Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)
ISSN: 2745-892X
Vol. 5, No. 1, April 2024

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)

Ridho Al-Rizky[1], A. Zuliansyah[2], Weny Rosilawati[3]
[1,2] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
[1,3]Program Studi Manajmenen Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
e-mail: ridhoalrizky46@gmail.com[1] , ahmadzuliansyah@radenintan.ac.id[2]
wenyrosilawati@radenintan.ac.id[3]

Abstract

This study aims to determine how influential celebrity endorsers are on consumer purchasing decisions in Lazada E-Commerce with Islamic Branding as an intervening variable (Study on Consumers Using Lazada E-Commerce). The background of this research is the celebrity's influence on the purchase alignment of Lazada e-comers which has decreased, with the celeberitis whether it will affect the interest in buying goods on Lazada e-comers. This study used quantitative research methods. The data used are primary and secondary data. The data collection used was interviews and distribution of questionnaires to the community and students using Lazada e-comers in the sukarame environment as many as 96 respondents. The collected data is analyzed by analysis methods in SPSS software. Celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions Celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions through Islamic branding in Lazada e-commerce. In implementing celebrity endorsers, Islamic branding towards purchasing decision making in Lazada e-commerce must be carried out in accordance with the principles of Islamic business ethics such as Tawhid, Justice, Responsibility and Virtue (Goodness)

Keywords : *Celebrity Endorser, Purchase Decision, Islamic Branding*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada). Adapun yang melatar belakangi peneletian ini adalah pengaruh celebritis terhadap kepurusan pembelian pada e-comers Lazada yang mengalami penurunan, dengan adanya celeberitis apakah akan perpengaruh terhadap minat beli barang di e-comers Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data premier dan sekunder. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan penyebaran kuesioner kepada masyarakt dan mahasiswa pengguna e-comers Lazada di lingkungan sukarame sebanyak 96 responden. Data yang terkumpul di analisis dengan metode analisis pada software SPSS. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian melalui islamic branding di e-commerce Lazada. Dalam menerapkan celebrity endorser, islamic branding terhadap pengambilan keputusan pembelian di e-commerce Lazada harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti Tauhid, Keadilan, Tanggung Jawab dan Kebajikan (Kebaikan)

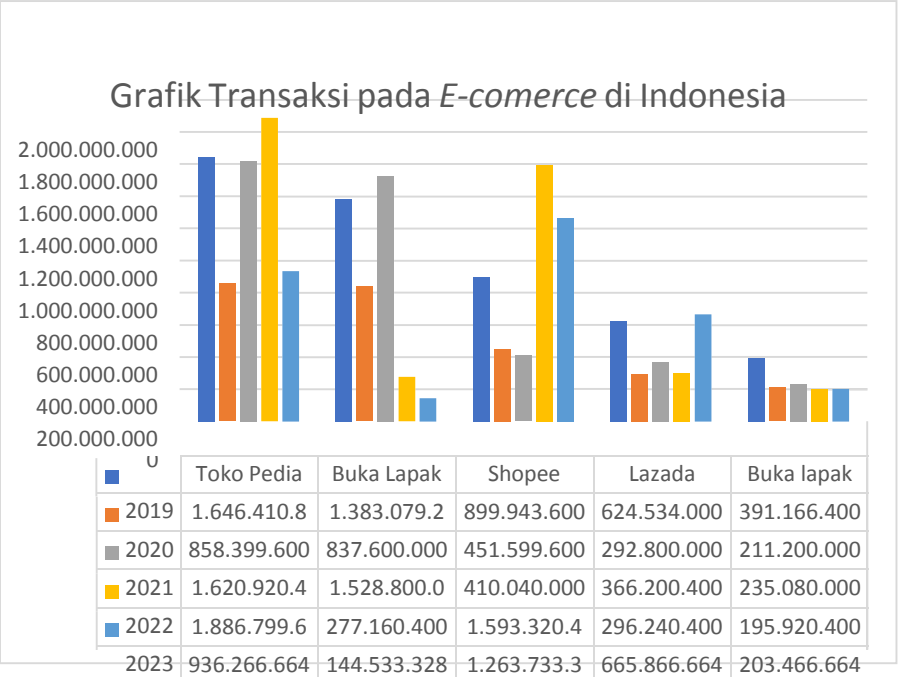
Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Islamic Branding*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis terus meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. Saat ini enggan dipungkiri bahwasannya teknologi dan ilmu pengetahuan telah berkembang dengan pesat sekaligus kesadaran masyarakat terkait terkait fenomena tersebut juga semakin tinggi. Hal tersebut membuat jumlah pengguna khususnya di Indonesia terus meningkat tajam. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan gadget yang signifikan memicu fenomena baru khususnya pada industri perdagangan online atau online shop. Dari *online shop skala kecil sampai online* shop dengan skala besar ada di Indonesia. Online shop

merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Online shopping adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan terus mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen akan berhenti mencari informasi mengenai suatu produk dan akan mengarah untuk membeli sebuah produk. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya Industri e-commerce di Indonesia kini sedang hangat-hangatnya, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku di ranah e-commerce yang bermunculan untuk memanfaatkan potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar. Perdagangan mengalami perubahan dimana transaksi jual beli dilakukan secara "online". Transaksi tersebut menciptakan wadah perdagangan secara online yaitu e-commerce. Ecommerce merupakan penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, website, atau jaringan komputer lainnya.(Idham lakoni1*) 2022)lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.



	Toko Pedia	Buka Lapak	Shopee	Lazada	Buka lapak
2019	1.646.410.8	1.383.079.2	899.943.600	624.534.000	391.166.400
2020	858.399.600	837.600.000	451.599.600	292.800.000	211.200.000
2021	1.620.920.4	1.528.800.0	410.040.000	366.200.400	235.080.000
2022	1.886.799.6	277.160.400	1.593.320.4	296.240.400	195.920.400
2023	936.266.664	144.533.328	1.263.733.3	665.866.664	203.466.664

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar.1.1
Grafik Transaksi Pada *E-Comerce* Di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas menunjukan bahwa jumlah *e-comers* yang sering digunakan dalam kurun waktu 5 tahun terhitung dari tahun 2019 sampai dengan 2023, dimana e-comers Toko Pedia memiliki trasaksi yang berbeda dan naik turun selama 5 tahun, ini menunjukan bahwa jumlah *e-comerce* yang sering digunakan, dimana e-comers toko pedia dengan jumlah trasaksi terbanyak yaitu pada tahun 2022, diamana pada tahun 2020 jumlah kunjungan situs mengalami kunjungan dengan nilai terendah dengan jumlah 858.399.600 juta sedangkan untuk kunjungan tertinggi terdapat pada tahun 2022 sebesar 1.886.799.600 juta kemudian untuk posisi kedua dengan kunjungan terbanyak terdapat pada tahun 2021 1.528.800.000 juta untuk jumlah tertinggi sedangkan untuk jumlah trasaksi terendahnya terdapat pada tahun2023 144.533.328 juta yaitu sebesar, sedangkan untuk posisi ketiga ditepati shope memudianjumlah transasi terbanyaknya terdapat pada tahun 2022 1.593.320.400 juta dan untuk posisi terendahnya terdapat pada tahun 2021 dimana jumlah tasaksinya 451.599.600 sedangkan untuk posisi ke4 di tepati oleh Lazada dimana jumlah trasasi terbanyak terdapat pada tahun 2023 yaitu 665.866.664 juta dimana jumlah tersebut meningkat menjadi 2 kali lipat dari

tahun sebelumnya. hal ini menunjukan dimana *e-comerce* Lazada mampu bersaing pada *e-comerce* di Indonesia. Dan mampu memningkatkan jumlah trasaksi, dengan strategi yang dimiliki untuk tahun 2023. Ini menjukan bagaimana keseriusan *e-comerce* Lazada dalam nenarik konsumen dan strategi yang di gunakan dapat meningkatkan jumlah trasaksi dan mampu bersaing pada *e-comerce* di Indonesia. Untuk lebih jelasnya dan dapat melihat seberapa perbandingan antara *e-comerce* shope, Tokopedia, Lazada, blibli dan bukalapak dapat dilihat pada grafik diatas

