

## **Pengaruh *Endorsement* dan *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Titip Akun Instagram @lela\_calizta**

**Siska Danny**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara  
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: siskadanny10@gmail.com](mailto:siskadanny10@gmail.com)

### **Abstrak**

Akun instagram @lela\_calizta merupakan salah satu akun instagram yang terjun dalam bisnis jasa titip. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *endorsement* dan *personal branding* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta serta untuk mengetahui apakah *endorsement* dan *personal branding* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variabel independen *endorsement* dan *personal branding*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. *Sampel* adalah konsumen yang telah menggunakan jasa titip akun instagram @lela\_calizta lebih dari satu kali yang berjumlah 65 responden. *Analisis data* menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta, dan *personal branding* yang terdiri dari *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance* & *contribution* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Serta hasil penelitian menunjukkan *personal branding* sebagai variabel yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta.

**Kata Kunci:** *Endorsement*, *Personal Branding*, Minat Beli Konsumen.

### **Pendahuluan**

Dalam proses memperkenalkan produk, pebisnis biasanya menggunakan metode periklanan karena iklan dapat menyampaikan secara langsung dan dapat menampilkan wujud daripada sebuah produk. Iklan sangat efektif digunakan karena merupakan bentuk komunikasi pebisnis terhadap konsumen yang akan menjadi target mereka. Namun iklan harus menyesuaikan perkembangan zaman karena

permintaan konsumen selalu berubah, termasuk iklan pada media sosial. Terlebih menurut Saniah (2016) penggunaan media sosial sebagai sarana periklanan lebih murah dibandingkan dengan televisi, radio maupun media cetak karena jangkauan terhadap konsumen lebih luas.

Media sosial merupakan salah satu yang paling digemari oleh pebisnis dalam memasarkan suatu produk salah satunya yaitu instagram. Dalam hal ini didukung oleh fakta yang dikutip dalam kompas.com, tercatat pengguna instagram saat ini mencapai 61.610 juta orang yang aktif di Indonesia. Pebisnis menjadikan instagram untuk dijadikan sarana periklanan atau proses memperkenalkan produk mereka karena instagram merupakan salah satu sebuah fitur yang dapat membagikan foto maupun video beserta dengan filter digital yang ditawarkan. Dalam strategi periklanan pada instagram pebisnis menggunakan berbagai macam cara dalam memasarkan produk mereka, salah satunya yang menjadi tren saat ini yaitu penggunaan seorang *public figure* atau seorang *influencer* yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Penggunaan *public figure* atau seorang *influencer* merupakan penggunaan jasa komunikator seseorang yang berpengaruh besar ataupun yang menjadi perhatian masyarakat luas. Istilah lain dalam penggunaan *public influencer* yang biasa dilakukan sebuah pebisnis yaitu *endorse* (Shimp:2014). Hal yang perlu diperhatikan dalam *endorsement* yaitu jumlah dari *followers* yang banyak dan yang aktif pada akun instagram seorang *public figure*. Pada teori Shimp (2014:259) yaitu tentang *endorsement (public figure)* yang dikenal dengan sebuah kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, respek dan kesamaan dengan seorang *public influencer* akan menarik minat beli konsumen, sehingga menjadi kebanggaan seorang konsumen jika mampu untuk membeli produk tersebut. *Endorsement* adalah sebuah kegiatan yang membuat video atau foto bersama produk yang dipromosikan semenarik mungkin sehingga menarik perhatian dari konsumen.

Selain daripada *endorsement* hal yang termasuk dalam kategori minat beli konsumen ialah *personal branding*. Menurut Wasesa (2018) ciri – ciri seorang yang mempunyai *personal branding* yaitu sudah mampu membangun salah satu diantaranya *competency, connectivity, creativity, compliance & contribution*. *Personal branding* adalah proses pembawaan karakteristik atau kepribadian tertentu yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi nilai positif menurut pandangan orang lain. *Personal branding* berarti menciptakan sebuah merek pada diri sendiri untuk membangun persepsi seseorang terhadap diri sendiri sehingga dapat memberikan sebuah hasil yang baik. Saat ini banyak masyarakat yang berlomba untuk menciptakan *personal branding* mereka sesuai dengan keahliannya untuk kelangsungan sebuah persepsi yang bernilai positif dari orang lain untuk dirinya sendiri. Ketika seseorang mampu membangun indikator – indikator yang terdapat pada *endorsement* dan *personal branding* maka timbulah kepercayaan yang lebih lagi sehingga konsumen tidak perlu ragu atas barang yang mereka inginkan.

