

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Media Sosial

Shinta Nur Agustina¹, Diah Ayu Wibowo², dan Catharina Aprilia Hellyani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Shinta Nur Agustina (112110057@student.machung.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform pemasaran digital yang banyak digunakan sebagai media promosi. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka. Instagram dan TikTok merupakan bagian dari media sosial yang sedang *trend* saat ini, dimana kedua media tersebut memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mempromosikan suatu produk. *celebrity endorser* dan juga *content marketing* menjadi sebuah penunjang dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Instagram dan Tiktok. Dengan adanya *celebrity endorser* yang terkenal dan *content marketing* yang kreatif, dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap niat pembelian pada media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi literasi pada beberapa penelitian terdahulu dan artikel ilmiah yang meneliti variabel yang sama pada platform media sosial. Hasil analisis literasi menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap niat pembelian produk dengan kontribusi yang berbeda pada tiap faktornya. Pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan optimalisasi media sosial, dimana kombinasi *celebrity endorser* dan *content marketing* secara efektif mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi praktisi pemasaran sehingga dapat memanfaatkan *celebrity endorser* dan *content marketing* untuk meningkatkan kinerja kampanye pemasaran di media sosial yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *celebrity endorser, content marketing, purchase intention*

Citation Format: Agustina, S.N., Wibowo, D.A., & Hellyani, C.A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Media Sosial. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 203-212. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Banyak sekali perkembangan terkini dalam bidang perkembangan teknologi internet. Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa pada Januari 2023, 213 juta orang Indonesia menggunakan Internet, setara dengan 77 % dari 276,4 juta penduduk Indonesia pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Salah satu bidang yang terkena dampak kemajuan teknologi internet adalah sektor bisnis. Seiring kemajuan teknologi internet, para pelaku

bisnis mulai memanfaatkan kemajuan ini untuk mengembangkan bisnis mereka. *Digital marketing* merupakan nama lain dari pengembangan bisnis melalui media digital. Dalam dunia bisnis, pemasaran digital sangat penting bagi pertumbuhan suatu perusahaan. Pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan produknya dengan bantuan *digital marketing*. Pelaku usaha dapat lebih mudah mengiklankan barang dan jasanya, menjangkau khalayak atau konsumen yang lebih luas, memfasilitasi interaksi pelanggan secara *real-time*, dan menekan biaya dengan memanfaatkan pemasaran digital (Firlyana, 2023).

Media sosial adalah komponen kunci pemasaran digital. Media sosial dapat membantu proses pemasaran, yang dapat menghasilkan lebih banyak pembelian, sehingga penggunaannya dalam pemasaran digital sangatlah penting. Media sosial merupakan komunitas online tempat orang dapat berkomunikasi, bertukar konten, dan terhubung (Izza, 2023). Dengan lebih dari 3,6 miliar pengguna global, media sosial sekarang menjadi komponen penting dari setiap aktivitas. Media sosial telah berevolusi dari alat interaksi sosial menjadi platform pemasaran dan komunikasi yang lebih kuat. Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu fungsi utama media sosial dalam dunia bisnis (Izza, 2023).

Instagram dan Tiktok merupakan dua situs media sosial yang sering digunakan para pelaku bisnis untuk mengiklankan barang dagangannya. *We Are Social* mempublikasikan temuan penelitian pada Oktober 2023 yang menyatakan bahwa terdapat 93 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan jumlah ini masih terus meningkat dengan cepat. Menurut Annur (2023), Indonesia merupakan negara keempat yang menggunakan Instagram terbanyak di dunia. Demikian pula, Indonesia menempati peringkat kedua dalam aplikasi Tiktok dengan 109,9 juta pengguna secara keseluruhan (Annur, 2023). Kedua penelitian ini menunjukkan betapa populernya kedua platform media sosial ini saat ini dan bagaimana keduanya digunakan sebagai media pendukung pertumbuhan pemasaran dan penjualan.

Di situs media sosial seperti TikTok dan Instagram, penggunaan pemasaran konten dan *celebrity endorser* adalah dua elemen penting dari strategi pemasaran produk yang sukses. Penggunaan *celebrity endorser* memberikan sarana untuk berkolaborasi bersama individu atau *influencer* terkenal yang memiliki banyak penggemar untuk memperkenalkan suatu merek atau produk. Bisnis dapat menjangkau khalayak yang luas dan bervariasi dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruhnya. Berkat rasa percaya yang kuat dari pengikutnya, merek dan produk yang direkomendasikan oleh *influencer* atau selebritas akan lebih mungkin diterima oleh basis penggemarnya. Ketika para *influencer* atau

Celebrity endorser ini membagikan konten tentang produk atau merek di media sosial, hal itu dapat memberikan kredibilitas lebih pada merek tersebut (Wibisana, 2024).

