dengan G-Coffee. Pada penelitian ini pengujian yang dilakukan dengan F-Test menemukan bahwa pemberi pengaruh rekomendasi dan atmosfir toko di G-Coffee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. REFERENSI

- [1] A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [2] T. Hertantiningasih, S. Kunto, A. Wibowo, I. Fuady, P. Studi, and I. Komunikasi, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM VIDEO ENDORSEMENT INFLUENCER ARIEF MUHAMMAD DAN TASYA FARASYA DI INSTAGRAM FEEDS," *J. Common |*, vol. 6, doi: 10.34010/common.
- [3] K. Irnando and I. Irwansyah, "Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram," *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 5, no. 2, pp. 509–532, Jun. 2021, doi: 10.25139/jsk.v5i2.2649.
- [4] A. Raihan, S. Jati, and S. Artadita, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mirai Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 231–241, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i1.1925.
- [5] K. Nisa, "Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)," pp. 1–195, 2020.
- [6] A. T. Santosa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp. 148–158, 2019, doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- [7] H. Erlangga, A. Syarif Iskandar, D. Sunarsi, and R. Noorman Haryadi, "PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PIGEONHOLE COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN," 2022.
- [8] J. Aryandi, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU."
- [9] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, Feb. 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [10] S. Setyo Putri and E. Soliha, "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ENDORSEMENT INFLUENCER, AND PROMOTION OF THE PURCHASE DECISION OF VAVL BEAUTE SKINCARE IN KENDAL DISTRICT."
- [11] D. Kurniawati and S. Restuti, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Padagiantpekanbaru," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–122, 2021.
- [12] Sari et al., "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida," *Al-Kharaj J. Ekon. , Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 308–327, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.644.
- [13] Effriena Brilliany and Anton P.W. Nomleni, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, Jun. 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- [14] A. Sriyanto and D. A. Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta," *Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 163–175, 2020.
- [15] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.