Hal ini mengindikasikan bahwa *e-comerce* Lazada masih mampu bersaing dengan ecommerce yang ada. Lazada adalah situs *e-comerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Lazada mengalami kenaikan maupun penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya faktor misalnya persaingan dengan *e-comerce* lain, dan salah satunya penggunaan *celebrity* endorser untuk meningkatkan daya tarik dari konsumen. *Celebrity endorser* digunakan sebagai daya tarik konsumen, dikarenakan memiliki jangkauan luas. Jangkauan yang dimaksud adalah *celebrity endorser* tersebut memiliki pengikut atau penggemar masing-masing. Namun sebagian besar keluhan konsumen pada kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang buruk, dari mulai *customer service* yang tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap komplain pelanggan, pengiriman barang yang lambat, proses pertukaran barang yang dipersulit hingga pada kualitas informasi yang tidak sesuai dengan produk aslinya yang membuat kekecawaan dan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap Lazada.

Bintang iklan atau selebriti diharapkan memiliki fisik menarik agar mendapat daya tarik bagi orang yang melihatnya, mendapat kepercayaan terhadap apa yang sedang disampaikan dengan artian apa yang diiklankan *Celebrity* tersebut mencerminkan dirinya.

Pada diri *Celebrity Endorser* umumnya tersirat dalam daya tarik populasi yang besar, menonjol pada area tertentu dan mudah diketahui oleh masyarakat banyak. *Celebrity Endorser* juga disebut simbol untuk menyampaikan sebuah pesan dan menampilkan informasi pada suatu produk tertentu. Dalam interaksi dengan sesama individu, seseorang akan lebih merasa nyaman apabila respon saat interaksi diterima dan dibalas dengan baik. Selain tutur kata yang baik, mimik wajah senyum juga membuat energi positif bagi penerima.

Indonesia dengan mayoritas beragama Muslim merupakan suatu peluang yang baik untuk memasukkan label atau penanda keislaman dalam berbagai produk. Banyak Inovasi produk yang berlabel Islam seperti cosmetik, pakaian, dan makanan. Konsumen percaya adanya label Islam dalam sebuah brand menandakan produk tersebut dijamin kehalalannya maka menjadi banyak incaran konsumen Muslim. Label Islam dalam produk mengandung informasi yang bersifat edukatif sehingga konsumen mempunyai kesadaran untuk memakai atau tidak produk tersebut. Indonesia mempunyai potensi pasar yang menjanjikan dalam mengembangkan industri *fashion* Muslim-muslim merupakan sasaran yang baik untuk meningkatkan pemasaran produk muslim. Praktek *branding* Islam yaitu merek yang sesui dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntanbilitas dan pemahaman inti dengan prinsip prinsip syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen. Pemuculan istilah *Islamic Branding* banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa.

Adapun *brand* sering dijual di *e-commerce* Lazada antara lain:

Tabel 1.1
***Brand* Islam Yang Ada Di Lazada**

NO	NAMA *BRAND*	KRITERIA
1	Wardah	Kosmetik
2	Zoya	Pakaian Muslimah, sandal
3	Rabani	Pakaian Muslimah Perlengkapan Muslimah
4	Safi	Kosmetik
5	Sahaja	Produk Pasta Gigi
6	SASHA SIWAK	Produk Pasta Gigi
7	HNI	Perlengkapan Rumah Tangga, Kopi, Sabun, Susu, Pasta Gigi,
8	Sr 12	Kosmetik, Sabun, Susu,

Sumber: https://moderst.id/news/pilihan-brand-muslim-di-lazada-amana

Berdasarkan tabel diatas menujukan, bahwa banyak juga brand islam yang bergabung kedalam *e-commerce* Lazada. Tidak hanya itu tetapi berdasrkan brand yang ada diatas tidak mereka mejual beberapa jenis produk, tidak hanya satu produk saja yang dijual, seperti yang ada pada brand rabani dimana brant rabani tidak saja menjual hijab tetapi juga menjual pakai, sandal dan perlengkapan Muslimah lainnya, sedangkan untuk kebutuhan sehari-hari HNI merupakan salah satu barand yang menjual bebagai macam jenis produk, seperti sabun, pasta gigi, susu, obat bahkan fitamin, hal ini menujukan bahwah keserisusan Lazada dalam memasarkan dan meberikan kesempatan dalam *brand-brand* islam untuk dipasarkan secara online.

