

**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<sup>1</sup>, A. Zuliansyah<sup>2</sup>, Weny Rosilawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

e-mail: ridhoalrizky46@gmail.com<sup>1</sup>, ahmadzuliansyah@radenintan.ac.id<sup>2</sup>

wenyrosilawati@radenintan.ac.id<sup>3</sup>

**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 celebrities 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 sukrame 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 penelitian ini adalah pengaruh celebrities terhadap keputusan pembelian pada e-comers Lazada yang mengalami penurunan, dengan adanya celebrities apakah akan berpengaruh terhadap minat beli barang di e-comers Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat dan mahasiswa pengguna e-comers Lazada di lingkungan sukrame 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 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)

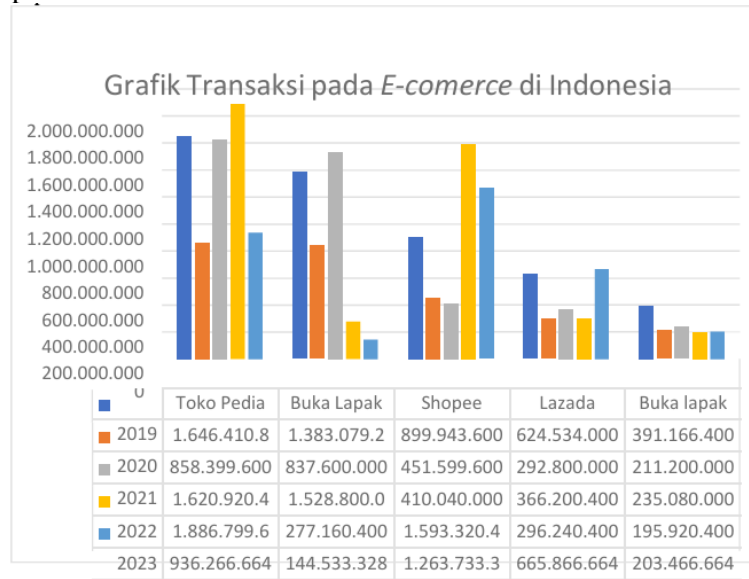
**Kata Kunci :** *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Islamic Branding*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis terus meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi (Isabella & Sari, 2023a; Manik et al., 2023). Saat ini enggan dipungkiri bahwasannya teknologi dan ilmu pengetahuan telah berkembang dengan pesat sekaligus kesadaran masyarakat terkait fenomena tersebut juga semakin tinggi (Nardo et al., 2024; Nasrudin et al., 2024). Hal tersebut membuat jumlah pengguna khususnya di Indonesia terus meningkat tajam (Nurina et al., 2024; Sari & Isabella, 2024). Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan gadget yang signifikan memicu fenomena baru khususnya pada industri perdagangan online atau online shop (Sudirman et al., 2022; Syarief et al., 2022; Tegowati et al., 2024). 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 (Isabella & Sari, 2023b). Konsumen akan berhenti mencari informasi mengenai suatu produk dan akan mengarah untuk membeli sebuah produk (Desmon et al., 2023;

M. R. Ekatama et al., 2023; Sari et al., 2023; Silvia & Surya, 2023). Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Industri e-commerce di Indonesia kini sedang hangat-hangatnya, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku di ranahe-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.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar.1.1 Grafik Transaksi Pada E-Commerce Di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan 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 menunjukkan bahwa jumlah *e-commerce* yang sering digunakan, dimana *e-comers* tokopedia 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 shopee memudianjumlah trasaksi 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 menunjukkan dimana *e-commerce* Lazada mampu bersaing pada *e-commerce* di Indonesia. Dan mampu memningkatkan jumlah trasaksi, dengan strategi yang dimiliki untuk tahun 2023. Ini menjukan bagaimana keseriusan *e-commerce* Lazada dalam nenarik konsumen dan strategi yang di gunakan dapat meningkatkan jumlah trasaksi dan mampu bersaing pada *e-commerce* di Indonesia. Untuk lebih jelasnya dan dapat melihat seberapa perbandingan antara *e-commerce* shopee, Tokopedia, Lazada, blibli dan bukalapak dapat dilihat pada grafik diatas.

Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Lazada masih mampu bersaing dengan ecommerce yang ada. Lazada adalah situs *e-commerce* 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-commerce* lain, dan salahsatunya 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 kekecewaan 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 (Budianto & Surya, 2023; A. Desmon & Meirinaldi, 2022; A. S. Desmon et al., 2022; D. Desmon et al., 2023; M. R. Ekutama et al., 2022). 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 (Muhadi et al., 2023; Nurahman et al., 2023; A. Surya et al., 2023; M. Surya et al., 2023). 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 kosmetik, 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 sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas 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 salahsatu 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 menunjukan, bahwa banyak juga brand islam yang bergabung kedalam *e-commerce* Lazada. Tidak hanya itu tetapi berdasar brand yang ada diatas tidak

mereka menjual beberapa jenis produk, tidak hanya satu produk saja yang dijual, seperti yang ada pada brand rabani dimana brand rabani tidak saja menjual hijab tetapi juga menjual pakaian, sandal dan perlengkapan Muslimah lainnya, sedangkan untuk kebutuhan sehari-hari HNI merupakan salah satu brand yang menjual berbagai macam jenis produk, seperti sabun, pasta gigi, susu, obat bahkan vitamin, hal ini menunjukkan bahwa keseriusan Lazada dalam memasarkan dan memberikan 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 halaman resmi Lazada mengenai *celebrity endorse* yang dilakukan Lazada yang menggunakan brand ambassador Lee Men Ho dalam komunikasi informasi tentang perusahaan 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 untuk 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 diinginkan (Agustinar et al., 2024; Alie et al., 2022a; Anwar et al., 2022; Bakti, Novalita, et al., 2021; Bakti et al., 2022, 2023). *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 diterapkan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya 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 responden 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 pengukuran yang dipakai adalah skala likert, skala jenis ini gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang tentang fenomena sosial. Dengan Teknik analisis data deskriptif, uji validitas, uji reabilitas data, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, uji part analisis, uji hipotensis, Uji Koefisien Determinasi (Uji R). variabel terikat dalam penelitian ini yakni Keputusan 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 (Febrianti et al., 2023; Hasbullah, Meidasari, et al., 2022; Khoirina & Rini, 2022; Loliyana et al., 2023; Loliyani et al., 2022).

###### 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 (Nurbaidah et al., 2023; Oktavianti et al., 2023, 2024; Rahayu et al., 2022).

###### 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 (Situmorang et al., 2022; Wahyudi et al., 2023; Yana et al., 2022; Yulistiani et al., 2023).

###### 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 Kuisisioner**

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

**Tabel 1.2 Distribusi Kuisisioner Penelitian**

No	Responden	Jumlah Reponden
	Kuisisioner yang disebar	0
	Kuisisioner yang kembali	96
	Kuisisioner yang tidak kembali	0
<b>Total</b>		<b>96</b>

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari 96 kuisisioner yang disebar seluruhnya kembali dan dapat diolah. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengembalian (usable response rate) sebesar  $(96:96) \times 100\% = 100\%$ , 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%
		<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
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%
		<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan	SMA/Sederat	57	59,4%
		DI/DII/DIII	10	10,4%
		S1/S2/S3	27	28,1%
		Lainnya	2	2,0%
		<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
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%
		<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

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 1 atau 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 validitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Celebrity Endorser (X)</b>	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
	X1.10	0,773	0,200	Valid
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	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
<b>Islamic Branding (Z)</b>	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  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan demikian dapat dikatakan data masing-masing pernyataan dalam kuisisioner untuk setiap variabelnya dinyatakan valid. Dikatakan valid artinya alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akurat.



### E. Uji Reliabilitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas di atas pada tabel 1.4 diperoleh hasil perhitungan koefisiensi *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 Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98100927
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,057
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
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 *Kolmogrov 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 penelitian ini normal

### G. Analisis regresi linier berganda

Tabel 1.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
odel		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

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:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + Z + \epsilon$$

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

Persamaan regresi di atas dapat dijadikan sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 15,179 artinya jika *celebrity endorser* dan *islamic branding* bernilai 0, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 15,179.
- Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* ( $\beta_1$ ) 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.
- 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

