



# Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Kota Bontang

Alinda Diah Syafika <sup>1)</sup>; Hairunissa <sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman

Email: <sup>1)</sup> [alindadiah31@gmail.com](mailto:alindadiah31@gmail.com); <sup>2)</sup> [amrwahyu74@gmail.com](mailto:amrwahyu74@gmail.com)

## ARTICLE HISTORY

Received [19 September 2023]  
Revised [28 November 2023]  
Accepted [09 Desember 2023]

## KEYWORDS

Account Influence  
Impulsive Buying  
Instagram

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari akun Instagram Tasya Farasya terhadap Impulsive Buying di kota Bontang. Penelitian ini menggunakan teori AIDA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling, dimana pengambilan sampelnya menggunakan kriteria tertentu. Berdasarkan rumus slovin, peneliti menyebarkan kuesioner dengan g- form kepada 100 responden yang merupakan masyarakat perempuan di kota Bontang dengan umur 18-40 tahun. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Tasya Farasya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

## ABSTRACT

This study aimed to identify the effect of Tasya Farasya's Instagram account on Impulsive Buying in Bontang City. This study case AIDA theory. The sampling technique used is Non Probability Sampling with the sampling method used is Purposive Sampling, where the sampling uses certain criteria. Based on the slovin formula, the researcher distributed questionnaires with a g-form to 100 respondents who were women in the city of Bontang aged 18-40 years. The analysis used was simple linear regression analysis using SPSS version 25. The results showed that the influence of Tasya Farasya accounts had a positive and significant effect on impulsive buying..

## PENDAHULUAN

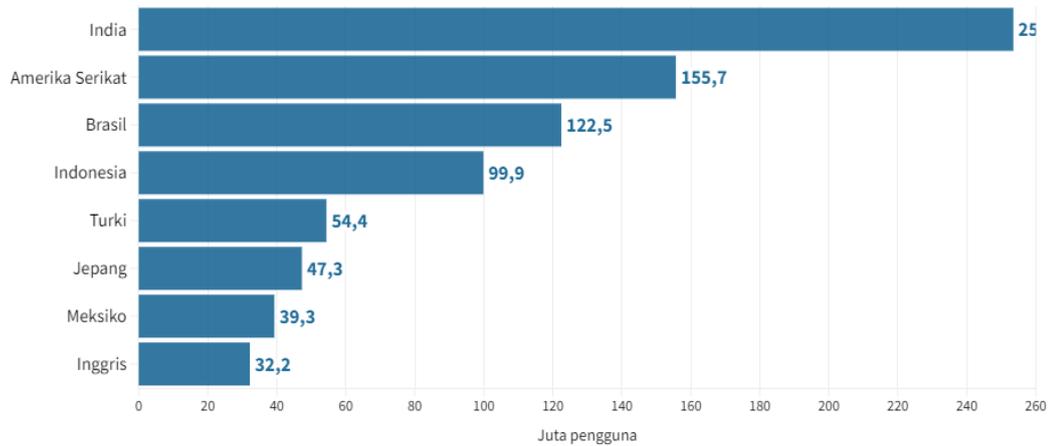
Media internet sekarang bukan hanya sekedar menjadi media komunikasi saja. Contoh media komunikasi seperti Whatsapp, Twitter, Facebook, Youtube, dan Instagram yang merupakan media sosial online yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Media sosial merupakan sebuah media online yang penggunaanya bisa menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual serta bisa berpartisipasi dan berbagi banyak hal di sosial media. Media sosial juga sebagai tempat yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat.



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**  
Sumber: wearesocial

Berdasarkan hasil laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang.