Permasalahan yang sering muncul di Lazada adalah pertentangan yang ketat dalam penggunaan *celebrity* yang memiliki tingkat karisma yang berbeda, membuat Lazada *e-trade* menjadi pilihan selebriti yang digunakan untuk menjual dan menghasilkan pesan yang tidak terlalu kuat untuk menarik perhatian, dan tidak mendapatkan kepercayaan *customer,* dengan *endorser* bintang film yang dipilih. Permasalahan yang cenderung terjadi di Lazada adalah iklan yang belum cukup unik. Berdasarkan pada halam resmi Lazada mengenai celebrity endorse yang dilakukan Lazada yang menggunakan brand ambassador Lee Men Ho dalam komunikasi informasi tentang perusahaaan dan produk dan pengiriman produk. Penggunaan website dalam e marketing akan memperkuat usaha pemasaran, dimana konsumen merasakan ada perbedaan cara pelayanan yang diberikan oleh setiap *e-commerce* dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan, salah satunya dengan menggunakan artis-artis terkenal untuk mengenalkan e-*commerce*.(Lazada et al. 2014) Dimana sebagian konsumen yang tidak menyukai *celebrity* dari e-*commerce* Lazada dibandingkan dengan *celebrity* dari *e-commerce* lainnya.

Selain *celebrity endorser, brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image ialah petunjuk yang hendak digunakan oleh konsumen buat mengevaluasi produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan tentang sesuatu produk. Ada kecenderungan kalau konsumen akan memutuskan produk yang sudah diketahui baik lewat pengalaman memakai produk ataupun bersumber pada data yang diperoleh lewat berbagai macam sumber pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada opsi semacam nama merek, harga, dan bermacam atribut produk yang lain, dia akan

cenderung memilih nama merek terlebih dulu sehabis itu memikirkan harga, ini sebab citra merek yang tercipta di benak konsumen yang terbiasa memakai merk tertentu cenderung mempunyai konsistensi dalam pembelian produk yang di idamkan. *Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek cenderung memutuskan merek tersebut dalam pembelian**.**

Berdasarkan hasil penelitian Nadia Ulya, menyatakan bahwa variabel Celebrity endorser berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.** Berdasarkan hasil penelitian Sukron, mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan minat beli sebagai variabel Intervening mendapatkan hasil penelitian Islamic Branding berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli serta Islamic branding berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.(Sukron 2019)Terdapat perbedaan hasil penelitian Hidayati, mendapatkan hasil penelitian bahwa Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris yaitu **"Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada).**

2. METODE PENELITIAN

pendekatan deskriptif kuantitatif diterapakn pada penelitain ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang data nya berbentuk angka-angka. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive* Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Sampling yang disebarkan kepada 96 reponden yang menggunakan aplikasi Lazada yang dalam melakukan pembelian di. E-comers. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert sebagai pengukurannya. Pengumpulan data responden pada penelitian ini adalah kelompok dengan menggunakan *googleform* disebarkan menggunakan media sosial *whatsapp* Adapun skala pengukukuran yang dipakai adalah skala likert, skala jenis ini gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seorang atau sekelompok orang tentang tentang fenomena sosial. Dengan Teknik analisis data deskriptif, uji validitas, uji rehabilitas data, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, uji part analisis, uji hipotensis, Uji Koefisien Determinasi (Uji R). variabel terikat dalam penelitian ini yakni Keptusan Pembelian (Y), variabel bebas ialah Celebrity endorser (X) dan variabel intervening ialah Islamik Branding **(z)**

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Lansan Teori

a. Teori sinarling

Teori sinyal dikemukakan oleh *Michel Spence*. (1973) menyatakan bahwa terciptanya teori sinyal dapat digunakan oleh dua pihak, diantaranya adalah pihak sumber informasi dan pihak penerima informasi. Pihak sumber informasi berperan untuk menyampaikan informasi yang akan dimanfaatkan oleh penerima informasi. Penerima informasi selanjutnya akan mempertimbangkan tindakan timbal balik sesuai dengan sinyal informasi yang telah diterimanya(Rachman 2018).

b. Perilaku Konsumen

Menurut Hasan perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur

produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. **Pengertian *Celebrity Endosmen***

