

Fenomena Friends With Benefit Pada Mahasiswa

Muhammad Rifai^{1*}, Muhammad Jufri², Kurniati Zainuddin³

¹²³Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*E-mail: rifaimuhammad862@gmail.com

Abstract

Friends with benefits (FWB) are considered as friendship relationships without any status ties such as dating with the intention of fulfilling sexual needs. The research aims to identify the description of behavior, factors that supports the individual initiates friends with benefit and the inhibiting of the romantic relationship. The study method used in this study utilizes a qualitative case study approach, with 2 participants involved. Providing data collection technique through observation and interview. Results indicate that individuals commit a friend with benefit relationship based on mutual love which is based on sexual satisfaction that can be done instantly regularly. An encouraging factor of FWB is physical attraction, a sense of comfort, and no relationship bonds. The obstacle factor of a relationship already has tied to someone else; curiosity is fulfilled and fear of disappointing families. Study results can be information for students to recognize the pattern of a relationship.

Keyword: Friend, Relationship, Sex

Abstrak

Friends with benefit (FWB) dianggap sebagai hubungan pertemanan atau persahabatan tanpa adanya ikatan status seperti pacaran dengan maksud memenuhi kebutuhan seks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku, faktor yang mendukung individu memulai hubungan friends with benefit dan faktor penghambat hubungan romantis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif case study. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 2 orang mahasiswa di kota Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu melakukan hubungan FWB atas dasar suka sama suka yang didasari dengan pemuasan nafsu seksual yang dapat dilakukan secara berulang. Faktor pendukung FWB yaitu ketertarikan fisik, rasa nyaman dan tidak ada ikatan hubungan. Faktor penghambat hubungan yaitu telah terikat dengan orang lain, rasa penasaran terpenuhi dan takut mengecewakan keluarga. Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi mahasiswa agar dapat mengenali pola suatu hubungan.

Kata Kunci: Hubungan, Sex, Teman

PENDAHULUAN

Hariyanto (Detiknet, 2020) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil survei media sosial yang paling banyak di akses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu *platform YouTube*. Beragam media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, *YouTube* menjadi *platform* yang terbanyak diakses oleh pengguna media sosial yaitu sebanyak 88%. Menurut data yang dikutip dari CNN Indonesia (2015) mengemukakan bahwa pengguna *YouTube* berada pada rentang usia 18 hingga 29 tahun. Hasil data awal pada 38 responden usia 18-29 tahun di Kota Makassar yang dilakukan dengan cara menyebarkan skala menggunakan *google form* yaitu sebanyak 18,4% responden selalu menonton *YouTube*, 52,6% responden sering menonton *YouTube* dan 26,3% responden kadang-kadang menonton *YouTube*. *Platform YouTube* menyajikan berbagai macam konten yang dapat ditonton oleh penggunanya. Tesalonica (Tek.id, 2020) mencatat bahwa pengguna *YouTube* di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan lebih dari 10 juta orang.

Apejoye (2013) mengemukakan bahwa keputusan membeli merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi. Semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Cara agar informasi dapat menyebar secara luas adalah melalui promosi. Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang kuat karena dapat menyebar luas pada masyarakat dengan cepat dan bersifat persuasif.

Mutiara dan Mulyawan (2019) mengemukakan bahwa *YouTube* berpotensi efektif menjadi media baru dalam mempromosikan produk dan merek. Strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk salah satunya yaitu dengan melibatkan *YouTubers* dalam kegiatan promosi sebagai *celebrity endorser*. *YouTubers* masuk ke dalam kategori *celebrity endorser* karena *YouTubers* memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki keahlian di bidang khusus seperti, di bidang kecantikan, busana, otomotif, olahraga, alat elektronik, makanan, kesehatan, cara mengasuh anak dan pendidikan.

Gupta (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk ke konsumen. Konsumen diarahkan pada iklan yang menggunakan *celebrity* untuk membantu konsumen dalam mengenali suatu *brand* dan produknya. Mubarok (2016) mengemukakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat memengaruhi sikap atau tanggapan

konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Wardani dan Setianingrum (2020) kepada 400 responden bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen karena *celebrity endorser* dianggap mempunyai kredibilitas tinggi sehingga dapat membentuk hubungan kepercayaan antara *celebrity endorser* dengan konsumen dan dapat dipertimbangkan oleh konsumen sehingga menimbulkan keputusan membeli. Berdasarkan data awal yang dilakukan oleh peneliti pada 38 responden menunjukkan hasil bahwa 35 responden mengaku pernah membeli produk setelah menonton *review* di *YouTube*. Responden menjadikan selebriti sebagai inspirasi dalam memilih suatu produk. Responden menganggap bahwa selebriti dapat dipercaya karena lebih selebriti lebih persuasif dalam menyampaikan kelebihan dan kelemahan suatu produk. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial *YouTube*. Semakin tinggi *celebrity endorsement*, maka semakin tinggi keputusan membeli. Semakin rendah *celebrity endorsement*, maka semakin rendah keputusan membeli.

METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Arikunto (2006) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif berfokus pada data yang berbentuk angka-angka mulai dari pengumpulan data hingga hasil. Subjek penelitian pada penelitian ini berjumlah 124 orang yang pernah membeli produk setelah menonton *review* produk di *YouTube*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu skala *celebrity endorsement* dan skala keputusan membeli. Skala model *likert* terdiri atas dua bentuk pernyataan atau aitem, yaitu aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima kategori respon; masing-masing untuk aitem *favourable* berturut-turut skor 5 untuk pilihan Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk pilihan Setuju (S), skor 3 untuk pilihan Netral (N), skor 2 untuk pilihan Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk pilihan Sangat Tidak

Setuju (STS). Untuk aitem *unfavourable* berturut-turut skor 5 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 4 untuk pilihan Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk pilihan Netral (N), skor 2 untuk pilihan Setuju (S), dan skor 1 untuk pilihan Sangat Setuju (SS). Penelitian dilakukan dengan membagikan skala *via online* dengan menggunakan *google form*.

Daya diskriminasi aitem dilakukan pada skala *celebrity endorsement* setelah uji coba telah dilakukan analisis terhadap 26 aitem yang diuji dan diperoleh hasil yaitu sebanyak 4 aitem yang gugur sehingga jumlah aitem pada skala *Celebrity endorsement* yaitu tersisa 22 aitem. Aitem yang gugur adalah aitem pada nomor 17, 19, 24 dan 26 aitem dengan korelasi aitem > 0,3. Aitem yang dinyatakan valid dengan koefisien validitas bergerak antara 0,0367-0,710.

Skala keputusan membeli setelah uji coba dilakukan analisis terhadap 25 aitem yang diuji dan diperoleh hasil yaitu sebanyak 5 aitem yang gugur yaitu aitem 2, 7, 9, 10 dan 13. Sehingga aitem yang bertahan sebanyak 20 aitem. Aitem yang dinyatakan valid dengan koefisien validitas bergerak antara 0,473-0,816.

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi adalah validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional atau melalui *expert judgement*. Validitas yang digunakan dalam penelitian yaitu *Aikens 'v*.

Reliabilitas skala *celebrity endorsment* dengan jumlah 22 aitem diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,858 yang berarti tingkat reliabilitasnya tergolong bagus. Skala keputusan membeli dengan jumlah aitem 20 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,817 yang berarti tingkat reliabilitasnya bagus.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 ($p=0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak.

HASIL

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 18-29 tahun yang pernah membeli produk setelah menonton *review* produk di *YouTube*. Berikut gambaran subjek berdasarkan jenis kelamin dan usia.

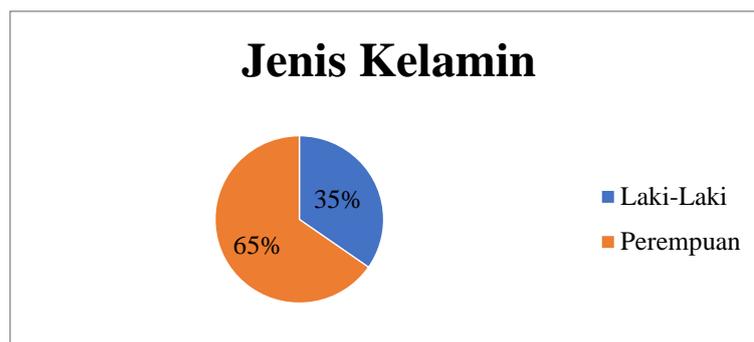


Diagram 1. Kategorisasi Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa jumlah subjek penelitian ini sebanyak 124 orang yang terdiri atas 81 perempuan (65%) dan 43 laki-laki (35%).