Strategi untuk membuat pengguna media sosial tertarik dan berpartisipasi dalam pemasaran konten suatu produk adalah kreativitas. Konten yang orisinal, kreatif, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Misalnya, bisnis dapat menghasilkan konten yang interaktif dan menawan dengan memanfaatkan alat kreatif yang ditawarkan oleh platform seperti TikTok, Reels, dan Instagram *Stories*. Perusahaan dapat membuat pengalaman konsumen menyenangkan dan berkesan dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara strategis, yang dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran merek (Wijayanti, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2024) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh *content marketing* maupun *celebrity endorsement*. Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana kemampuan konten Instagram yang menarik secara visual untuk mempengaruhi niat membeli diperkuat oleh selebriti pendukung atau *influencer*. Namun penelitian jurnal Faradita (2023) membuah hasil berbeda. Meskipun *Content marketing* telah terbukti memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap *purchase intention*, pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* tersebut tidak signifikan secara statistik.

Perbedaan dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik produk yang diteliti mungkin berdampak pada seberapa sukses *celebrity endorser* dalam mendukung dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Meskipun *content marketing* selalu memberikan dampak positif, faktor lain seperti relevansi, keandalan, atau seberapa cocok merek dengan citra orang terkenal mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap seberapa besar minat konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan peran selebriti atau *influencer*. Oleh karena itu, untuk merencanakan pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat peran dan strategi kedua faktor tersebut, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar dan target audiens untuk memaksimalkan dampaknya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana strategi pemasaran *content marketing* media sosial dan penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan sudut pandang yang lebih khusus dan relevan kepada para profesional pemasaran tentang cara memaksimalkan upaya mereka saat menggunakan platform media

sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

MASALAH

Dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* pada Media Sosial terdapat adanya masalah mengenai perbedaan hasil penelitian. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran konten dan dukungan selebriti mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat membeli, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yang menunjukkan bahwa strategi ini tidak memiliki pengaruh yang nyata. Konteks dan karakteristik produk yang diteliti mungkin berdampak pada seberapa sukses *celebrity endorser* dalam mendukung dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Meskipun *content marketing* selalu memberikan dampak positif, faktor lain seperti relevansi, keandalan, atau seberapa cocok merek dengan citra orang terkenal mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap seberapa besar minat konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan peran selebriti atau *influencer*. Diperlukan penelitian yang lebih menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, karena perbedaan-perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan dalam seberapa efektif *celebrity endorsers* dan *content marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan studi literasi. Terdapat 3 variabel diantaranya yaitu *celebrity endorser* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *purchase intention* (Y). Dengan menggunakan beberapa artikel ilmiah dan penelitian terdahulu yang dihimpun dan dianalisis menjadi suatu pemahaman yang lengkap mengenai hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap *Purchased Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchased Intention*

Berdasarkan analisis statistik penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Annur 2023), dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* sendiri tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kemungkinan hal tersebut terjadi karena penelitian tidak dilakukan secara detail, hanya dikukur secara global

dan tidak menggunakan salah satu tokoh spesifik *celebrity endorser*. Mungkin akan dihasilkan hasil yang berbeda jika peneliti tersebut meneliti satu tokoh tertentu yang menjadi *celebrity endorser* dan meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada program tertentu. Temuan ini bertentangan dengan penelitian (Wijayanti, 2024), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dukungan selebriti yang digunakan dalam promosi media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konsumen menganggap selebriti yang mendukung produk memiliki daya tarik baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Artinya, penampilan fisik yang rapi dipadukan dengan kepribadian non-fisik yang menarik dapat meningkatkan kualitas iklan, menarik pemirsa, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *celebrity Endorser* memberikan efek positif pada keputusan pembelian konsumen. Daya tarik fisik dan nonfisik selebriti mampu meningkatkan efektifitas iklan dan menarik perhatian audiens. Namun demikian, penggunaan *celebrity endorser* juga bisa tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena *influencer* yang digunakan tidak sesuai dengan karakter produk ataupun tidak sesuai audiens.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchased Intention*

