

Pengaruh *Endorsment* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Radiant Glow

Rizky Ramadhani¹, Septian Eko Hariansyah², Ahmad Wahyudin³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: korrmettoh56@gmail.com

Received: 17-02-2026

Revised: 23-02-2026

Accepted: 11-03-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of endorsements and brand image on consumer purchase intention in e-commerce (the TikTok Shop platform Radiant Glow). Radiant Glow, a business in Sampang City established in 2017 and active on TikTok Shop since 2022, is the object of this study. Radiant Glow frequently uses endorsement strategies and maintains its brand image through various marketing activities, making it a relevant focus of this research. This study used quantitative research with an associative approach. The population selected by the researcher was people who shopped at the Radiant Glow Cosmetic Store through TikTok Shop in Sampang Regency. The results showed that consumer purchase intention through endorsements on TikTok Shop increased by 29.3%, with 70.7% influenced by other factors. Consumer purchase intention through brand image formed on TikTok Shop increased by 22.4%, with 77.6% influenced by other factors. Therefore, it can be concluded that endorsements and brand image both contribute positively simultaneously to consumer purchase intention.

Keywords: *Endorsement, Brand Image, Consumer Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* (*platform tiktok shop* Radiant Glow). Radiant Glow, sebuah usaha di Kota Sampang yang berdiri sejak 2017 dan aktif di *TikTok Shop* sejak 2022, menjadi objek penelitian ini. Radiant Glow sering menggunakan strategi *endorsement* dan menjaga *brand image* melalui berbagai aktivitas pemasaran, sehingga relevan dijadikan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat yang yang berbelanja di Toko *Cosmetic* Radiant Glow melalui *tiktok shop* di kabupaten sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen melalui endorsement di *tiktok shop* mengalami peningkatan sebesar 29,3%, jadi 70,7% dipengaruhi oleh faktor lain dan minat beli konsumen melalui *brand image* yang terbentuk pada *tiktok shop* mengalami peningkatan sebesar 22,4%, 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dapat disimpulkan bahwa endorsement dan *brand image* sama-sama berkontribusi berpengaruh positif secara bersamaan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Endorsment, Brand Image, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan di seluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ini tumbuh sangat pesat dan menjadi salah satu bidang ekonomi dengan perkembangan tercepat. Kemajuan teknologi informasi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan tersebut (Rifai *et al.*, 2022). Melalui *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan praktis, sementara pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di tingkat global (Khirdany *et al.*, 2025).

Secara konseptual, *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli produk maupun jasa yang dilakukan melalui internet atau jaringan komputer (Mahsun *et al.*, 2024). Model transaksi dalam *e-commerce* sangat beragam, mulai dari business to consumer (B2C), business to business (B2B), hingga *consumer to consumer* (C2C). Kehadiran *e-commerce* telah mengubah pola transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Sejak kemunculannya pada era 1990-an, industri ini terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian digital dunia (Dasopang, 2024).

Perkembangan *e-commerce* semakin terlihat signifikan setelah pandemi COVID-19, di mana terjadi lonjakan jumlah pengguna yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik telah menjadi pilihan utama masyarakat modern (Liana *et al.*, 2025). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar digital serta mematuhi regulasi yang berlaku agar mampu menjaga keberlanjutan bisnis dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (Arianty, 2024).

Di Indonesia, perubahan perilaku belanja masyarakat sejak tahun 2011 turut mendorong pertumbuhan marketplace secara pesat. Konsumen cenderung memilih belanja online karena dinilai lebih praktis, efisien, serta dapat dilakukan kapan saja tanpa harus keluar rumah. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memasarkan produknya melalui *marketplace* yang telah memiliki reputasi baik (Liana *et al.*, 2026). Dengan memanfaatkan platform tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi keuntungan (Makuroh *et al.*, 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, digital marketing menjadi strategi yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis *e-commerce*. Digital marketing memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Anas *et al.*, 2024). Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, promosi dapat dilakukan dengan biaya yang relatif lebih rendah namun memiliki jangkauan yang luas. Dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing lebih fleksibel karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Lailiyah *et al.*, 2025).

Salah satu strategi digital marketing yang banyak digunakan saat ini adalah *endorsement* melalui media sosial (Liana & Faisol, 2024). *Endorsement* merupakan bentuk kerja sama antara pelaku usaha dan individu yang memiliki pengaruh publik, seperti influencer, artis, atau selebgram, untuk mempromosikan produk. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan rekomendasi dari figur yang dipercaya, konsumen cenderung lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan, khususnya pada platform seperti *TikTok* dan *Instagram* (Jinan *et al.*, 2025).

