

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN**

APLIKASI RUANGGURU

(Studi Pada Pelajar SMA & SMK

Di Kecamatan Ilir Timur II

Kota Palembang)



INGGIT KHANSA MIRNA

01011181621021

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana

Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
JUDUL SKRIPSI
PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI RUANGGURU
(STUDI PADA PELAJAR SMA & SMK DI KECAMATAN ILIR TIMUR II
KOTA PALEMBANG)

Disusun oleh :


Nama : Inggit Khansa Mirna
NIM : 01011181621021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan
Tanggal

Dosen Pembimbing
Ketua

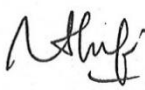
: Jum'at / 31 Januari 2020


Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Tanggal

Anggota

: Jum'at / 14 Februari 2020


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI RUANGGURU
(Studi Pada Pelajar SMA & SMK Di Kecamatan Ilir Timur II Kota
Palembang)**

Disusun oleh :

Nama : Inggit Khansa Mirna
NIM : 01011181621021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 4 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

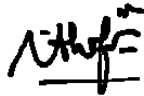
Palembang, 4 Juni 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP.195512281981021002

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inggit Khansa Mirna
NIM : 01011181621021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :
**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI RUANGGURU
(Studi Pada Pelajar SMA & SMK Di Kecamatan Ilir Timur II Kota
Palembang)**

Pembimbing

Ketua : Drs. H. A. Widad, M. Sc
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 4 Juni 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 4 Juni 2020
Yang membuat pernyataan,



Inggit Khansa Mirna
NIM. 01011181621021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun judul dari penulisan skripsi ini yaitu **“PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI RUANGGURU (Studi Pada Pelajar SMA & SMK Di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang)”**

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang tua yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan lahir maupun batin serta doa yang tiada henti kepada penulis. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat yang tercinta yang selalu memberikan semangat dan hiburan serta dosen pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan dengan ketelitian dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya selalu. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan bagi umumnya.

Palembang, 4 Juni 2020



Penulis

Inggit Khansa Mirna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14

BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Selebriti Endorser.....	15
2.1.1.1 Pengertian Selebriti Endorser.....	15
2.1.1.2 Karakteristik Pertimbangan Penggunaan Selebriti Endorser	16
2.1.1.3 Peran Selebriti Endorser.....	17
2.1.1.4 Jenis-Jenis Selebriti Endorser	18
2.1.2 Keputusan Pembelian/Keputusan Konsumen (Menggunakan).....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2 Rancangan Penelitian	27
3.3 Jenis Dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi Dan Sampel	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	33
3.6 Uji Instrumen	33

3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7. Teknik Analisis	34
3.7.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.2. Uji T Statistika	35
3.7.3. Uji F Statistika.....	36
3.8 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.8.1 Definisi Operasional.....	36
3.8.2 Operasional Variabel.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Profil Responden	40
4.1.1.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan Usia	41
4.2.1.3 Karakteristik berdasarkan Kelas Responden Saat ini	42
4.1.2 Gambaran Perilaku Responden	43
4.1.2.1 Karakteristik berdasarkan Siapa Yang Mempengaruhi	43
4.1.2.2 Karakteristik berdasarkan Dari Mana Mengetahui Ruangguru.....	44
4.1.2.3 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Seberapa Sering	45
4.1.3 Deskripsi Gambaran Variabel	45
4.1.3.1 Deskripsi Gambaran Variabel <i>Trustworthiness</i>	47
4.1.3.2 Deskripsi Gambaran Variabel <i>Expertise</i>	48

4.1.3.3	Deskripsi Gambaran Variabel <i>Physical Attractiveness</i>	49
4.1.3.4	Deskripsi Gambaran Variabel <i>Respect</i>	50
4.1.3.5	Deskripsi Gambaran Variabel <i>Similarity</i>	51
4.1.3.6	Deskripsi Gambaran Variabel Keputusan Konsumen.....	52
4.1.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas Penelitian	53
4.1.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	55
4.1.5	Hasil Analisis Data.....	56
4.1.5.1	Hasil Uji F (Simultan)	56
4.1.5.2	Hasil Uji T (Parsial)	57
4.1.5.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.1.5.4	Koefisien Determinasi Model Summary	65
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.3	Strategi Selebriti Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Konsumen	72
4.4	Variabel Lain Yang Mempengaruhi Selebriti Endorser.....	75
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelajar SMA di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	10
Tabel 1.1	Data Pelajar SMK di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuisisioner (<i>Skala Likert</i>).....	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi berdasarkan Kelas Responden Saat Ini.....	42
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi berdasarkan Mempengaruhi gunakan Ruangguru ..	43
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi berdasarkan Dari Mana Tahu Ruangguru.....	44
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi berdasarkan Seberapa Sering gunakan Ruangguru	45
Tabel 4.7	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif	46
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Trustworthiness</i>	47
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Expertise</i>	48
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Physical Attractiveness</i>	49
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Respect</i>	50
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Similarity</i>	51
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel Keputusan Konsumen	52
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.16	Hasil Uji f (Simultan).....	56