Celebrity endorser menurut McCracken adalah "any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement" (1989: 310). Menjelaskan celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut *Paul Peter dan Jerry Olson* Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".Menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan**.**

e. Islamic Branding

Islamic branding menurut Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul what is Islamic branding and why is it significant? menjelaskan Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai_nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah

B. Distribusi Kuisioner

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat dan Mahasiswa di Lingkungan sukarame yang menggunakan aplikasi Lazada yang dalam melakukan pembelian di E-comers Hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Distribusi Kuisioner Penelitian

No	Responden	Jumlah Reponden
	Kuesioner yang disebar	**0**
	Kuesioner yang kembali	**96**
	Kuesioner yang tidak kembali	**0**
Total		**96**

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari 96 kuesioner yang disebar seluruhnya kembali dan dapat diolah. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengembalian (usable response rate) sebesar = (96:96) x 100% = 100%, dengan demikian respon usable sebesar 100%. Statistik deskripsi demografi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, masa kerja, dan tingkat pendidikan yang akan dijelaskan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

C. Karakter responden

Tabel 1.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	49,0%
		Perempuan	49	51,0%
		Total	**96**	**100%**
2	Usia	Dibawah 17 Tahun	1	1,0%
		17-25 Tahun	65	67,7%
		25-30 Tahun	26	27,1%
		30-35 Tahun	4	4,2%
		Total	**96**	**100%**
3	Pendidikan	SMA/Sederat	57	59,4%
		DI/DII/DIII	10	10,4%
		S1/S2/S3	27	28,1%
		Lainnya	2	2,0%
		Total	**96**	**100%**
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	33,3%
		PNS	7	7,3%
		Buruh	11	11,4%
		Wiraswasta	19	19,8%
		Ksryawan Swasta	25	26,0%
		Lainnya	3	3,1%
		Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah ,2024

Tabel 1.2 menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 atau sebesar 49% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 atau sebesar 51,0%.Responden berusia dibawah 17 tahun berjumlah 1atau 1 %, responden berusia 17-25 tahun berjumlah 65 atau 67,7%, responden berusia 25-30 tahun berjumlah 26 atau sebesar 27,1%, responden berusia 30-35 tahun berjumlah 4 atau sebesar 4,2%.Responden berpendidikan sma/sederajat berjumlah 57 orang atau 59,4%, responden berpendidikan DI/DII/DIII berjumlah 10 atau 10,4%, responden berpendidikan S1/S2/S3 berjumlah 27 atau 28,1%, dan responden berpendidikan lainnya berjumlah 2 atau 2%. Responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 31 orang atau 33,3%, responden bekerja PNS berjumlah 7 atau 7,3%, responden bekerja buruh berjumlah 11 atau 11,4%, responden bekerja wiraswasta berjumlah 19 atau 19,8%, responden bekerja karyawan swasta berjumlah 25 atau 26,0%, responden bekerja lainnya berjumlah 3 atau 3,1%.

D. Uji vsliditas

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
***Celebrity Endorser* (X)**	X1.1	0,385	0,200	Valid
	X1.2	0,386	0,200	Valid

	X1.3	0,471	0,200	Valid
	X1.4	0,754	0,200	Valid
	X1.5	0,645	0,200	Valid
	X1.6	0,777	0,200	Valid
	X1.7	0,766	0,200	Valid
	X1.8	0,572	0,200	Valid
	X1.9	0,762	0,200	Valid
	X10	0773	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,707	0,200	Valid
	Y2	0,599	0,200	Valid
	Y3	0,394	0,200	Valid
	Y4	0,538	0,200	Valid
	Y5	0,590	0,200	Valid
	Y6	0,561	0,200	Valid
	Y7	0,661	0,200	Valid
	Y8	0,617	0,200	Valid
***Islamic Branding* (Z)**	Z 1	0,785	0,200	Valid
	Z 2	0,829	0,200	Valid
	Z 3	0,830	0,200	Valid
	Z 4	0,788	0,200	Valid
	Z 5	0,859	0,200	Valid
	Z 6	0,811	0,200	Valid
	Z 7	0,792	0,200	Valid
	Z 8	0,850	0,200	Valid

Sumber: Data diolah ,2024

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 1.3 hasil pengelolaan dan uji validitas dari tiga variabel diperoleh hasil $r_{hitug} > r_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan data masing-masing pernyataan dalam kuisioner untuk setiap variabelnya dinyatakan valid. Dikatakan valid artinya alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akurat.