- 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 <sup>a</sup>						
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 signifikansi 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 signifikansi 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 (Bakti, Hairudin, et al., 2021; Busri & Loliyani, 2023; D. Desmon, Ekatama, et al., 2022; D. Desmon, Yulistina, et al., 2022; Dewi et al., 2023). 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 (W.a, 2023; Wigono et al., 2024a; Yudhinanto & Oktaria, 2022). Saat ini pengenalan suatu produk baru dapat mempengaruhi *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* memerlukan keahlian 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 menunjukkan 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 (Helmita et al., 2023; Oktaria, Anjeli, et al., 2024; Pahlawi et al., 2024a; Ria et al., 2024; Rolia et al., 2024). *Celebrity endorser* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan penelitian ini, semakin tinggi kredibilitas yang ditunjukkan 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 (Khoiriah et al., 2024; Loliyani et al., 2023; Novalita & Bakti, 2022; Oktaria et al., 2022; Oktaria, Hermansyah, et al., 2024; Oktavianti, 2022). 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 menunjukkan bahwa konsumen setuju pada pentingnya merek. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya merek bagi konsumen untuk memudahkan merek mengenali mutu dan kualitas produk yang ada di *e-commerce* Lazada. Indikator kedua menunjukkan bahwa konsumen setuju pada keakraban merek (Pahlawi et al., 2024b; Putri et al., 2024; Rosid et al., 2024; Septiana et al., 2024; A. Surya, 2023; A. Surya & Silvia, 2022). Hal ini berarti *e-commerce* Lazada merupakan *e-commerce* yang muncul pertama kali dibenak konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator ketiga menunjukkan bahwa konsumen memiliki 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 terhadap keputusan pembelian (Nasrullah 2015)

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

Berdasarkan perhitungan pada tahap pengujian dan hipotesis ketiga yakni pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *islamic branding* di *e-commerce* Lazada diketahui bahwa pengaruh langsung menunjukkan angka sebesar 0,068 dan pengaruh tidak langsung menunjukkan 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 (M. R. Ekatama et al., 2024; Hairudin et al., 2023; Hairudin & Oktaria, 2022, 2024). 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 (Isabella, 2022, 2024; Isabella et al., 2024; Isabella & Sanjaya, 2022). 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 (Wigono et al., 2024b; Yana et al., 2024; Yani et al., 2024).

Selebriti yang dipilih produsen sebagai *endorser* memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk mereka (Alie et al., 2022b, 2024; Aprilia et al., 2024; Cn & Helmita, 2023; Dermawan et al., 2024; M. Ekatama et al., 2022; Hasbullah, Murti, et al., 2022; Hasbullah & Rubiawan, 2024). 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 sertifikasi halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menngerakkan minat mereka 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 kesesuaiannya 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.

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 Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

- Agustinar, I. A., Yudhinanto, Y., Ekatama, M. R., Reny, A., Desmon, D., Alie, M. S., & Indriyani, S. (2024). PENGARUH MOTIVASI, PENGALAMAN KERJA, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH OFFICE KOTABUMI LAMPUNG UTARA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12626>
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022a). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022b). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hermansyah, H., Maryana, T., & Oktaria, E. T. (2024). Analysis Of CR, DAR and ROA In Measuring Financial Performance. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13557>
- Anwar, A., Septarina, W., & Hairudin, H. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Transportasi Udara yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2020. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2, 77. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.64>
- Aprilia, V., Wa, A. R., Alie, M. S., Cn, Y., Hasbullah, H., & Oktaria, E. T. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN

- DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL PARIWISATA RAKATA TOUR INDONESIA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 462–473. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12572>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Agustina, M. A. (2023). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(2), 83–95.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Saputra, P. E. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(3), 96–107.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Bakti, U., Novalita, N., & Nata, I. K. A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus di Kampus Universitas Mitra Indonesia). *Jurnal Signaling*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1087>
- Budianto, A., & Surya, A. (2023). Legal Protection for Workers Who Experience Work Accidents in an Employment Law Perspective. *Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia*. Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.28-10-2023.2341800>
- Busri, H., & Loliyani, R. (2023). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN UMUM DAMRI CABANG LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1051>
- Cn, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>
- Dermawan, A. R., Silvia, D., & Nugroho, Y. C. (2024). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI BALAI KAMPUNG SULUSUBAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1093>
- Desmon, A., & Meirinaldi, Y. C. (2022). The Effect of Return on Asset, Return on Equity and Debt to Equity Ratio on the Value of the Manufacturing Firm Listed on Stock Exchange 2015-2019. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 196. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=y8ZyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA196&dq=The+Effect+of+Return+on+Asset,+Return+on+Equity+and+Debt+to+Equity+Ratio+on+the+Value+of+the+Manufacturing+Firm+Listed+on+Stock+Exchange+2015-2019&ots=ASVHkLvXTt&sig=CFFwpmh\\_Cv6brtdyjCGPM-tZ--U](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=y8ZyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA196&dq=The+Effect+of+Return+on+Asset,+Return+on+Equity+and+Debt+to+Equity+Ratio+on+the+Value+of+the+Manufacturing+Firm+Listed+on+Stock+Exchange+2015-2019&ots=ASVHkLvXTt&sig=CFFwpmh_Cv6brtdyjCGPM-tZ--U)
- Desmon, A. S., Subiyantoro, H., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Insurance Financial Health Level, Capital Structure, Asset Growth, On Company Net Profit Growth. *ICLSSEE 2022: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*, 382. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=V7KSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA382&dq=The+Influence+of+Insurance+Financial+Health+Level,+Capital+Structure,+Asset+Growth,+On+Company+Net+Profit+Growth&ots=tht4hqHG58&sig=YX\\_88sx9TyuXQUPXdmbOEX3ld3k](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=V7KSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA382&dq=The+Influence+of+Insurance+Financial+Health+Level,+Capital+Structure,+Asset+Growth,+On+Company+Net+Profit+Growth&ots=tht4hqHG58&sig=YX_88sx9TyuXQUPXdmbOEX3ld3k)
- Desmon, D., Ekatama, M. R., & Desyantama, H. (2022). Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Pegawai Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.814>
- Desmon, D., Murti, W., Yolanda, Y., & Surya, A. (2023). Factors Affecting Investment in the Provinces