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	58
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Model Summary.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Sehari Masyarakat di Indonesia Menggunakan Internet	2
Gambar 1.2	Data Pengguna <i>smartphone</i> Tahun 2019	2
Gambar 1.3	Data Pengguna Internet Tahun 2019	3
Gambar 1.4	Grafik <i>Learning Management System</i>	5
Gambar 2.1	Gambar Proses Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	83
Lampiran 2	Correlation, Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Trustworthiness</i>	90
Lampiran 3	Correlation, Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Expertise</i>	92
Lampiran 4	Correlation, Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Physical Attractiveness</i>	94
Lampiran 5	Correlation, Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Respect</i>	96
Lampiran 6	Correlation, Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Similarity</i>	98
Lampiran 7	Correlation, Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Keputusan Konsumen</i>	100
Lampiran 8	Frequency	102
Lampiran 9	Regression	107
Lampiran 10	Hasil Rekapitulasi Data N =100	109

ABSTRAK

PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI RUANGGURU (Studi Pada Pelajar SMA & SMK Di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru. Jenis data penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berasal dari pengisian kuisioner. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Uji F, Uji T dan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Selebriti Endorser yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru adalah Variabel *Expertise/Keahlian* dan Variabel *Similarity/Kesamaan*. Variabel Selebriti Endorser secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru.

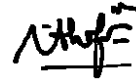
Kata kunci: Selebriti Endorser dan Keputusan Konsumen.

Pembimbing I



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP: 195512281981021002

Pembimbing II



Hj. Nofiawaty, S.E. M.M.
NIP: 196911081994012001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP: 197509011999032001

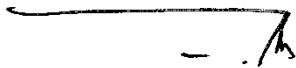
ABSTRACT

EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON CONSUMER DECISIONS USING RUANGGURU APLICATIONS (Study On Senior High School and Vocational High School Students at Ilir Timur II Sub District of Palembang City)

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers on consumer decision using the Ruangguru application. The research data type was quantitative study which have collected by filling out the questionnaire and then converted to Likert scale in measurement. The population was senior high school and vocational high school students at Ilir Timur II Sub District of Palembang City. Sampling technique was taken with non probability that is purposive sampling method. There were 100 respondents who had participated in this study. The research instrument tests in this study were validity test and reliability test. The data were analyzed by the simultaneous test (f), partial test (t) and Multiple Linear Regression Analysis. The results were showed that celebrity endorser variables which partially influence consumer decision using Ruangguru Applications were expertise variables and similarity variables. Celebrity Endorser variables were affected to the Consumer Decision Using the Ruangguru Application simultaneously.

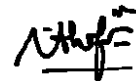
Keywords: Celebrity Endorser and Consumer Decisions.

Advisor I



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP: 195512281981021002

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E. M.M.
NIP: 196911081994012001

Head of Management Departement



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP: 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Inggit Khansa Mirna
NIM : 01011181621021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP


KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI RUANGGURU

(Studi Pada Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

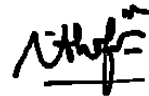
Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP: 195512281981021002

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E. M.M.
NIP: 196911081994012001

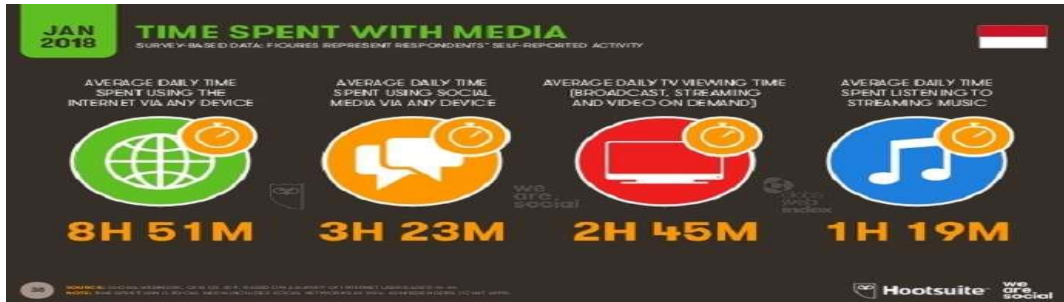
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Membahas soal kemajuan teknologi tidak akan ada habisnya. Saat ini kemajuan teknologi telah berkembang dengan sangat pesat. Dengan adanya teknologi yang lebih modern dapat memberikan perubahan besar dalam membantu tugas dan kebutuhan manusia. Salah satu kemajuan teknologi adalah *smartphone* dan internet. *Smartphone* dapat digunakan apabila ada jaringan internet. Apabila tidak ada internet, *smartphone* tidak dapat digunakan untuk mencari suatu informasi. Dalam aktivitasnya manusia menggunakan *smartphone* dan juga internet. Hal ini juga terjadi pada masyarakat di Indonesia. Rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan Internet lebih dari 8 jam sehari. Berdasarkan Riset We Are Social pada Januari 2018 menyatakan bahwa masyarakat di Indonesia mampu menghabiskan waktu selama 8 Jam 51 menit untuk tetap online di dunia maya, berlaku pada semua perangkat. Hal tersebut terdapat dalam artikel (Ayu, 2018) yang berjudul “Orang Indonesia Lebih dari 8 Jam Sehari, Medsos Paling Banyak Diakses”. Berikut data dari masyarakat di Indonesia yang menggunakan Internet selama 8 jam sehari:

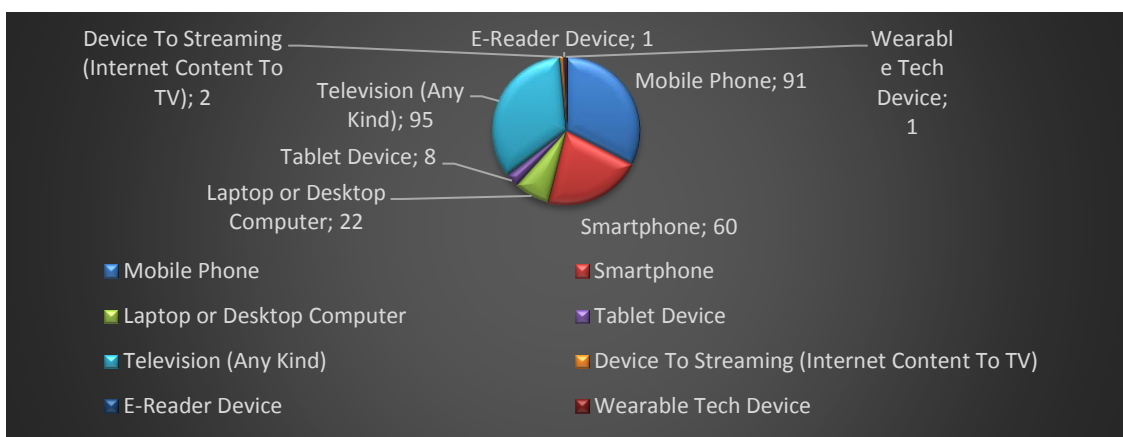
Gambar 1.1. Data Sehari Masyarakat di Indonesia Menggunakan Internet



Sumber: (Ayu, 2018. <https://id.priceprice.com/harga-hp/news/Orang-Indonesia-Internetan-Lebih-Dari-8-Jam-Sehari-Medsos-Paling-Banyak-Diakses-4829/>)

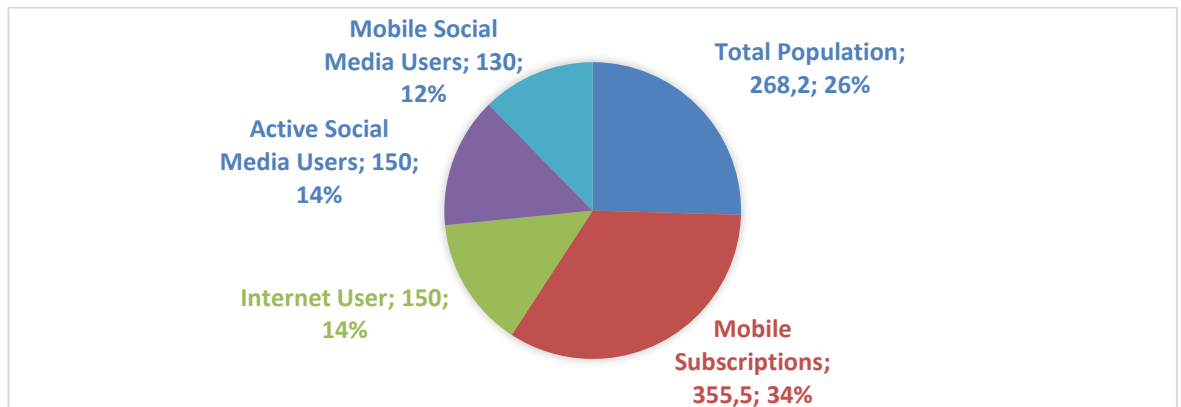
Dalam sehari selama 8 jam manusia menggunakan *smartphone* dan internet. Pada Januari 2019, menurut data statistik dari Hootsuite dan We are social dalam artikel (Orenzi, 2019) yang berjudul “Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019” menyatakan bahwa saat ini masyarakat menggunakan *smartphone* sekitar 60% dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai sekitar 268,2 Juta dan tingkat urbanisasi sekitar 56%. Pada data statistik tersebut juga, dapat dijelaskan bahwa pengguna internet telah tembus 150 Juta Penduduk dan sekitar 130 Juta masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial. Berikut Data Statistik Pengguna *smartphone* dan Internet:

Gambar 1.2. Data Pengguna Smartphone Tahun 2019



Sumber: (Orenzi, Boc, 2019. <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>).