Menurut temuan Faradita (2023) tentang pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*, memiliki hasil yang cukup besar antara pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Pengaruh tersebut didukung dengan adanya konten yang inovatif, dapat dipercaya, bernilai, memiliki ciri khas, dan disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik dalam melakukan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *content marketing* berhasil mempengaruhi konsumen dengan memberikan *content* yang berisikan informasi lengkap, jelas dan dapat membantu konsumen dalam mempersingkat waktu pencarian informasi. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa taktik pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan pemasar untuk menciptakan materi yang tidak hanya menarik, tetapi memberikan *benefit* untuk calon pembeli. Konten yang berhasil biasanya memiliki beberapa ciri khas seperti informasinya lengkap dan mudah dipahami, memiliki unsur kreativitas yang membedakannya dari pesaing, dan yang terpenting, sesuai

dengan kebutuhan target audiensnya. Ketika konsumen menemukan konten yang memberikan jawaban atas pertanyaan mereka atau solusi untuk masalah mereka, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, konten yang berkualitas tinggi berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen dan solusi yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Dari kedua jurnal penelitian yang dilakukan Wijayanti (2024) dan Annur (2023) dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser*:

- Dukungan selebriti memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen.
- Daya tarik fisik dan non-fisik selebriti dapat meningkatkan efektivitas iklan dan menarik perhatian audiens.
- *Celebrity endorser* secara individual tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan.
- Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh pendekatan penelitian yang berbeda, seperti fokus pada selebriti tertentu versus pendekatan yang lebih umum.

2. Pengaruh *Content Marketing*:

Pemasaran konten memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Konten yang inovatif, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dan jelas dalam konten juga dapat membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih cepat dan yakin. Selain itu strategi pemasaran konten yang baik juga dapat mempersingkat proses pencarian informasi bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Faktor-faktor yang mendukung Kefektifan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchased Intention*

Efektivitas seorang *celebrity endorser* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yang pertama yaitu kredibilitas selebriti. Faktor ini sangat penting yang dimana mencakup keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap endorser tersebut. Iklan dapat dipastikan sukses atau tidak tergantung pada selebriti dalam menginformasikan suatu

produk atau merk yang dipublikasikan ke media (Annisa *et al.*, 2022). Selebriti yang dianggap ahli dalam bidang yang relevan dengan produk dan memiliki reputasi yang baik cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi niat pembelian. Kedua yaitu daya tarik selebriti. Daya tarik selebriti juga memainkan peran penting yang tidak hanya mencakup daya tarik fisik, tetapi juga daya tarik kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diwakili oleh selebriti. Selebriti yang menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian terhadap iklan, sementara kepribadian yang menarik dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Daya tarik ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk dan merek yang didukung. Ketiga, kesesuaian antara citra selebriti dan merek atau produk yang didukung juga sangat penting, karena konsumen lebih cenderung merespons positif ketika ada kecocokan yang jelas. Ketika ada kecocokan yang jelas antara citra selebriti dan citra merek atau karakteristik produk, pesan endorsement menjadi lebih kredibel dan efektif. Misalnya, seorang selebriti yang dikenal karena gaya hidupnya yang sehat dan aktif akan lebih cocok untuk mendukung produk kebugaran atau makanan organik.

Faktor-faktor yang mendukung Keefektifan *Content Marketing* terhadap *Purchased Intention*

Faktor-faktor yang mendukung keefektifan *Content marketing* terhadap *purchase intention* diantaranya yang pertama yaitu relevansi konten. Relevansi konten adalah faktor krusial dalam efektivitas *content marketing*. Konten dapat berupa posting blog, video, konten media sosial, infografis dll yang bertujuan membangun kesadaran merek, membangun kredibilitas dan mendorong tindakan konsumen untuk melakukan *purchase intention* (Faradita, 2023). Konten yang relevan berbicara langsung kepada kebutuhan, minat, dan permasalahan spesifik target audiens. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang demografi, psikografi, dan tahap perjalanan pelanggan. Konten yang relevan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan minat audiens, mendorong *engagement*, dan meningkatkan kemungkinan konversi. Relevansi juga mencakup ketepatan waktu, di mana konten harus merespon tren terkini atau isu-isu yang sedang hangat dalam industri terkait. Faktor kedua yaitu Kualitas dan nilai informasi yang disajikan. Faktor ini merupakan pondasi kepercayaan dan kredibilitas merek. Konten berkualitas tinggi tidak hanya akurat dan terpercaya, tetapi juga menawarkan wawasan unik atau perspektif baru yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Ini bisa berupa hasil penelitian original, analisis mendalam, atau tips praktis yang benar-benar dapat diterapkan. Nilai informasi juga terletak pada kemampuannya untuk memecahkan masalah atau