### 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)



Sumber: We are Social

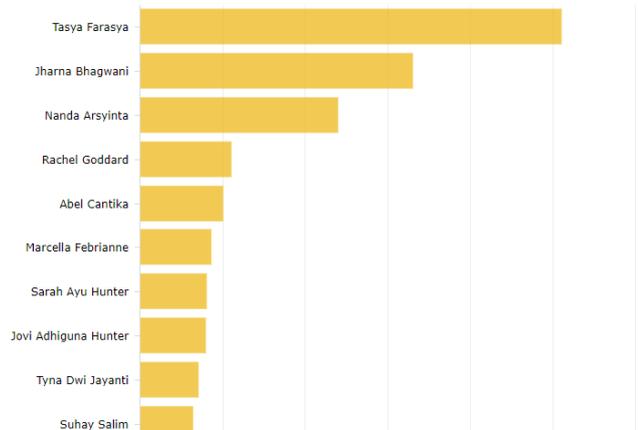
**Gambar 2 .Negara Pengguna Instagram Terbanyak  
Sumber: *wearesocial***

Menurut data survei we are social, dari berbagai macam media sosial, Pengguna Instagram Indonesia adalah terbanyak keempat di dunia dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Instagram merupakan salah satu media sosial yang setiap penggunanya bisa mengikuti pemilik akun lain (*following*) dan juga menjadi pengikut dari akun lain (*followers*). *Instagram* adalah aplikasi di sosial media, dimana setiap penggunanya bebas untuk mengupload foto dan video kapanpun dan dimanapun. Seiring berjalannya waktu Instagram telah menghadirkan berbagai upgrade fitur untuk menambah kebutuhan penggunanya yaitu *snappgram* (*insta story*) dan *live instagram* yang membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi Instagram. Maka dari itu digital di jaman sekarang ternyata mampu memberikan manfaat salah satunya yang dirasakan oleh para wanita yaitu para wanita dapat memenuhi kebutuhan tentang hal-hal kecantikan melalui referensidan informasi seputar make up, skincare, dan alat kecantikan lainnya melalui informasi yang diperoleh di Instagram. Menurut Nurhadi dkk (2020) bahwa media sosial di era saat ini telah banyak membantu para wanita ketika ingin mengetahui informasi tentang tips caranya berdandan dan beragam konten beauty lainnya melalui keberadaan *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger* yang telah menyediakan banyak informasi di media sosial. Bisa disimpulkan bahwa media sosial Instagram bisa menjadi pengaruh penting bagi produk-produk kecantikan dalam mengiklankan produk mereka melalui Instagram dengan cara membuat video konten yang membuat para wanita tertarik dengan produk tersebut.

Fenomena yang menunjukkan *influencer* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan *influencer* sebagai endorse dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat meningkatkan penjualan produk. Menggunakan *influencer* punya hal-hal yang harus di pertimbangkan, salah satunya adalah dengan seberapa popularitasnya dengan permasalahan apakah seleb tersebut dapat mempengaruhi penjualan produk yang diiklankan. Endorse merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan *influencer* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Damayanti, Haskita Bening, 2020). Salah satu *influencer* yang bergerak dibidang *beauty* yaitu Tasya Farasya, Tasya Farasya memenangkan banyak *beauty award* dan sering kali berkolaborasi dengan *brand-brand* terkenal di Indonesia.

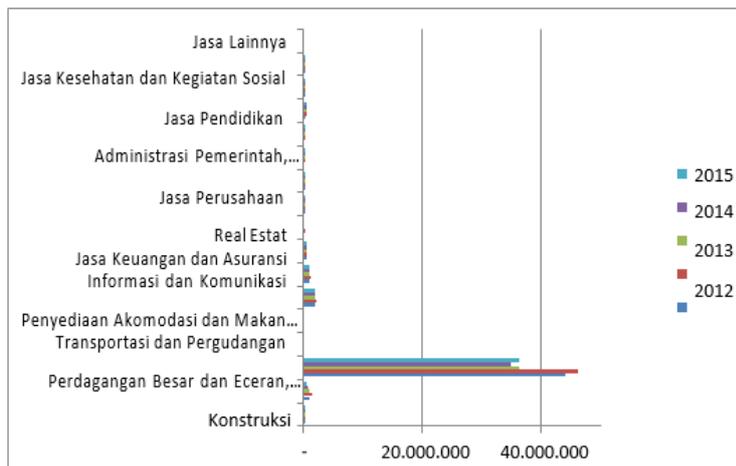


Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)