E. Uji rehabilitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
***Celebrity Endorser* (X)**	0,842	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	8	Reliabel
***Islamic Branding* (Z)**	0,929	8	Reliabel

Sumber: Data diolah ,2023

Dari hasil uji reliabilitas di atas pada tabel 1.4 diperoleh hasil perhitungan koefesiensi *cronbach alpha* ketiga variabel tersebut > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian reliabel. Dikatakan reliabel artinya bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

F. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya > 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya. Jika signifikansinya < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Penghitungan uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov smirnov* dibantu dengan aplikasi *SPSS 26* dengan hasil:

Tabel 1.5
Hasil Uji Kolmograv Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98100927
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,057
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmograv Smirnov* pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa dimana hasil tersebut signifikansinya 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Terdistribusi normal artinya bahwa data yang digunakan dalam peneltian ini normal

G. Analisis regrensi linier berganda

Tabel 1.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
odel		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	15,179	2,104		7,215	,000
	CELEBRITY ENDORSER	0,411	0,044	0,680	9,248	0,000
	ISLAMIC BRANDING	0,069	0,033	0,153	2,085	0,040
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil perhitungan dari uji regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta (a) model regresi 15,179 dan koefisien regresi (b) dari setiap variabel-variabel independen diperoleh b_1 = 0,411 dan b_2 = 0,069 berdasarkan nilai konstanta dari koefisien regresi tersebut, maka hubungan antara variabel-variabel dalam model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= \beta 0 +\beta_1 X_1+Z+\varepsilon}$$

$$Y = 15{,}179 + 0{,}411\ X_1 + 0{,}069\ Z + 0{,}70$$

Persamaan regresi di atas dapat dijadikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (β0) sebesar 15,179 artinya jika *celebrity endorser* dan *islamic branding* bernilai 0, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 15,179.
b. Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* (β1) sebesar 0,411. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,411.
c. Koefisien regresi untuk variabel *islamic branding* (Z) sebesar 0,069. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *islamic branding* mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,069.

H. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap dependen, yakni pengaruh dari masing-masing variabel independen yang *celebrity endorser* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 di tolak, jika signifikansi > 0,05 maka H_0 di terima. Hasil uji dapat dilihat di tabel *Coefficients*. Berdasarkan tabel 1.7 diperoleh nilai.

Tabel 1.7
Hasil Uji Hipotesis Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,179	2,104		7,215	,000
	Celebrity Endorser	0,411	0,044	0,680	9,248	0,000
	Islamic Branding	0,069	0,033	0,153	2,085	0,040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah, 2024

1) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 1.7 dapat dilihat variabel *Celebrity Endorser* memiliki t_{hitung} sebesar 9,248 dengan signifikasi sebesar 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,248 > 1,661) maka H_1 di terima dengan nilai signifikansi nya 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berpengaruh signifikan artinya semakin bagus kemampuan *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin terkenalnya *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh *brand* tersebut akan membuat semakin menarik konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil regresi pada tabel 1.7 dapat dilihat variabel *islamic branding* memiliki t_{hitung} sebesar 2,085 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,085> 1,661) maka H_2 di terima dengan nilai signifikansi nya 0,000< 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh signifikan artinya semakin tinggi *islamic branding* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada konsumen tersebut

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat dilihat variabel *celebrity endorser* memiliki t_{hitung} sebesar 9,248 dengan signifikasi sebesar 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,248 > 1,661) maka H_1 di terima dengan nilai signifikansi nya 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh signifikan artinya semakin bagus kemampuan *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin terkenalnya *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh *brand* tersebut akan membuat semakin menarik konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya faktor *celebrity endorser. Celebrity endorser* merupakan seseorang yang terkenal sebagai entertainer, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik membeli apa yang selebriti sampaikan. Tujuannya agar bisa meningkatkan efektivitas dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenal merek yang disampaikan oleh selebriti dan berminat untuk membeli.(Sanjaya 2023)

Penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produk yaitu salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan e-commerce. Saat ini pengenalan suatu produk baru dapat mempengaruhi *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* memerlukan keahlian dan kemampuan mereka agar menarik minat konsumen melalui sosial media dengan mengupload foto serta video yang mereka buat untuk memasarkan produk nya.(Ayu S. et al. 2023)

Berdasarkan hasil angket yang dilakukan oleh peneliti indikator pertama menujukkan bahwa konsumen setuju jika iklan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dapat diterima dan dipercaya. Hal ini berarti iklan yang disampaikan oleh bintang iklan dan juga tawaran potongan harga di *e-commerce* Lazada dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini berarti *celebrity endorser* yang digunakan oleh *e-commerce* Lazada memiliki daya tarik sehingga dapat disukai oleh konsumen. *Celebrity endorser* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan penelitian ini, semakin tinggi kredibilitas yang ditunjukan oleh *celebrity endorser* maka semakin besar kemungkinan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori signeling yang mana dengan adanya teori sinyal atau informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan sehingga nantinya akan berdampak *return* pada perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonny Nathaniel Catur Wijaya yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat dilihat variabel *Islamic Branding* memiliki t_{hitung} sebesar 2,085 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,085> 1,661) maka H_2 di terima dengan nilai signifikansi nya 0,000< 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh signifikan artinya semakin tinggi *Islamic Branding* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

Islamic branding memberikan pendekatan secara spiritual pada citra merek yang diciptakan khususnya kepada konsumen muslim. Penerapan citra merek dengan unsur Islam membuat kepercayaan tersendiri oleh kalangan konsumen muslim terhadap produk yang dipasarkan.Berdasarkan hasil angket yang dilakukan oleh peneliti indikator pertama menujukkan bahwa kosnumen setuju pada pentingnya merek. Hal ini menujukkan bahwa pentingnya merek bagi konsumen untuk memudahkan merek mengenali mutu dan kualitas produk yang ada di *e-commerce* Lazada. Indikator kedua menujukkan bahwa kosnumen setuju pada keakraban merek. Hal ini berarti *e-commerce* Lazada merupakan *e-commerce* yang muncul pertama kali dibenak konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator ketiga menujukkan bahwa kosnumen mimiliki kepercayaan Hal ini berarti label halal pada merek menjadi penentu keputusan pembelian dan menjadi daya tarik pembeli karena produk yang dijual di *e-commerce* Lazada sudah dipastikan halal dan aman bagi konsumen muslim.

Implementasi strategi *islamic branding* merupakan komponen dari rencana pemasaran untuk menonjolkan sifat halal dari operasi dan produksi yang mengikuti hukum syariah, merupakan salah satu strategi yang baik untuk mendekatkan e-commerce Lazada kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori signeling yang mana dengan adanya teori sinyal atau informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui *islamic branding* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan sehingga nantinya akan berdampak *return* pada perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhada keputusan pembelian.(Nasrullah 2015)

***3.* Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Islamic Branding* di *E-Commerce* Lazada**

Berdasarkan perhitungan pada tahap pegujian dan hipotesis ketiga yakni pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *islamic branding* di *e-commerce* Lazada diketahui bahwa pengaruh langsung menujukkan angka sebesar 0, 068 dan pengaruh tidak langsung menujukkan angka sebesar 0,143 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sehingga

didapatkan hasil variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian melalui *islamic branding* di *e-commerce* Lazada.

Iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang produk dan menggerakkan unsur pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam rantai keputusan pembelian. Pada umumnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menguatkan daya tarik dari suatu iklan dalam situasi terjadinya media *cluttered*, cukup banyak cara yang dapat dipergunakan, salah satunya adalah dengan menggunakan *endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Selebriti yang dipilih produsen sebagai *endorser* memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk mereka. Sejauh ini penggunaan *celebrity endorser* dalam mengkampanyekan pesan dari produk yang halal dianggap cukup berhasil, ketika pesan iklan tersebut tersampaikan maka konsumen akan mengasosiasikan produk tersebut dalam benak mereka