Gambar 1.3. Data Pengguna Internet Tahun 2019



Sumber: (Orenzi, Boc. 2019. <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>)

Agar dapat menghilangkan rasa bosan, orang-orang menggunakan *smartphone* dan internet untuk mencari berbagai macam informasi, menjelajahi sosial media (Instagram, Facebook, Twitter) dan bahkan bermain game. Banyak berbagai macam aplikasi dapat di download di *smartphone*, baik aplikasi untuk chatting (LINE, WhatsApp, dll), aplikasi untuk berbelanja (Shopee, Tokopedia, dll), Aplikasi Mobile Banking (BCA Mobile) dan bahkan aplikasi untuk pendidikan (Quipper, Ruangguru, dll). Semua aplikasi tersebut bisa tercipta berkat orang-orang kreatif dan inovatif dalam menemukan kecanggihan dari teknologi.

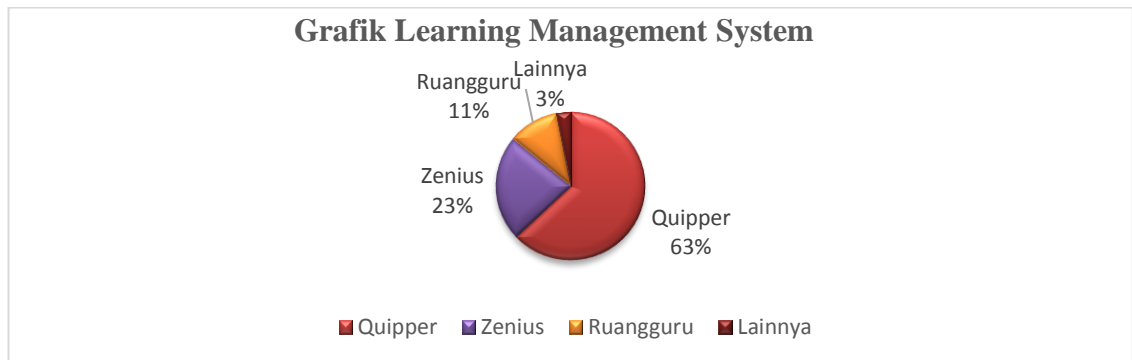
Kemajuan dan kecanggihan teknologi sangat membantu kehidupan manusia. Salah satunya adalah bisa membantu memperbaiki ekonomi termasuk ekonomi global masa kini. Bukan hanya dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi juga mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai bidang baik di bidang pemerintahan, keuangan dan perbankan, sosial budaya, industri dan bahkan di dunia pendidikan. Saat ini, di dunia pendidikan juga menggunakan kecanggihan dan kemajuan dari teknologi. Berkat kemajuan dan kecanggihan dari teknologi, banyak orang-orang kreatif dan inovatif menciptakan suatu aplikasi

pembelajaran untuk mempermudah para pelajar dalam memperoleh pembelajaran dimana saja. Aplikasi pembelajaran tersebut adalah Ruangguru. Ruangguru adalah suatu platform/layanan berbasis teknologi terlengkap dan terbesar di Indonesia. Aplikasi Ruangguru berfokus pada layanan pendidikan dan memiliki lebih dari 100 bidang pelajaran seperti Matematika, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, IPA (Fisika, Kimia, Biologi), IPS (Ekonomi, Sosiologi, Geograf) dan lain-lain. Ruangguru memiliki berbagai fitur diantaranya ruang belajar, *digital bootcamp*, ruang les, ruang les online, ruang uji dan ruang kelas. Selain itu, Ruangguru mempunyai desain khusus atau fitur menarik, seperti *livechat* dengan guru, *try out online*, video belajar berlangganan, marketplace les privat, layanan bimbingan belajar on-demand, dan lain-lain (<https://ruangguru.com/general/about>).

Saat ini Ruangguru telah bekerjasama dengan 32 dari 34 provinsi dan lebih dari 326 pemerintah kota dan kabupaten di Indonesia. Ruangguru juga didukung oleh kementerian Pendidikan, Muhajir Effendy juga Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (<https://ruangguru.com/general/about>). Selain itu juga, Ruangguru bekerjasama dengan *Playstore*, *Appstore*, dan juga LINE, sehingga memudahkan untuk diakses oleh semua orang. Kerjasama ini berfungsi untuk membantu para pelajar dari SD, SMP hingga SMA mengenai pembelajaran hanya lewat *platform* saja. Pembelajaran tersebut berupa informasi hingga latihan-latihan soal mata pelajaran.

Pada mula rilis aplikasi Ruangguru, jumlah penggunaannya masih dalam angka yang kurang memuaskan. Karena pada tahun 2014 (awal mula hadirnya Aplikasi Ruangguru) masih sangat sedikit yang mengetahui aplikasi ini.

Gambar 1.4. Grafik *Learning Management System*



Sumber: (Adila, Syaifullah & Hazmi. 2018. <http://docplayer.info/122305279-Evaluasi-usability-pada-learning-management-system-berbasis-smartphone.html>)

Berdasarkan jurnal (Adila et al., 2018) yang berjudul *Evaluasi Usability pada Learning Management System Berbasis Smartphone* menyatakan bahwa aplikasi Ruangguru pada tahun 2018 masih kalah dengan aplikasi bimbingan online lainnya. Pada grafik di atas, aplikasi bimbingan online yang paling diminati adalah aplikasi Quipper yang mencapai 63%. Sedangkan Ruangguru hanya mencapai 11%. Hal tersebut membuktikan bahwa Ruangguru masih sedikit jumlah penggunaannya.

Untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna dari aplikasinya, strategi yang dilakukan oleh Ruangguru yaitu dengan menggunakan Selebriti Endorser agar dapat menarik perhatian konsumen. Untuk bisa menjadi daya tarik konsumennya, Ruangguru menggunakan orang-orang terkenal sebagai Endorsernya, seperti, *actor* (Iqbal Ramadhan & Jefri Nichole), *profesional gamer* (Jess No Limit), *content creator* (Gita Savitri) dan bahkan atlet (Anthonio Ginting – Atlet Bulu Tangkis). Hal tersebut telah terbukti dalam artikel (Setiawan, 2018) yang berjudul “Belajar Disini Lebih Semangat Gara-Gara Iqbal Ramadhan”. Menurut artikel tersebut, dengan adanya Iqbal Ramadhan sebagai Selebriti Endorser pada Ruangguru membuat pengguna Ruangguru bertambah banyak

hingga telah di download sebanyak 1 juta pengguna. Salah satu yang tertarik adalah Destri, pelajar SMP kelas 2 (Dua). Destri mengaku ikut menggunakan aplikasi Ruangguru karena Iqbal Ramadhan. Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk membahas Iqbal Ramadhan sebagai Selebriti Endorser utama pada aplikasi ini.

Iqbal Dhiafakhri Ramadhan (lahir di Surabaya, 28 Desember 1999; umur 19 tahun) adalah seorang aktor dan penyanyi berkebangsaan Indonesia (https://id.wikipedia.org/wiki/Iqbaal_Ramadhan). Iqbal Ramadhan dinilai cocok untuk menjadi Endorser pada aplikasi Ruangguru, selain karena prestasi yang di dapat Iqbal Ramadhan dalam bidang menyanyi dan perfilman, Iqbal Ramadhan juga bisa menjadi sumber penyampai pesan dan dapat memberikan pengaruh yang positif serta dapat memberikan inspirasi bagi anak-anak khususnya pelajar di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori (Shimp, 2007: 304) untuk menganalisis/menjelaskan mengenai karakteristik pertimbangan penggunaan dari Selebriti Endorser dengan model TEARS. Model TEARS merupakan singkatan dari *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), *Respect* (Menghormati) dan *Similarity* (Kesamaan) (Shimp, 2007).

Pada karakteristik *Trustworthiness* (Kepercayaan) mengacu pada Kejujuran, Integritas, Kepercayaan diri yang baik dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Sebagai Selebriti Endorser Iqbal Ramadhan menyampaikan informasi mengenai Aplikasi Ruangguru berkata dengan jujur. Selain jujur, Iqbal Ramadhan juga, memiliki Integritas/Ketulusan/Kepribadian yang baik sehingga layak menjadi Selebriti Endorser dari Aplikasi Ruangguru.

Karakteristik dari *Trustworthiness*/Kepercayaan yang ketiga adalah memiliki kepercayaan diri. Sebagai seorang Selebriti Endorser memiliki Kepercayaan diri yang tinggi dapat membuat konsumen percaya kualitas dari Aplikasi Ruangguru tersebut. Dan karakteristik terakhir dari *Trustworthiness*/Kepercayaan adalah dapat di andalkan. Dengan Iqbal Ramadhan dapat diandalkan sebagai Selebriti Endorser diharapkan bisa meningkatkan keputusan konsumen menggunakan Aplikasi Ruangguru kedepannya.

Kemudian pada karakteristik *Expertise* (Keahlian) mengacu pada Pengetahuan, Pengalaman Keterampilan yang dimiliki Selebriti Endorser terhadap topik yang di bahasnya serta memberikan Informasi yang tepat. Sebagai Selebriti Endorser, Iqbal Ramadhan memiliki pengetahuan yang banyak tentang aplikasi Ruangguru. Bukan hanya pengetahuan saja yang dimiliki Iqbal Ramadhan, sebagai Selebriti Endorser Iqbal Ramadhan dituntut untuk memiliki pengalaman yang banyak sebagai selebriti endorser. Iqbal Ramadhan pernah beberapa kali menjadi selebriti endorser pada *brand* lain seperti, *smartphone* Realme. Selain pengetahuan dan pengalaman, sebagai Selebriti Endorser, Iqbal Ramadhan juga memiliki keterampilan yang baik sebagai Selebriti Endorser dari Aplikasi Ruangguru. Dan yang terakhir, sebagai Selebriti Endorser, Iqbal Ramadhan juga mampu memberikan informasi yang tepat mengenai Aplikasi Ruangguru.