Tingkat kepercayaan konsumen dalam sebuah bisnis itu sangat penting hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen mampu mengundang loyalitas konsumen dalam membeli sebuah produk pada bisnis online. Saat ini ada beberapa macam bisnis online diantaranya adalah: bisnis pada bidang kuliner, bisnis pada bidang jasa dan lain – lain. Namun adapun fenomena baru saat ini adalah bisnis jastip yang merupakan singkatan dari (jasa titip) yang dulunya dikenal sebagai *personal shopper*. Bisnis jasa titip ini pun sangatlah minim modal hanya perlu *smartphone* dan media sosial untuk memasarkan produknya dan kemudian kepusat perbelanjaan untuk memfoto produk dan di posting pada media sosial. Jasa titip sendiri saat ini sangat diperlukan sekali karena merupakan gaya hidup beberapa masyarakat jaman sekarang yang dimana ketika seseorang ingin membeli sebuah makanan / produk yang ada disebuah kota maupun sebuah Negara, namun karena alasan tertentu tidak bisa untuk membelinya sendiri, atau alasan lainnya dalam Evi Kurniawati (2018) mengatakan masyarakat memerlukan *personal shopper* ini karena untuk mendapatkan rekomendasi produk apa saja yang diberguna dan diperlukan dan harus dibeli.

Akun instagram @lela\_calizta merupakan salah satu akun instagram di samarinda yang menjadikan akunnya sebagai wadah untuk berbisnis. Adapun bisnisnya yaitu jastip (jasa titip beli) luar negeri maupun dalam negeri, baik jasa titip beli makanan sampai kepada produk – produk yang menjadi kebutuhan followers akun tersebut. Melihat dari jumlah *followers* yaitu 176 ribu per tanggal 18/8/2020, tentunya pemilik akun instagram ini juga merupakan seorang *influencer* yang berpengaruh bagi *followersnya*, sehingga dari *followers* - nya tertarik untuk tetap setia melihat update postingan daripada akun @lela\_calizta dan terlebih tidak sedikit dari mereka tertarik untuk memilih menggunakan selebgram @lela\_calizta sebagai *personal shopper* mereka ketika selebgram @lela\_calizta berada pada suatu tempat baik itu makanan maupun produk – produk.

Peneliti melakukan pra survey dengan mewawancarai dua puluh akun followers @lela\_calizta via DM. Sepuluh akun *followers* instagram menganggap bahwa mereka tertarik menggunakan jasa titip pada akun @lela\_calizta, diantaranya karena mereka memang membutuhkan barang – barang tersebut ataupun tertarik ingin memiliki, ketika selebgram @lela\_calizta menyampaikan sesuatu mengenai produk. Namun disisi lain sepuluh akun *followers* lainnya yang diambil secara acak tidak tertarik menggunakan jasa titi akun instagram @lela\_calizta dikarenakan mereka menganggap bahwa mereka bukan pangsa pasar akun instagram @lela\_calizta. Namun mereka tetap setia untuk melihat instastory akun @lela\_calizta sampai akhir.

Adapun hal yang membuat minat beli pada akun – akun tersebut yaitu mereka menyukai sebuah cara *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram @lela\_calizta. Hal ini dikarenakan ketika selebgram @lela\_calizta memasarkan sebuah produk langsung pada intinya sehingga membuat *followers* akun @lela\_calizta langsung memahami spesifikasi dari barang. Adapun tiga akun berpendapat bahwa mereka pernah menggunakan jasa endorse pemilik selebgram

@lela\_calizta, mereka merasakan naiknya sebuah permintaan pasar pada produk yang mereka jual dan begitupun dengan jumlah *followers*.

Namun pada akun yang belum pernah melakukan transaksi ataupun *followers* baru mereka memiliki ketertarikan tersendiri terhadap pemilik akun tersebut. Menurut pendapat mereka pemilik akun @lela\_calizta tersebut memiliki *personal branding* yang baik sehingga dalam penyampaian membuat beberapa orang merasa ter-*influence*, dan tidak sedikit membuat mereka ingin mencoba untuk membeli karena ketertarikan tersebut. Hal ini tentu menjadi sebuah masalah yang harus di teliti oleh peneliti karena dalam objek memiliki dua asumsi yang berbeda antara *endorsement* dan *personal branding* pada sebuah minat beli konsumen.