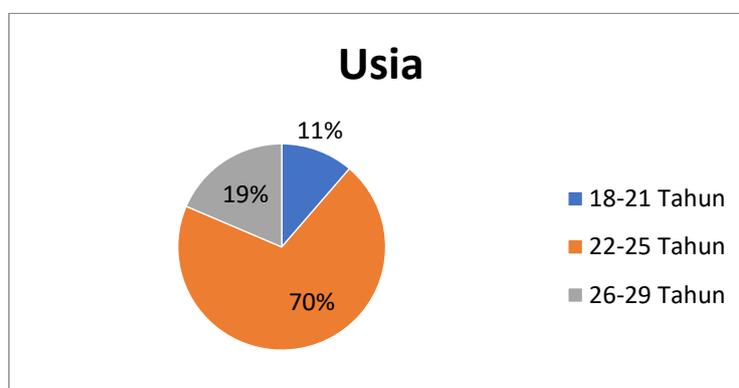


Diagram 2. Kategorisasi berdasarkan Usia

Diagram di atas menunjukkan bahwa subjek penelitian berjumlah 124 orang dengan rentang usia 18-29 tahun yang pernah membeli produk setelah menonton *review* produk di *YouTube*. Usia 18-21 tahun sebanyak 14 orang (11%), rentang usia 22-25 tahun sebanyak 87 orang (70%) dan rentang usia 26-29 tahun sebanyak 23 orang (19%).

Tabel 1. Data Hipotetik dan Empirik Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Celebrity Endorsemen	22	110	66,0	14,6	48	93	69,10	9,99
Keputusan Membeli	20	100	60,0	13,3	42	88	64,71	7,58

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa data variabel *celebrity endorsement* diperoleh dari hasil respon subjek pada skala *celebrity endorsement* yang diberikan oleh peneliti. Skala *celebrity endorsement* terdiri dari 22 aitem dan keputusan membeli 20 aitem dengan respon jawaban terendah dikonversi menjadi 1 dan tertinggi adalah 5. Data hipotetik pada skala

celebrity endorsement diketahui skor minimum 22 dan skor maximum 110 dengan *mean* sebesar 66,0 dan standar deviasi sebesar 14,6. Skala keputusan membeli diketahui skor minimum 20 dan skor maximum 100 dengan *mean* sebesar 60,0 dan standar deviasi sebesar 13,3.

Data empirik *celebrity endorsement* diketahui skor minimum 48 dan skor maximum 93 dengan *mean* sebesar 69,1 dan standar deviasi sebesar 9,99. Skala keputusan membeli diketahui skor minimum 42 dan skor maximum 88 dengan *mean* sebesar 64,7 dan standar deviasi sebesar 7,58.

Tabel 2. Kategorisasi *Celebrity Endorsement* dan Keputusan Membeli

Variabel	Skor	Kategori	N	%
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	>81	Tinggi	11	9
	52-81	Sedang	109	88
	<51	Rendah	4	3
Keputusan Membeli (Y)	>73	Tinggi	14	11
	47-73	Sedang	108	87
	<46	Rendah	2	2
Total			124	100

Berdasarkan tabel 6 diketahui kategori variabel *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa 11 subjek berada pada kategori tinggi (9%), sebanyak 109 subjek berada pada kategori sedang (88%), dan sebanyak 4 subjek yang berada pada kategori rendah (3%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki tingkat yang cukup tinggi.

Kategori variabel keputusan membeli menunjukkan bahwa sebanyak 14 subjek berada pada kategori tinggi (11%), sebanyak 108 subjek berada pada kategori sedang (87%), dan sebanyak 2 orang berada pada kategori rendah (2%). Hasil persentase menunjukkan bahwa keputusan membeli memiliki tingkat yang cukup tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogrov Smirnov Test*

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,200	Normal
Keputusan Membeli		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $p = 0,200$ yang berarti data menunjukkan berdistribusi normal dengan kaidah pengambilan keputusan jika $p > 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> Keputusan Membeli	0,851	Linear

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $p = 0,851$ yang berarti data menunjukkan linear dengan kaidah pengambilan keputusan jika $p > 0,05$ maka data dinyatakan linear.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Data

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.461	5.56990

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.203	3.676		7.400	.000
	Celebrity Endorsement	.544	.053	.682	10.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Hasil uji hipotesis ditemukan nilai signifikan yaitu $p = 0,000$ yang berarti bahwa ada pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial *YouTube* di Kota Makassar. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai r sebesar $r = 0,682$ yang berarti variabel *celebrity endorsement* dan keputusan membeli memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,465 yang berarti variabel bebas memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,5% terhadap variabel terikat.

DISKUSI

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Gupta (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan cara efektif untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Konsumen diarahkan pada iklan

yang menggunakan *celebrity* untuk membantu konsumen dalam mengenali suatu *brand* dan produknya.

Sari dan Djatikusuma (2013) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* dapat dipersiapkan dengan keahliannya yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Shimp (2003) mengemukakan bahwa pengguna selebriti di dalam iklan memiliki empat alasan utama, yaitu produsen rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat, selebriti digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *awareness* terhadap produk yang diiklankan, dan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan akan berubah.