Selain *endorsement*, *brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anas & Faisol, 2024). *Brand image* mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi citra perusahaan, citra toko, dan citra produk. Pencitraan merek yang positif dapat dibangun melalui strategi digital marketing yang konsisten dan terencana. *Brand image* yang kuat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya kualitasnya (Maleha, 2025).

Minat beli konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk (Septyadi *et al.*, 2022). Minat ini muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran, seperti promosi, *endorsement*, maupun citra merek yang baik. Dalam konteks *social commerce* seperti *TikTok Shop*, fitur live streaming dan konten video mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat, bahkan memicu pembelian impulsif. Studi kasus pada usaha Radiant Glow di Sampang menunjukkan bagaimana strategi *endorsement* dan pengelolaan *brand image* secara konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen di *platform e-commerce*, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Endorsment

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya jadi *selebgram endorsment* adalah seseorang yang populer, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan memromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen. Semakin baik pembawaan seorang selebgram maka akan berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen dan berakhir pada penjualan (Widiawati *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet semakin tinggi, berbagai kegiatan yang banyak dilakukan di internet menurut laporan yang disampaikan asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia

(APJII), sekitar 143 juta orang atau sudah lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.

Brand Image

Menurut Firmansyah, (2023) untuk menjamin bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, *brand image* mencakup semua aspek produk, yang meliputi pemasaran, perencanaan, manufaktur, dan pemeliharaan. Reputasi positif terhadap merek produsen akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan mendorong penjualan. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung membeli barang-barang berkualitas tinggi. Sebaliknya, pembeli yang memiliki kesan negatif terhadap merek suatu perusahaan cenderung tidak membeli produk merek tersebut dan bahkan mungkin menghindarinya sama sekali.

Brand Image mempunyai dampak terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk suatu perusahaan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut. Beberapa indikator citra merek yang positif adalah: Yang pertama adalah keunggulan; yang kedua adalah karakter; dan yang ketiga adalah pengabdian terhadap merek. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk, (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat menunjukkan adanya pergeseran teknologi, hal ini mempengaruhi adanya perkembangan *e-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu Shopee, yang merupakan salah satu startup *e-commerce* terbesar di asia tenggara yang meraih gelar the best in marketing campaign di ajang penghargaan marketing award tahun 2017. *Shopee* merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menggunakan beberapa media dalam mempromosikan website mereka. Perusahaan *e-commerce* ini menggunakan iklan yang beragam dalam mempromosikan aplikasi mereka, salah satunya iklan Shopee yang ada di *YouTube*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat yang yang berbelanja di Toko

Cosmetic Radiant Glow melalui *tiktok shop* di kabupaten sampang. Penduduk di kabupaten sampang menurut Badan Pusat Statitik Kabupaten Sampang (2024) sebanyak 737.832 ribu jiwa. Pemaparan di atas dapat di simpulkan sampel yang diambil dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel yang terdiri dari 107 orang yang berbelanja di platform *tiktok shop* Radiant Glow. Penelitian ini teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan probality sampling. Probality sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Peneliti lebih berfokus pada simple random sampling. Dikatakan Simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan stratayang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homoge (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyebaran angket (skala likert) atau kuesioner pada Google form dan menyebar formulir pada masyarakat yang yang berbelanja di Toko *Cosmetic Radiant Glow* melalui *tiktok shop* di kabupaten sampang. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan instrumen layak digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.085	2.530		2.801	.006
	x1	.293	.096	.313	3.048	.003
	x2	.224	.089	.260	2.525	.013

a. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel uji T dan t_{tabel} , dilakukan analisis dengan sampel konsumen Radiant Glow adalah sebagai berikut: Nilai T_{hitung} *Endorsment* adalah sebesar 3,048. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = 107-3 = 104, maka dapat diketahui bahwa Nilai T_{hitung} 3,048 > 1,660 dan diketahui nilai signifikansi variabel *Endorsment* sebesar 0,003 < 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Radiant Glow.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel uji T dan t_{tabel} , dilakukan analisis dengan sampel konsumen Radiant Glow adalah sebagai berikut: Nilai T_{hitung} *Brand Image* adalah sebesar 2,525. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = 107-3 = 104, maka dapat diketahui bahwa Nilai T_{hitung} 2,525 > 1,660 dan diketahui

nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Radiant Glow.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.697	2	41.848	18.123	.000 ^b
	Residual	240.153	104	2.309		
	Total	323.850	106			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Pada taraf signifikan (α) = 0,05, derajat pembilang (df1) $k-1 = 3-1$ derajat penyebut (df2) $n-k = 107-3$, di peroleh $F_{tabel} = 3,08$. Pada output SPSS bagian 25 ANOVA tampak bahwa $F_{hitung} = 18,123$. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel antara *Endorsment* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan variabel *endorsment* memiliki nilai T_{hitung} *Endorsment* adalah sebesar 3,048. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $107-3 = 104$, maka dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} $3,048 > 1,660$ dan diketahui nilai signifikansi variabel *endorsment* sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Radiant Glow. Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Endorsment* bernilai positif sebesar 0,293. Artinya semakin banyak *endorsment* maka semakin adanya peningkatan minat beli konsumen di tik-tok shop nya Radiant Glow.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prihartini *et al.*, (2022) berjudul "Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen pada produk toko elzatta majalengka" *Brand image* dan *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Elzatta. Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsment* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan variabel *brand image* memiliki nilai T_{hitung} *Brand Image* adalah sebesar 2,525. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $107-3 = 104$, maka dapat diketahui bahwa Nilai T_{hitung} $2,525 > 1,660$ dan diketahui nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Radiant Glow. Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Endorsment* bernilai

positif sebesar 0,224. Artinya semakin bagus *Brand Image* maka semakin adanya peningkatan minat beli konsumen di tik-tok shop nya Radiant Glow.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, (2020) “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen” Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *celebrity endorsement*, *brand image* dan testimoni di *Instagram* terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey maka ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Adapun secara simultan *celebrity endorsement*, *brand image* dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorsment* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli konsumen hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh *Endorsment* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai F_{hitung} adalah 18,123 $> F_{tabel}$ 3,08 dengan propabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $= 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Endorsment* dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang didukung dengan nilai koefisien determinan (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,244 berarti hubungan korelasi berganda yang kuat antara dua variabel bebas yaitu X_1 , X_2 . Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistik 25, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,258. Berarti 25,8% minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Endorsment* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Sedangkan sisanya 74,2% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel *Endorsment* (X_1) *Brand Image* (X_2).

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berjudul Arianty & Andira, (2021); Prihartini *et al.*, (2022) “Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen pada produk toko elzatta majalengka” *Brand image* dan *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Elzatta. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorsment* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli konsumen hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *TikTok Shop* Radiant Glow dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan tepat strategi *endorsement* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, *brand image* juga

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun dan dipertahankan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, *endorsement* dan *brand image* bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti kombinasi keduanya mampu meningkatkan minat beli secara lebih optimal.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti, serta kemungkinan adanya responden yang kurang memahami pernyataan dalam kuesioner atau tidak sepenuhnya jujur dalam memberikan jawaban, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat akurasi data. Jumlah responden yang hanya 107 orang juga masih relatif terbatas untuk merepresentasikan kondisi yang lebih luas, terlebih penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen *TikTok Shop* Radiant Glow. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel, yaitu *endorsement* dan *brand image*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z., & Faisal, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisal, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Arianty, K. P. (2024). Analisis peran e-commerce terhadap pendapatan UMKM Emak CW di masa pandemi dan pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Visualika*, 10(1), 30-44.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dasopang, N. (2024). E-commerce bisnis dan internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8-14.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisal, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517-1531.
- Khirdany, E. N., Liana, W., Faisal, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intellegence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawan, C. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
- Lailiyah, I. F. A. F., Aini, L. N., Riskiyadi, M., & Ahmadi, R. K. (2025). The Effect of Digital Marketing, Product Innovation, and Service Quality on Customer Loyalty in Indonesian MSMEs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Science, Management, Engineering and Information Technology*, 1(1), 11-20.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2026). Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11034-11041.
- Liana, W., & Faisol, F. (2024). Edukasi Smart User dalam Memanfaatkan Media Sosial Pada Era Digital di SMKN 2 SAMPANG. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 119-125.
- Liana, W., Wahyudin, A., Faisol, F., & Anas, Z. (2025). Sosialisasi Analisis dan Tantangan Pemanfaatan Metaverse sebagai Pemasaran Digital di SMAS Darussyahid Sampang. *Archimedes: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41-48.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelusik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475-484.
- Maskuroh, M., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Media Sosial "Instagram" terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1477-1486.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775-783.
- Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R. (2022). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal TESLA: Perhotelan-Destinasai Wisata-Perjalanan Wisata*, 1(1), 9-15.