### **Metode**

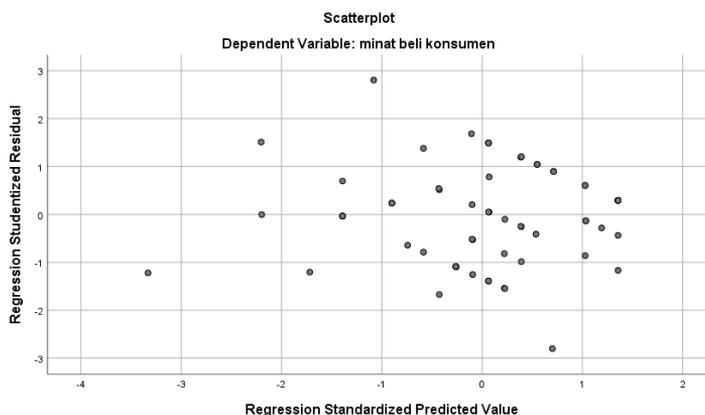
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan data yang di olah berupa angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar dan kemudian akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui hasil yang signifikan dan berdasarkan metode kuantitatif, kemudian dijelaskan kembali berupa deskriptif. Metode penelitian kuantitatif akan menggunakan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) yaitu regresi sederhana untuk melihat pengaruh *endorsement* dan *personal branding* terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian adalah sebesar 65 followers yang merupakan konsumen tetap dan berbelanja lebih dari satu kali pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta dan berada satu wilayah sama di kota Samarinda Kalimantan Timur. Sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua jumlah anggota populasi digunakan sebagai jumlah sampel dengan pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, pengambilan sampling yang memiliki ciri - ciri followers yang pernah menggunakan jasa titip atau pembelian produk pada akun instagram @lela\_calizta dan melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali.

Alat pengukur data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisisioner yang telah disebar. Menurut sugiyono, Skala likert merupakan metode skalabipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negative terhadap suatu pernyataan tentang fenomena sosial penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji instrumen, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, serta Uji hipotesis.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini berjumlah 65 orang sehingga dapat diperoleh r tabel adalah 0,244, sehingga dari hasil SPSS seluruh pertanyaan dikatakan valid dengan r hitung > r tabel. Hasil SPSS dari uji normalitas dapat

disimpulkan bahwa nilai sig. Kolmogorov smirnov – hitung sebesar 0,200 lebih besar alpha 0,05, berarti residu berdistribusi normal. Hasil SPSS dari uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance endorsement* 0,690 > 0,10 dan VIF 1.449 < 10, sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *endorsement* dengan variabel lainnya. Dan untuk nilai *tolerance* pada *personal branding* 0,690 > 0,10 dan VIF 1.449 < 10, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *personal branding* dengan variabel lainnya.



**Gambar 1, uji heterokedastisitas**

Hasil SPSS dari uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai pada residu nya menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai Durbin – Watson = 2,102. Selanjutnya dari tabel Durbin – Watson dengan nilai n yaitu 65 responden, serta jumlah variabel independen  $k = 2$ . Diperoleh  $d_U$  sebesar 1,662 dan  $4 - d_U$  diperoleh sebesar 2.338. Berdasarkan kriteria yang ditentukan  $d_U$  (1,662) lebih kecil daripada  $d_w$  (2,102) dan  $d_w$  (2,102) lebih kecil daripada  $4 - d_U$  (2,338), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi.

**Tabel 1, Persamaan Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.934	2.180		.887	.378
	<i>Endorsement</i>	.200	.087	.258	2.305	.025
	<i>Personal Branding</i>	.422	.094	.504	4.505	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil analisis dari regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,934 + 0,200 + 0,422 + e$

Dengan persamaan regresi diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 1,934, dapat diartikan bahwa pengaruh endorsement dan personal branding terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta nilainya sebesar 1,934.
- b. Nilai koefisien regresi *endorsement* (X1) 0,200 menunjukkan bahwa X1 mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta, yang dapat diartikan bahwa endorsement dapat menaikkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.432 (tanda +) .
- c. Nilai koefisien regresi *personal branding* (X2) 0,422 menunjukkan bahwa X2 mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta, yang dapat diartikan bahwa endorsement dapat menaikkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.422 (tanda +).

**Tabel 2, Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.448	1.404

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 2 diatas nilai koefisien sebesar 0,682 atau 68,2% yang dapat diartikan tingkat hubungan antara variabel *endorsement* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) termasuk dalam tingkat kuat. Dan berdasarkan pengolahan data juga di peroleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,465 atau sebesar 46,5% dan hal ini menunjukkan sumbangan variabel *endorsement* dan *personal branding* sebesar 46,5% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 53.5% di jelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam variabel yang diteliti

**Tabel 3, Uji F Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.229	2	53.114	26.941	.000 <sup>b</sup>
	Residual	122.233	62	1.971		
	Total	228.462	64			

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 yaitu uji F dapat diperoleh dengan nilai F hitung  $26,941 > F$  tabel  $3,143 = 0,000 < \alpha$  0,05, maka secara simultan variabel

*endorsement* dan *personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

**Tabel 4, Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.934	2.180		.887	.378
	<i>Endorsement</i>	.200	.087	.258	2.305	.025
	<i>Personal Branding</i>	.422	.094	.504	4.505	.000

Berdasarkan pengujian t ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) nilai signifikan t-hitung *endorsement* (X1)  $0,025 < 0,05$ , t hitung 2,305 > t tabel 1,999, maka variabel *endorsement* (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). hal ini dikarenakan nilai X1 lebih kecil daripada alpha 0.05.
- b) nilai signifikan t-hitung *personal branding* (X2)  $0,000 < 0,05$ , t hitung 4,505 > t tabel 1,999, maka variabel *personal branding* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). hal ini dikarenakan nilai X2 lebih kecil daripada alpha 0.05.