- of Sumatra Island. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*. Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2022.2327357>
- Desmon, D., Yulistina, Y., & Renandi, R. (2022). PENGARUH ROA, NPM, DER TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR LOGAM LISTEN BEI. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.2232>
- Desmon, Yulistina, & Nadhira, T. S. (2023). ANALISIS PENGARUH BOPO, NIM DAN LDR TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR PADA BEI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 175–183.
- Dewi, A. P., Warisi, D., & Desmon, D. (2023). PENGARUH CADANGAN KERUGIAN PIUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.57084/jata.v4i2.1166>
- Ekatama, M. R., Desmon, D., Wa, A. R., & Surya, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Jumbo Power International. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9034–9045. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10818>
- Ekatama, M. R., Isabella, A. A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional–Universitas Borobudur*, 2(1). <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/73/66>
- Ekatama, M. R., Surya, A., Astuty, P., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Discipline, Ability, and Incentive to Motivation and Performance of Employee in Pt. IndosatOoredoo, Tbk Bandar Lampung. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 182. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=y8ZyEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA182&dq=The+Influence+of+Discipline,+Ability,+and+Incentive+to+Motivation+and+Performance+of+Employee+in+Pt.+IndosatOoredoo,+Tbk+Bandar+Lampung&ots=ASVHkLvYTt&sig=KHdAI\\_RdPJ2DoiSLGxRSU\\_zH-qM](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=y8ZyEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA182&dq=The+Influence+of+Discipline,+Ability,+and+Incentive+to+Motivation+and+Performance+of+Employee+in+Pt.+IndosatOoredoo,+Tbk+Bandar+Lampung&ots=ASVHkLvYTt&sig=KHdAI_RdPJ2DoiSLGxRSU_zH-qM)
- Ekatama, M., Wa, A., Astuti, P., & Cn, Y. (2022, August 8). *The Effect of Motivation, Education Level, And Work Experience on Employee Work Productivity*. Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.16-4-2022.2319721>
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1322>
- Hairudin, H., & Oktaria, E. T. (2022). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja Internal dan Motivasi Eksternal Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i1.1466>
- Hairudin, H., Oktaria, E. T., & Wenda, W. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada MAN 1 Pesisir Barat. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i1.11522>
- Hairudin, & Oktaria, E. T. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON LOYALTY AT NATAR MEDIKA HOSPITAL. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v12i1.7389>
- Hasbullah, H., Meidasari, E., & Isabella, A. A. (2022). Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), Article 1. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/356>
- Hasbullah, H., Murti, W., Jasin, M., & Nugroho, Y. (2022, January 8). *Determinants of Economic Growth and its Impact on Poverty in Lampung Province*. Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia.