Konsep *islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Merek halal atau merek Islam yang diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang membimbing apa yang diizinkan tidak hanya diindustri makanan namun juga semua pasar.(Ardelia and Nugroho 2019) *Islamic branding* sangat penting dilakukan oleh produsen. Hal ini karena konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian mereka akan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan kehalalan produk. Pemasar harus menciptakan merek berlabel halal pada produk dan bersignifikan sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya, melalui *islamic branding* pada produk yang akan disampaikan oleh *celebrity endorser* pada media iklan di *e-commerce* Lazada bahwasannya sertfikasi halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menngerakkan minat meraka pada produk dan melakukan tindakan pembelian di *e-commerce* Lazada.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser, Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bisnis Syariah di *E-Commerce* Lazada

Ekonomi Islam merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan bermuamalah yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merugikan salah satu pihak yang melakukan kegiatan tersebut. Berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuainnya dengan prinsip ekonomi syariah. Fenomena demikian tentunya harus diwaspadai, untuk itu filter yang berupa moral harus senantiasa dipegang agar dapat menilai apakah cara berdagang tersebut sudah sesuai dan tidak merugikan salah satu pihak atau sebaliknya.(Rohmawati 2023)

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), bahkan melalui Nabi Muhammad SAW sebagai contoh teladan bagi ummat Islam dalam berbisnis. Fenomena publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view*

Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang masih dibenarkan syariah, selama produk yang ditawarkan/dipromisikan melalui platform *e-commerce* tersebut dapat terpelihara bentuk transaksi dan unsur-unsur yang terlarang dalam ketentuan syariah.(Syahrul Amsari1), Windu Anggara2) 2023)

Dalam menerapkan *celebrity endorser, islamic branding* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti Tauhid, Keadilan, Tanggung Jawab dan Kebajikan (Kebaikan).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai" Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic BrandingSebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)" maka dapat disimpulkan sebagi beriku:

1. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh signifikan artinya semakin bagus kemampuan celebrity endorser saat mempengaruhi pelanggan dan semakin terkenalnya celebrity endorser yang telah dipilih oleh brand tersebut akan membuat semakin menarik konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.
2. variabel Islamic Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh signifikan artinya semakin tinggi Islamic Branding yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada konsumen tersebut
3. celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian melalui islamic branding di e-commerce Lazada. Iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang produk dan menggerakkan unsur pembelian
4. Penerapan *islamic branding* oleh produsen beridentitas Islami (Halal *brand, Islamic name*, Syariah) dalam pemasaran produk, yang mencirikan produk tertentu sedemikian rupa sehingga mudah diingat di hati masyarakat. Dalam menerapkan celebrity endorser, islamic branding terhadap pengambilan keputusan pembelian di e-commerce Lazada harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti Tauhid, Keadilan, Tanggung Jawab dan Kebajikan (Kebaikan)

5. DAFTAR PUSTAKA

Ardelia, Aya Sofia, and Anton Priyo Nugroho. 2019. "Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44(8): 1–22.

Ayu S., Cyntia et al. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(5): 1171–80.

Dewi, Retry. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 7(4): 409.

Hidayati, Dwi Alvin. 2018. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)." *Transcommunication* 53(1): 1–8..

Idham lakoni1*), Arifah Hidayati2). 2022. "Hedonic Value, Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Situs Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening." *ראדין* (8.5.2017): 2003–5.

Lazada, Perkembangan Lazada et al. 2014. "Perkembangan Lazada, Persaingan e-Commerce, Serta Upaya Pemasaran Lazada." 2012(April 2016).

Murti, Baskoro Ndaru, and Yohanes Sugiarto. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah

Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik,Kecamatan Banyumanik)." *Diponegoro Journal of Management* 3(1): 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13(79): 79–87.

Prihanti, Dhea. 2021. "Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding, Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus …."

Rachman, Tahar. 2018. "Teori Signaling Dalam Akutansi." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* 3(1): 10–27. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf.

Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. 2021. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)." *Excellent* 7(2): 143–52.

Rohmawati, Ita. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4(3): 277–90.

Sanjaya, Arwin. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening Di Kota Samarinda)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB* 13(2): 2023.

Sukron, Ady Rony Muchammad. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *IAIN Salatiga* (63020150091): 1–121. http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/.

Syahrul Amsari1), Windu Anggara2), Sudirman Suparmin3. 2023. "Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement Sebagai Daya Jual Produk Di Era Digital." 9(02): 1849–58.