**Gambar 3. Beauty Influencer Indonesia Dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Sumber: Databoks)**

Bisa dilihat dari grafik di atas Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) 5,1 juta *followers* di akun Instagramnya per Maret 2022. Bahkan pengikut Tasya Farasya dibulan Desember 2022 sudah meningkat menjadi 6 juta pengikut. Tasya Farasya yang dikenal sering mereview produk-produk kecantikan dengan jujur dan tanpa melebih atau mengurangkan produk tersebut, hal itu yang menjadikannya sebagai *beauty influencer* dengan *brand ambassador* produk kecantikan. Tasya Farasya membuat pengikut Instagramnya maupun orang-orang yang melihat *insta stories* di Instagramnya sering terpengaruh dengan produk yang di iklankan atau di reviewnya tidak terkecuali warga Bontang. Peneliti mengambil target warga Bontang dikarenakan warga Bontang bersifat “majemuk” terbukti dari PDRB Kota Bontang sebagai berikut:



**Gambar 4. PDRB Kota Bontang Tahun 2011-2015 Dengan Harga Konstan Tahun 2010**

Dari gambar di atas dapat terlihat bagaimana perekonomian Kota Bontang sangat variatif. Hanya saja kontribusi tiap sektor ekonomi di tanggung sebagian besar oleh satu sektor. Sektor industri pengolahan sebagai sektor yang sangat dominan sebesar lebih dari 80%. Sektor lainnya yang berkontribusi lebih besar daripada lainnya adalah sektor konstruksi dan perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor. Ketiga sektor tersebut yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kenaikan PDRB Kota Bontang.

Salah satu sektor basis dan unggulan yang ada di Kota Bontang ialah Sektor industri pengolahan mengingat terdapat dua perusahaan BUMN yang memproduksi di Kota Bontang. Dua

perusahaan tersebut menggeluti industri gas cair dan olahan pupuk. Pemerintah daerah Kota Bontang memberikan atensi lebih kepada sektor industri pengolahan karena memberikan kontribusinya paling banyak untuk perekonomian Kota Bontang. Perusahaan besar yang dimaksud yaitu PT. BADAQ NGL dan PT.PUPUK KALTIM yang menurut peneliti memiliki pengaruh besar banyaknya warga Bontang melakukan *Impulsif Buying*, dikarenakan warganya banyak yang memiliki ketertarikan atau *interest* terhadap hal-hal yang tidak tersedia di Bontang dan tertarik dengan yang ada di Instagram ( sosial media ) tetapi tidak sesuai kebutuhan. Ciri khas dari *Impulsive Buying* adalah perilaku boros, karena selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang tetapi didasarkan pada keinginan saja bukan suatu kebutuhan yang penting. Teknologi komunikasi di Indonesia yang sangat meningkat perkembangannya memiliki akibat dari perkembangannya contohnya, perilaku konsumsi di Indonesia sudah berubah tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada perkembangan trend baru dan model baru, karena sensasi, kegembiraan, dan sosialisasi. Akhirnya masyarakat akan terdorong merubah gaya hidup, konsumsi, perilaku sosial serta keinginan untuk membeli produk-produk baru yang *up to date*. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh impulsif *buying* oleh Instagram Tasya Farasya bagi warga Bontang, dengan target umur 18-40 tahun dengan berjenis kelamin perempuan. Maka dilakukan penelitian analisis impulsif *buying* menggunakan penelitian kuantitatif.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli

Minat beli yaitu sesuatu yang muncul setelah menerima sebuah rangsangan dari produk yang dilihatnya, untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya (Lestari, 2018). Minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi, apabila saat membeli barang dan jasa seseorang merasa puas dan senang maka hal tersebut akan memperkuat minat beli seseorang, sebaliknya apabila seseorang merasa tidak puas biasanya minat beli akan menghilang. Minat beli diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen terhadap niat konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli terjadi Ketika seseorang menginginkan produk tertentu setelah mempresepsikan produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli (Indika dan Jovika, 2017). Minat beli muncul setelah konsumen melihat, menonton, membaca informasi mengenai produk tersebut.