Karakteristik Selebriti Endorser yang selanjutnya adalah *Physical Attractiveness*. *Physical Attractiveness* tidak hanya menarik dari segi fisik saja tetapi juga meliputi beberapa karakteristik yang bisa dilihat *publik* dalam diri selebriti endorser seperti wajah yang cantik/tampan, penampilan yang menarik, penampilan yang elegant dan penampilan yang berkharisma. Sebagai Selebriti

Endorser, daya tarik fisik yang dimiliki Iqbal Ramadhan sangat penting karena dapat membentuk kesan positif dan rasa percaya dari konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh selebriti (Iqbal Ramadhan) dengan penampilan fisik yang menarik. Karakteristik *physical attractiveness*/daya tarik fisik dari Iqbal Ramadhan adalah wajah yang tampan. Sebagai Selebriti Endorser, Iqbal Ramadhan memiliki wajah tampan saat menjadi Selebriti Endorser dari Aplikasi Ruangguru. Bukan hanya wajah yang tampan, Iqbal Ramadhan juga merupakan seorang selebriti yang memiliki penampilan menarik dan memiliki penampilan yang elegant. Tidak hanya berpenampilan elegant dan menarik Iqbal Ramadhan juga memiliki penampilan yang berkharisma.

Kemudian karakteristik *Respect*/Menghormati mengacu pada Kemampuan akting, Kecakapan atletis, Kepribadian yang menarik dan bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan. Sebagai Selebriti Endorser, Iqbal Ramadhan memiliki kemampuan akting yang baik pada saat menjadi Selebriti Endorser pada Aplikasi Ruangguru. Tidak hanya kemampuan akting yang baik, Iqbal Ramadhan juga mampu menunjukkan kecakapan atletis yang menawan dalam dirinya pada saat menjadi Selebriti Endorser dari Aplikasi Ruangguru. Selain itu, sebagai selebriti endorser Iqbal Ramadhan juga memiliki kepribadian kalem/tenang sehingga sangat cocok menjadi Selebriti Endorser dari Aplikasi Ruangguru. Lalu karakteristik yang terakhir dari *Respect*/Menghormati adalah bersungguh-sungguh. Iqbal Ramadhan sebagai Selebriti Endorser terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan informasi mengenai Aplikasi Ruangguru.

Dan karakteristik terakhir adalah *Similarity*/Kesamaan dimana karakteristik ini dapat mewakili kaum remaja, memiliki Kesamaan minat/selera, Kesamaan

Kepribadian dan Kesamaan Kepribadian dengan target *market* dari Aplikasi Ruangguru. Sebagai Selebriti Endorser, Iqbal Ramadhan mewakili kaum remaja sebagai Selebriti Endorser dari Aplikasi Ruangguru. Selain mewakili kaum remaja, Iqbal Ramadhan juga memiliki kesamaan minat/selera dan kesamaan kepribadian dengan target market dari Aplikasi Ruangguru. Menurut (McCracken, 1989) pemilihan seorang Selebriti oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena selebriti menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan non-selebriti.

Menurut Mc.Crackren (2009) dalam kutipan jurnal (Ahmed et al., 2015) seorang Selebriti Endorser bukan hanya menjadi penyampai pesan dari produk/jasa perusahaan, namun Selebriti Endorser dianggap memiliki pengaruh secara simbolis untuk mengubah kepribadian seseorang kepada merek yang di Endorse-kan kemudian diteruskan kepada konsumen melalui tindakan pembelian. Menurut (Philip & Keller, 2009) keputusan membeli atau keputusan menggunakan yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hubungan Selebriti Endorser dengan Keputusan konsumen untuk mengetahui pengaruh Selebriti Endorser yang diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Konsumen dalam menggunakan produk atau jasa pada aplikasi Ruangguru.

Sejak tahun 2018, pengguna aplikasi Ruangguru mengalami peningkatan. Hal tersebut terdapat pada artikel (Nabila, 2019) yang berjudul “Miliki 15 Juta Pengguna, Ruangguru Siapkan Debut Ekspansi Ke Luar Negeri” . Menurut artikel tersebut, pertumbuhan pengguna aplikasi Ruang guru secara keseluruhan bisa mencapai 20 kali lipat. Menurut penuturan dari pemilik aplikasi Ruangguru,

pengguna aplikasinya mencapai 15 Juta Pelajar dan 300 Ribu guru yang menjadi bagian dari Ruangguru yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya peminat Ruangguru ini, kemungkinan besar karena adanya Selebriti Endorser yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan Aplikasi ini.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan survey ke sekolah-sekolah khususnya SMA & SMK yang ada di Kecamatan Ilir Timur II untuk mengetahui seberapa banyak pengguna dari Aplikasi Ruangguru. Berikut data-data pelajar SMP, SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II:

Tabel 1. 1 Data Pelajar SMA di Kecamatan Ilir Timur II

No	Nama Sekolah	NPSN	Status	Alamat	Kecamatan
	SMA				
1.	SMA Negeri 05 Palembang	10603842	Negeri	Jl Re Martadinata Gotong Royong	Sungai Buah
2.	SMA Negeri 18 Palembang	<u>10603857</u>	Negeri	Jl Mayor Ruslan No. 1172 Palembang	8 Ilir
3.	SMA Adabiyah Palembang	10609618	Swasta	Jl. Dr. M. Isa	Duku
4.	SMA Aziziah Palembang	<u>69831955</u>	Swasta	Jl. Taman Kenten	8 Ilir
5.	SMA Bhakti Nusantara Palembang	10609625	Swasta	Jl. Gotong Royong Sungai Buah Plg	Sei Buah
6.	SMA Bina Warga 01 Palembang	<u>10609633</u>	Swasta	Jl. Bina Warga No. 525 Plg	Duku
7.	SMA Bina Warga 02 Palembang	<u>10609634</u>	Swasta	Jl. Bina Warga No. 252 Plg	Duku
8.	SMA Iba Palembang	<u>10609712</u>	Swasta	Jl. Mayor Ruslan Palembang	9 Ilir
9.	SMA Ignatius Global School (Igs) Palembang	69856916	Swasta	Jl. Veteran No. F3	9 Ilir
10.	SMA Kusuma Bangsa Palembang	<u>10609651</u>	Swasta	Jl. Residen H. Abdul Rozak Plg	8 Ilir
11.	SMA Maitreyawira Palembang	69970716	Swasta	Jl. Residen H. Abdul Rozak No. 50	8 Ilir
12.	SMA Muhammadiyah 05 Palembang	<u>10609662</u>	Swasta	Jl. Urip Sumoharjo / Wahid Ali	2 Ilir
13.	SMA Nurul Amal Palembang	10609670	Swasta	Jl. Gersik Lr. Singkil/Selada No.127	9 Ilir
14.	SMA Nurul Qomar Palembang	<u>10609672</u>	Swasta	Jl. Perintis Kemerdekaan	Lawang Kidul
15.	SMA Nusa Bangsa Palembang	10609673	Swasta	Jl. Rw. Mongonsidi No. 34	Sungai Buah

Sumber: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?level=3&kode=116006&id=15>

No	SMA	NPSN	Status	Alamat	Kecamatan
16	SMA Pembina Palembang	<u>10609674</u>	Swasta	Jl. Jend. Bambang Utoyo 179	5 Ilir
17.	SMA Tunas Bangsa Palembang	10609719	Swasta	Jl. Residen H. Abdul Rozak Plg	8 Ilir
18.	SMA Xaverius 01 Palembang	<u>10609704</u>	Swasta	Jl. Bangau No. 60/1258 Plg	9 Ilir
19.	SMA Xaverius 04 Palembang	10609707	Swasta	Jl. Bangau No. 60/1258 Plg	9 Ilir

Sumber: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?level=3&kode=116006&id=15>

Tabel 1. 1 Data Pelajar SMK di Kecamatan Ilir Timur II

No	Nama Sekolah SMK	NPSN	Status	Kecamatan	Alamat
1.	SMK Negeri 06 Palembang	10603708	Negeri	Jalan Mayor Ruslan	Palembang
2.	SMK Aulia Palembang	<u>69856920</u>	Swasta	Jl. Re Marta Dinata / Yos Sudarso	Sungai Buah
3.	SMK Farmasi Palembang	<u>10646388</u>	Swasta	Jend. Bambang Utoyo No.179	5 Ilir
4.	SMK Krisna Persada Palembang	<u>10646186</u>	Swasta	Jl.Ratu Sianum Lr. H. Umar Palembang	1 Ilir
5.	SMK Pelayaran Sinar Bahari Palembang	<u>10603700</u>	Swasta	Jl. Perintis Kemerdekaan Lrg. Pasundan 546	Lawang Kidul
6.	SMK Pembina 01 Palembang	<u>10603717</u>	Swasta	Jendral Bambang Utoyo 179 Palembang	5 Ilir
7.	SMK Pembina 02 Palembang	<u>10609732</u>	Swasta	Jendral Bambang Utoyo 179 Palembang	5 Ilir
8.	SMK Taman Siswa Sungai Buah Palembang	<u>10646146</u>	Swasta	Prajurit Kemas Ali	2 Ilir
9.	SMK Telenika Palembang	10609734	Swasta	Jl. R. Sukanto Lr. Masjid	8 Ilir

Sumber: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?level=3&kode=116006&id=15>

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung ke Sekolah-sekolah yang ada di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Pada penelitian ini juga, bagian yang paling menarik menurut penulis untuk di teliti adalah Pengguna dari Aplikasi Ruangguru, khususnya pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Pelajar (SMA & SMK) dipilih karena aplikasi ini memang untuk pelajar yang ingin mendapat tambahan pembelajaran

dimana pun berada. Selain itu, peneliti tertarik membahas tentang Aplikasi Ruangguru ini, karena aplikasi Ruangguru ini lagi banyak di bahas di media televisi maupun di berita online pada beberapa bulan terakhir, tepatnya di Bulan Juli hingga Agustus.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui hubungan antara Selebriti Endorser terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh (Savitri, 2017) yang menyatakan bahwa variabel Selebriti Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Selanjutnya, penelitian oleh (Prasasti, 2014) yang menyatakan bahwa variabel Selebriti Endorser Agnes Monica memiliki efek terhadap niat pembelian konsumen pada stiker produk aplikasi jejaring sosial LINE. Sedangkan penelitian (Priskila et al., 2016) menyatakan bahwa variabel Selebriti Endorser berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan antara Selebriti Endorser dan Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Seleberiti Endorser Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru (Studi Pada Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang).**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh Selebriti Endorser terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru (Studi Pada Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II kota Palembang) baik secara simultan dan parsial?