Shimp (2003) mengemukakan bahwa penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. Melalui selebriti yang digunakan timbulah persepsi konsumen tentang produk tersebut. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis parametrik regresi sederhana menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *celebrity endorsement*, maka semakin tinggi keputusan membeli. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Variabel *celebrity endorsement* memberikan sumbangsih sebesar 46,5% terhadap variabel keputusan membeli. Untuk nilai *R Square* sebesar 0,465 yang berarti *celebrity endorsement* memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli. Kekuatan hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dan keputusan membeli termasuk dalam kategori cukup yang berarti ada variabel lain selain *celebrity endorsement* yang memengaruhi keputusan membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019) mengemukakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, keahlian dan daya tarik *celebrity endorsement*. Konsumen memandang selebriti dapat memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang suatu produk yang dipromosikannya, serta sukses dalam karir dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen. Wardani dan Setianingrum (2020) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh

terhadap keputusan membeli konsumen karena *celebrity endorser* dianggap mempunyai kredibilitas tinggi sehingga dapat membentuk hubungan kepercayaan antara *celebrity endorser* dengan konsumen dan dapat dipertimbangkan oleh konsumen sehingga menimbulkan keputusan membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan Darmawansyah, Salim, dan Bachri (2014) mengemukakan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga mereka dapat menyampaikan pesan secara lebih baik. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi kepuasan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Melalui kredibilitasnya ternyata mampu memengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Sola (2012) mengemukakan bahwa sebagian besar ahli percaya bahwa dimensi yang paling penting dari kredibilitas adalah kepercayaan dan kecakapan atau keahlian yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dianjurkan. Amos, Holmes dan Strutton (2008) mengemukakan bahwa selain kredibilitas, daya tarik fisik selebriti juga dapat memengaruhi konsumen secara persuasi. Dengan begitu dapat dilihat bahwa secara keseluruhan aspek dari *celebrity endorsement* dapat memengaruhi keputusan konsumen, akan tetapi ada beberapa aspek yang tidak kuat untuk memengaruhi keputusan membeli. Hal ini dapat berbeda karena konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap bintang iklan yang mereka lihat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data menggunakan parametrik regresi sederhana yang menunjukkan nilai $p = 0,00$ dan $r = 0,682$. Ditemukan bahwa semakin tinggi pengaruh *celebrity endorsement*, maka semakin tinggi keputusan membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan tingkat korelasi antara variabel *celebrity endorsement* dengan keputusan membeli termasuk kategori cukup kuat. Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi subjek penelitian

Bagi subjek penelitian dengan keputusan membeli yang tinggi dan sedang disarankan untuk mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk, sebaiknya tidak membeli

barang hanya karena tertarik dengan produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement*, tetapi lebih selektif dalam mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan dalam membeli suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi dalam melakukan penelitian serupa. Jika akan melakukan penelitian dengan tema serupa diharapkan perlu menjelaskan lebih lengkap dengan menambahkan teori-teori terkait variabel yang digunakan. Selanjutnya, menggunakan variabel selain *celebrity endorsement* dan keputusan membeli.

REFERENSI

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(2), 209-234.
- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 1-7, DOI: 10.4172/2165-7912.1000152.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cnnindonesia.com. (2015). Youtube dalam angka-angka. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka>, diakses pada tanggal 27 April 2021).
- Darmawansyah., Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (penelitian online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238. ISSN: 1693-5241.
- Gupta, T. (2014). Impact of celebrity endorsement on purchase decisions: A study among youth of Bareilly. *International Journal of Management Research and Review*, 4(3), 1041-1046. ISSN: 2249-7196.
- Inet.detik.com. (2020). Riset: ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada tanggal 17 Desember 2020).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore stie inaba bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61-76, ISSN: 1412-6907.
- Mutiara, A.S., & Mulyawan, I. (2019). Model keputusan pembelian produk dengan menggunakan celebrity endorser pada platform youtube. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 870-881. DOI: <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1495>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31-36, ISSN: 2655-3457.
- Sari, D.P., & Djatikusuma, E.S. (2013). Pengaruh celebrity endorser ayu ting-ting dalam iklan televisi terhadap brand image produk mie sarimi. *Jurnal Manajemen*, 1-9.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.

- Sola, O. A. (2012). The impact of celebrity endorsement on strategic brand management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 141-145.
- Tek.id. (2020). Jumlah pengguna unik YouTube di Indonesia capai 93 juta. (<https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>, diakses pada tanggal 26 Februari 2021).
- Wardani, N.K., & Setianingrum, V.M. (2020). Pengaruh celebrity endorser tasya farsya terhadap keputusan pembelian makeup. *Jurnal Commercium*, 2(2), 125-128.