menjawab pertanyaan audiens secara komprehensif. Konten yang memberikan nilai nyata cenderung dibagikan, meningkatkan konten, dan membangun reputasi merek sebagai *thought leader* dalam industrinya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor yang terakhir yaitu SEO (*Search Engine Optimization*). Optimasi SEO melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, struktur konten yang baik, dan metadata yang tepat untuk meningkatkan peringkat konten di hasil pencarian. Strategi SEO yang efektif harus berfokus pada user *intention*, yaitu memahami apa yang sebenarnya dicari oleh pengguna dan menyediakan jawaban terbaik. Konten yang dioptimasi dengan baik untuk SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas online, tetapi juga membantu menjangkau audiens yang aktif mencari informasi terkait produk atau layanan, sehingga meningkatkan peluang untuk mempengaruhi niat pembelian mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* di media sosial terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa baik *celebrity endorser* maupun *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun masing-masing faktor memiliki kontribusi yang berbeda. Temuan penelitian menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada media sosial, di mana kombinasi *celebrity endorser* dan *content marketing* dapat secara efektif mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Pengaruh *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap niat pembelian konsumen menunjukkan hasil yang beragam namun menarik. Meski ada perbedaan pendapat tentang efektivitas *celebrity endorser*, secara umum ditemukan bahwa dukungan selebriti dapat berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama jika selebriti tersebut memiliki daya tarik fisik dan non-fisik yang kuat. Namun, efektivitasnya bisa bervariasi tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan. Sementara itu, *content marketing* secara konsisten menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan menciptakan konten yang tidak hanya atraktif, namun juga memiliki *benefit* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang berkualitas tinggi, informatif, dan mudah dipahami dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempersingkat proses pengambilan keputusan mereka. Namun, perlu diperhatikan bahwa efektivitas *celebrity*

endorser dalam mempengaruhi *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk yang diteliti. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa para praktisi pemasaran dapat memanfaatkan kedua strategi tersebut untuk meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk. Namun, penerapannya harus dilakukan dengan cermat, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar dan target audiens untuk memaksimalkan dampaknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* diantaranya yaitu kredibilitas selebriti, daya tarik, dan kesesuaian antara citra selebriti dan merek atau produk yang didukung. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi *Content marketing* terhadap *Purchase Intention* diantara yaitu relevansi konten, kualitas dan nilai informasi yang disajikan, dan optimasi SEO.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu yang pertama, akan sangat bermanfaat jika dilakukan studi jangka panjang untuk melihat bagaimana dampak kedua strategi ini berubah seiring waktu, terutama di era digital yang cepat berubah. Kedua, peneliti bisa fokus pada perbandingan efektivitas *celebrity endorser* dan *content marketing* di berbagai industri atau segmen pasar yang berbeda. Ini bisa memberikan wawasan berharga tentang strategi mana yang lebih cocok untuk jenis produk atau layanan tertentu. Ketiga, mengingat pentingnya media sosial dalam pemasaran modern, studi yang mendalami bagaimana platform media sosial yang berbeda mempengaruhi efektivitas *celebrity endorser* dan *content marketing* bisa sangat berguna. Misalnya, bagaimana efektivitas kedua strategi ini berbeda antara Instagram, TikTok, atau YouTube. Terakhir, penelitian yang mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, menggabungkan analisis statistik dengan wawancara mendalam kepada konsumen untuk memahami proses pengambilan keputusan mereka secara lebih rinci. Pendekatan ini bisa mengungkap informasi yang mungkin terlewatkan dalam penelitian kuantitatif semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- Faradita, T. (2023). Pengaruh celebrity endorser, content marketing, dan product quality terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 89–102.
- Firlyana, F. (2023, Mei 13). Digital marketing: Definisi, tujuan, jenis, strategi dan peluang karir. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/digital-marketing-adalah>
- Izza. (2023, Oktober 20). Media sosial untuk bisnis: Pengertian, manfaat, dan tips penggunaannya. Bigevo. <https://bigevo.com/blog/detail/media-social-untuk-bisnis>
- Wibisana, L. I., Miswanto, & Gusmao, M. S. (2024). Improving purchase intention through celebrity endorsement, social media advertising, and customer experience with brand image as a moderation. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 335–354.
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The influence of content marketing Instagram and celebrity endorsement on consumer purchase intention Bittersweet by Najla (Study on Instagram followers Bittersweet by Najla). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 103–114.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).