- 2) Variabel Selebriti Endorser manakah yang dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru (Studi Pada Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Selebriti Endorser terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru (Studi Pada Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang) baik secara simultan dan parsial.
- 2) Untuk mengetahui variabel Selebriti Endorser manakah yang dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi Ruangguru (Studi Pada Pelajar SMA & SMK di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, dan wawasan serta selanjutnya menjadi acuan kedepannya bagi orang banyak.

2. Bagi Universitas

Secara konsep, penulis berharap riset ini bisa berguna untuk dijadikan referensi riset berikutnya dan memberikan sebuah informasi baru mengenai variabel Selebriti Endorser dalam penulisan karya tulis ilmiahnya khususnya dibidang pemasaran Universitas Sriwijaya.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Secara praktis penelitian ini bisa bermanfaat:

1. Bagi Konsumen

Riset ini semoga dapat menjadi salah satu referensi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, yakni dengan menilai apakah variabel Selebriti Endorser terhadap Keputusan Konsumen memiliki pengaruh positif atau tidak sehingga konsumen semakin siap untuk memutuskan dalam menggunakan aplikasinya.

2. Bagi Kelompok Lain

Diharapkan dari hasil riset ini dapat memberikan bantuan kepada peningkatan ilmu pengetahuan berdasarkan ilmu pemasaran yang berhubungan dengan penggunaan Selebriti Endorser sebagai bentuk promosi produk layanan yang dijual perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, R., Syaifullah, D. H., & Hazmi, A. I. (2018). *Evaluasi Usability pada Learning Management System Berbasis Smartphone*. Vol. 3, No, hal. 2. <http://docplayer.info/122305279-Evaluasi-usability-pada-learning-management-system-berbasis-smartphone.html>
- Ahmed, D. R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, 26, 112–127. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Arikunto, S. (2002). *Metedologi Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Ayu. (2018). *Orang Indonesia Internetan Lebih Dari 8 Jam Sehari, Medsos Paling Banyak Diakses*. <https://id.priceprice.com/harga-hp/news/Orang-Indonesia-Internetan-Lebih-Dari-8-Jam-Sehari-Medsos-Paling-Banyak-Diakses-4829/>
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22–33.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 1.
- Fildzah, N. A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 11(2), 99–112.
- Ghozali, I. (Ed.). (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, D. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Edisi ke-6). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (K. Mudrajad (Ed.); Edisi ke-4). Erlangga.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University.
- Made, G. M. (N.D.). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. 1–12.

- Mccracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research.*, 16(December), 315–349. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558702-0.50017-0>
- Mutiara, A. S., & Mulyawan, I. (2018). *Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan Celebrity Endorser pada Platform YouTube.* 870–881.
- Nabila, M. (2019). *Miliki 15 Juta Pengguna, Ruangguru Siapkan Debut Ekspansi Ke Luar Negeri.* <https://dailysocial.id/post/ruangguru-siapkan-ekspansi-ke-luar-negeri>
- Orenzi, B. (2019). *Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2019.* <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* (Erlangga (Ed.); Edisi ke 1).
- Philip, K., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.); Edisi Ke 1).
- Prasasti, W. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Pada Produk Sticker Aplikasi Jejaring Sosial LINE.*
- Priskila, E. K., Sembiring, C. F., & Mangani, K. S. (2016). Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia. *Monica Sri Christine Sebayang, :I(S) No.1(1),* 80–89.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). *Pengaruh agnes monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario.* 6(1).
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat.
- Savitri, N. W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Denpasar Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring Kemajuan Teknologi Berjualan Tidak Hanya Dilakukan Dengan Tatap Muka . Teknologi Memberikan Fas.* 6(8), 4214–4239.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (Eighth Edi). Mc Graw Hill.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey.* 4(1), 66–77.

Setiawan, H. B. (2018). Belajar di Sini Lebih Semangat Gara-gara Iqbal Ramadhan. *Grid.Id*. <https://www.grid.id/read/04887257/lihat-deh-belajar-di-sini-lebih-semangat-gara-gara-iqbal-ramadhan?page=all>

Shimp, T. (2007). *Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. (7th Editio). Thomson Higher Education.

Shimp, T. (Ed.). (2013). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Aniksari* (Edisi 5). Erlangga.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala*. 5(7), 4016–4043.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Ke-2). Ghalia Indonesia.

Tjondrokoesoemoe, M. (2017). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.

Widodo, I. (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan*. 1–10.

<https://Ruangguru.Com/General/About>

https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Iqbaal_Ramadhan

<https://Referensi.Data.Kemdikbud.Go.Id/Index11.Php?Level=3&Kode=116006&Id=1>