### Impulsive Buying

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Menurut Mowen & Minor (dalam Asrie dan Miarawati, 2020) *impulsive buying* adalah seseorang yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan akan memutuskan untuk segera membeli produk yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. *Impulsive buying* bisa diartikan sebagai perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba (spontan) atautidak direncanakan terlebih dahulu, dengan adanya emosional tanpa memikirkan konsekuensi.

### Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Menurut Caroline Bjorkgren bagi seluruh lembaga atau perusahaan Instagram adalah saluran pribadi dengan kesempatan yang baik untuk memberikan citra pada merek atau mencerminkan merek kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, di mana deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena tertentu yang



dalam penelitian ini tentang fenomena pengaruh akun Instagram Tasya Farasya terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kusioner dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden untuk tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu warga Bontang (perempuan dari umur 18-40 tahun). Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling purposive yang merupakan non probability sampling. Teknik Purposive sampling yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 85). Adapun kriteria pada penelitian ini sebagai berikut adalah Warga Bontang, Berjenis kelamin perempuan dari umur 18-40 tahun, Mengetahui, ataupun mengikuti Instagram Tasya Farasya.

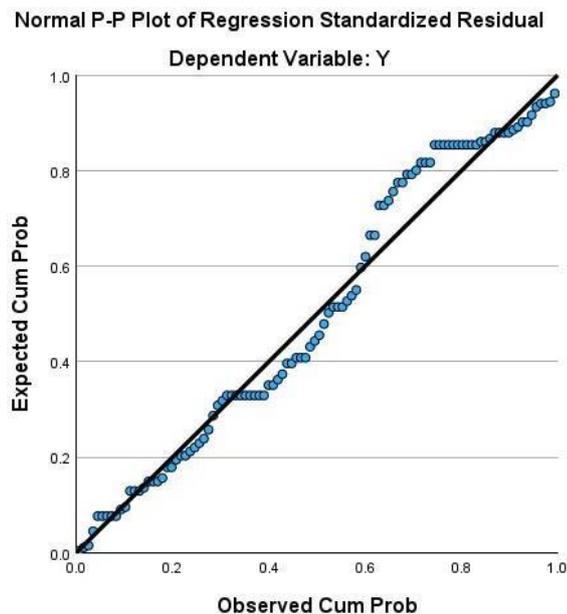
Sumber data yang dipakai pada penelitian skripsi ini ada dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yaitu untuk menguji pengaruh antar variabel dengan satu variabel independent dan satu variabel dependen. Peneliti mengetahui arah hubungan antara akun Instagram Tasya Farasya mengakibatkan *impulsive buying* dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan terhadap nilai variabel independent.

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik data dapat dilakukan pada grafik Normal *Probability Plot* berikut:



**Gambar 5. Grafik P-P Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik Normal *Probability Plot* pada di atas dapat diketahui bahwa pola penyebaran data residual dari model regresi mengikuti garis lurus yang artinya data berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan asumsi normalitas residual pada model regresi telah terpenuhi. Berdasarkan hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen <

0,10. Nilai VIF dari kedua variabel < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah dilakukan pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa semua asumsi pada model regresi linear sederhana telah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan, apakah terdapat pengaruh variabel independen yaitu Pengaruh Akun (X) terhadap Impulsif Buying (Y) bagi masyarakat kota Bontang. Dibawah ini disajikan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS.