- <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.30-10-2021.2315855>
- Hasbullah, H., & Rubiawan, T. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Guru SMP Negeri 1 Katibung. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 227–236. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3272>
- Helmita, H., Cn, Y., Wa, A. R., Surya, M. R. E., & Indriyani, S. (2023). BIJAK BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v4i4.108>
- Isabella, A. A. (2022). MEMBANGUN JIWA ENTERPRENEUR PADA GENERASI MILENIAL DI SMAK SWADHIPA NATAR LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 248–252. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.304>
- Isabella, A. A. (2024). OPTIMALISASI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MANAJEMEN PARIWISATA DESA WAY TEBING CEPA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.744>
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2022). EFEKTIVITAS PENDAMPINGAN KONSULTAN PENDAMPING UMKM TERHADAP KINERJA UMKM: STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN MESUJI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1072>
- Isabella, A. A., Sari, N. K., & Fariza, D. N. (2024). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal EBI*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i2.273>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023a). *LAYANAN SERTIFIKASI HALAL MELALUI SKEMA SELF DECLARE BPJPH BAGI UMK*. <https://repository.penerbitwidina.com/ms/publications/567982/layanan-sertifikasi-halal-melalui-skema-self-declare-bpjph-bagi-umk>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023b). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.562>
- Khoiriah, N., Yusda, D. D., Oktaria, E. T., & Hairudin, H. (2024). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Bank BRI Unit Kedaton). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i2.2383>
- Khoirina, S., & Rini, P. (2022). PENGARUH LAPORAN ARUS KAS OPERASI, INVESTASI, PENDANAAN DAN LABA AKUNTANSI TERHADAP TINGKAT LIKUIDITAS PADA PT. SEMEN INDONESIA Tbk. TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN (2013-2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02), Article 02. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.918>
- Loliyana, R., Desyantama, H., & Loliyani, R. (2023). Pelatihan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), Konsep Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Bagi UMK Di Desa Branti Raya Lampung Selatan. *VIDHEAS: Jurnal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 1(1), 130–136.
- Loliyani, R., Loliyana, R., Desyantama, H., & Isabella, A. A. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA SMK BLK BANDAR LAMPUNG SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.573>
- Loliyani, R., Loliyana, R., & Kumalasari, N. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI BALAI DESA WILAYAH TRIMULIA LAMPUNG BARAT. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.793>
- Manik, E., Aisah, A., Terfiadi, S. Y., Jannah, K. D., Ludfi, R., Fatmayati, A., Irawan, A., Karmila, N., Mahadewi, E. P., & Bakti, U. (2023). *PRAKTIK DAN PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP*. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/563324/praktik-dan-pengembangan-entrepreneurship>

- Muhadi, M., Hairudin, H., Oktaria, I., & Adelita, I. (2023). Legal Protection in the Application of Fintech in the Digital Age for MSMEs Modernization. *International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 1086–1094. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996745>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568062/branding-strategy-di-era-digital>
- Nasrudin, D., Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Khamimah, W., Lutfi, L., Ariani, N., Winata, A., Nurhayati, L., Sudirman, A., & Parmita, R. (2024). *Kewirausahaan Sosial*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569335/kewirausahaan-sosial>
- Novalita, N., & Bakti, U. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Nilai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di PT. Bursa Efek Indonesia ( BEI ). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v18i2.841>
- Nurahman, D., Reny, W. A., Desmon, D., & Anisa, N. (2023). The Urgency of Indonesian Collaboration with International Organizations in Terms of Cooperation and Exchange of Information on Economic Crime and Money Laundering. *International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 429–436. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996796>
- Nurbaidah, R., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1319>
- Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Farida, F., Sopini, P., Jalil, A., Winata, A., Kusuma, H. W., Ansharuddin, M., Tanjung, A., & Lutfi, L. (2024). *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569736/kewirausahaan-dan-ekonomi-kreatif>
- Oktaria, E. T., Anjeli, T., Bakti, U., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Pegawai UPTD Puskesmas Gunung Sugih. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v13i2.15598>
- Oktaria, E. T., Hermansyah, H., Nugroho, Y. C., & Hairudin, H. (2024). Effect of Digital Payment System and Implementation of Sales Accounting Information System (SIA) on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. *GEMA: Journal of Gentiarras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202404>
- Oktaria, E. T., Irvan, M., & Hairudin, H. (2022). The Effect of Recruitment and Compensation on Employee Performance at DAMRI Public Company Lampung Branch. *GEMA: Journal of Gentiarras Management and Accounting*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202201>
- Oktavianti, P. R. M. (2022). STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN, TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1793>
- Oktavianti, P. R. M., Josiah, T., Novalia, N., Juwita, F., & Fahmi, R. B. (2023). PEMBUATAN JINGLE "KOTA BATU SEMANGAT BERSERI" SEBAGAI SARANA PEMERSATU DAN PROMOSI WISATA DESA KOTA BATU. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i01.2429>
- Oktavianti, P. R. M., Loliyani, R., & Anugrah, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bakso Urip Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.24967/jmms.v8i1.3059>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024a). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>

- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024b). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Putri, I. Y. G., Hairudin, & Loliyani, R. (2024). PENGARUH DISIPLIN, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1094>
- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.740>
- Ria, S., Hasbullah, H., & M, E. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi 49. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14588>
- Rolia, E., Karyus, A., Nugroho, Y. C., Fansuri, M., Sky, M. W., & Irawan, H. (2024). Health Promotion of Inclusive WASH Facilities on Outpatient Satisfaction. *Community Research of Epidemiology (CORE)*, 105–118. <https://doi.org/10.24252/corejournal.vi.47817>
- Rosid, A., Isabella, A. A., Hartoto, H., Siswantini, T., & Suharyati, S. (2024). Behavioral Finance In Decision Making: An Experimental Study Of Investor Bias And Indonesian Private Market Anomalies. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), Article 03.
- Sari, P. N., Indriyani, S., & Isabella, A. A. (2023). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Desa Mekar Sari Kabupaten Mesuji Melalui Strategi Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 289–295. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/71/64>
- Sari, P. N., & Isabella, A. A. (2024). AKUNTANSI PERBANKAN. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/568606/akuntansi-perbankan>
- Septiana, P., Surya, A., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., Desmon, D., & Yulistina, Y. (2024). PENGARUH BEBAN KERJA, PENGEMBANGAN KARIR DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. KERETA API INDONESIA DIVRE IV TANJUNG KARANG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12629>
- Silvia, D., & Surya, A. (2023). Efektivitas pengendalian Internal, Whistleblowing System, dan Good Government Governance Terhadap Pencegahan Fraud Pengelolaan Dana Desa. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 468–473.
- Situmorang, D., Anwar, A., & Isabella, A. A. (2022). THE EFFECT OF LAND AND BUILDING RIGHTS ACQUISITION DUTY (BPHTB) AND GROUNDWATER TAX ON REGIONAL INCOME OF BANDAR LAMPUNG CITY 2016-2020. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v1i1.3>
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., & Kesuma, T. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/553220/manajemen-pemasaran-kontemporer>
- Surya, A. (2023). Navigating the Nexus: Exploring the Relationship between Intellectual Capital, Financial Performance, and Firm Value. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.648>
- Surya, A., & Silvia, D. (2022). The Influence of Communicatian and Emotional Intelligence on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Surya, A., Silvia, D., Yudhinanto, C. N., & Hardiant, A. (2023). The Role of Green Accounting and Share Ownership on Financial Performance. *Proceedings of the International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 804, 120.

- Surya, M., Reny, A., & Surya, A. (2023). The Contribution of Empowerment of Creative Economic Leading Sub-sectors on Increasing the Quantity of Creative Human Resources and Economic Growth in Lampung Province. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., Isabella, A. A., Fitriani, F., Kairupan, D. J., & Siregar, Z. H. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Widina.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568534/pengembangan-produk>
- W.a, A. R. (2023). Strategic Performance Dynamics: Elucidating the Effect of Competitive and Growth Strategies on Companies. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i1.664>
- Wahyudi, A. N., Isabella, A. A., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Citra Abadi (CA) Bandar Lampung. *Journal of Society Bridge*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.16>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024a). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024b). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Yana, R. L., Loliyani, R., & Isabella, A. A. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Retensi Karyawan Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cipta Karya Mandiri. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202406>
- Yana, R. L., Yani, R. L., & Enzovani, S. (2022). PENGARUH GAJI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ISTANA MOBILINDO KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.880>
- Yani, R. L., Loliyana, R., Enzovani, S., & Qodri, L. (2024). The Mediating Role of Work Commitment on the Effect of Organizational Culture and Leadership on Employee Performance at Pt. Jaya Abadi Library. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202407>
- Yudhinanto, Y., & Oktaria, E. T. (2022). The Effect of Motivation on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Yulistiani, H., Loliyani, R., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMK Patria Gadingrejo, Pringsewu. *Journal of Society Bridge*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.17>
- 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 lakoni, Arifah Hidayati. 2022. “Hedonic Value, Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Situs Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen* (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 Amsari, Windu Anggara, Sudirman Suparmin. 2023. “Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement Sebagai Daya Jual Produk Di Era Digital.” 9(02): 1849–58.