Berdasarkan pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan menurut *standardized coefficient* beta yang paling besar terhadap minat beli konsumen adalah *personal branding* yaitu sebesar 0,422 dibandingkan dengan *endorsement* 0,200 ( $0,422 > 0,200$ ).

*Pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta.*

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel *endorsement* terdiri dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similiary* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Hali ini dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05. Serta dinyatakan bahwa variabel *endorsement* yang terdiri dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similiary* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *endorsement* lebih kecil dari pada t hitung lebih besar daripada t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 pada hipotesis dapat diterima.

*Pengaruh personal branding terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta.*

Variabel *personal branding* yang terdiri dari *competency, connectivity, creativity, compliance & contribution* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel *personal branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta, Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05. Serta dinyatakan bahwa variabel *personal branding* yang terdiri *competency, connectivity, creativity, compliance & contribution* dari secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *personal branding* t hitung lebih besar daripada t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada hipotesis dapat diterima.

*Variabel yang paling berpengaruh*

Berdasarkan hasil daripada persamaan regresi linier berganda bahwa variabel yang dominan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta adalah pada *personal branding* selebgram @lela\_calizta. dalam hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  *personal branding* yang lebih besar dari pada nilai koefisien  $\beta$  *endorsement*. Dapat disimpulkan bahwa membangun sebuah citra yang positif dapat mempengaruhi cara pandang followers pada media sosial instagramnya serta menjadi inspirator bagi konsumen maupun bagi followers. Hal ini sejalan dengan pendapat dari hasil penelitian In Soraya (2017) mengenai *personal branding* yaitu Seorang yang menciptakan *personal branding* yang positif dapat mempengaruhi orang lain terhadap prespektif yang positif pada diri seorang tersebut dan akan membedakan seorang terhadap yang lain melalui ciri khas yang dimiliki.

## **Simpulan**

Berdasarkan uraian penulis jaarkan dapat disimpulkan bahwa, *Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Dan *Personal branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta. Yang artinya bahwa *personal branding* selebgram @lela\_calizta mampu menjadi inspirator bagi followersnya, sehingga variabel yang dominan terhadap minat beli konsumen pada jasa titip akun instagram @lela\_calizta yaitu *personal branding* yang artinya bahwa *personal branding* selebgram @lela\_calizta mampu menjadi inspirator bagi followersnya.

## **Daftar Pustaka**

Algifari. 2015. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE

- Amanda, Della Rizki. 2020. *Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap akad jasa titip jual beli online melalui instagram (studi kasus toko online joyfull dipurwokerto)*. Institute agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ghifari, Mustika and Rosida Kirana. 2017. “*Pemanfaatan media Sosial oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*”. Universitas Muhammadiyah: Surakarta.
- Kotler & Keller.2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Liputan6dotcom. 2021. “*inspirasi, perempuan ini sukses berbisnis jastip dari Asia hingga Eropa*”,<https://www.liputan6.com/citizen6/read/4541303/inspirasi-perempuan-ini-sukses-berbisnis-jastip-dari-asia-hingga-eropa>.
- Nirmala. 2019. *Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Syar’I Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Organisasi Lembaga Dakwah Kampus Universitas Mulawarman)*. Universitas Mulawarman: Samarinda.
- Saniah, siti. 2016. *Pengaruh Presepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan Osd (Oki Setia Dewi) Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim: Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015 . *Metode Statistika Untuk Penelitian Cetakan, Keduapuluh Delapan*, Bandung : Alafabeta.
- Suharno, Sutarso. 2015. *Marketing In Practice*. Samarinda: Kaltim Post Grup.
- Sunyoto. 2011. *Analisis regresi Untuk Uji Hipotesis*.Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*.Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana, Dayat. 2021. *Memulai Usaha Dari awal*. Bandung: Dayat Suryana,
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasesa. 2018. *Personal Branding Code. Cetakan, Kesatu*. Bandung: MMU
- Widodo. 2018. *Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Minat Beli Secara Daring Pada Situs Shopee (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.