### Uji t (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial mampu menerangkan variabel dependennya. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini juga dapat dibuktikan melalui taraf signifikansinya, variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.076	2.898		6.928	<.001
	X	.230	.083	.264	2.762	.000

### Pengaruh akun Instagram terhadap Impulsive Buying

Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara pengaruh akun Instagram terhadap Impulsive buying bagi warga Bontang. Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien regresi  $\beta$  variabel terpaan iklan yaitu 0,230 dan bertanda positif, artinya pengaruh akun berbanding lurus atau searah terhadap Impulsive Buying. Hasil uji statistik t (uji parsial) menunjukkan nilai t hitung variabel pengaruh akun terhadap Impulsive buying sebesar 2.762 nilai t tabel dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis padapenelitian ini diterima atau **H1 diterima**.

### Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.417	1	50.417	7.626	.007 <sup>b</sup>
	Residual	674.342	102	6.611		
	Total	724.760	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X



Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai statistik F hitung menunjukkan angka sebesar 7.626. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh akun Instagram Tasya Farasya berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap impulsive buying.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan terhadap data yang ada, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.264 <sup>a</sup>	.700	.600	2.571	7.626

Berdasarkan hasil data *model summary* di atas, menunjukkan bahwa nilai Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,060 atau 60%. Dilihat dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pengaruh akun mampu menjelaskan variabel dependen yaitu impulsive buying terhadap masyarakat Bontang sebesar 60% dan selebihnya 40% (100% - 60%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

Pada penelitian ini membahas apakah pengaruh akun Instagram Tasya Farasya berpengaruh terhadap Impulsive Buying dengan objek warga bontang berjenis kelamin perempuan dan berumur 18-40 tahun. Pengaruh akun pada penelitian ini meliputi frekuensi mengetahui akun, ketertarikan dari akun, dan intensitas dalam melihat akun. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh akun Instagram Tasya Farasya, memiliki pengaruh positif baik signifikan secara simultan/bersama-sama maupun secara parsial/masing-masing terhadap Impulsive Buying konsumen kota Bontang. Hasil dari uji regresi t hitung  $2,762 > t$  tabel  $1,984$  menunjukkan bahwa pengaruh akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Kemudian besaran nilai koefisien regresi  $\beta$  variabel pengaruh akun yaitu 0,230 atau 23% bertanda positif, artinya pengaruh akun berbanding lurus atau searah terhadap impulsive buying. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa akun Instagram Tasya Farasya telah memenuhi formula (*Attention, Interest, Desire, Action*), 60%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsife Buying Konsumen Bontang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh akun Instagram Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying warga Bontang. Berdasarkan hasil dari Uji F secara simultan antara variabel Pengaruh Akun Instagram (X) terhadap Impulsive Buying (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara X secara simultan terhadap variabel Y.

### Saran

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Akun Instagram berpengaruh terhadap pengaruh Impulsif buying kota Bontang oleh karena itu diharapkan akun Instagram dari Tasya Farasya tetap bisa mempertahankan intensitas akun tersebut secara berkala dan bisa dimanfaatkan secara bijak oleh semua pengikut akun tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Emsa, P, N, H, Ariningsih, E, P, Rahmawati, F. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purwoewjo.*
- Febrianti, C.L (2018). Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.*
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan.*
- Khansa, D.R. (2018). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram. Skripsi: Universitas Airlangga.
- Lestari, E. P. (2018). Analisis Determinan Keputusan Pembelian Makanan Khas Kota Angin Sate Kenul Ditinjau Dari Pengetahuan Produk, Minat Beli Dan Harga Pada Masyarakat Di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk Jawa Timur.
- Munawaroh, Putri. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta:Bandung.
- Syafitri, P, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media *Instagram* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.*
- Wardani, Novia Kusuma, (2020). Pengaruh celebrity endorse Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya.
- Wati, H. (2019). Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiwi. *Sosietas*, 9(2), 722-727.