



---

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) , CELEBRITY ENDORSEMENT  
DAN GAYA HIDUP PADA MINAT BELI PRODUK ONLINE SHOP***

**Nur Aini Anisa <sup>1)</sup>, Andrik Gastri Widjatmiko <sup>2)</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda**

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

---

Dikirim : 21 Oktober 2020  
Revisi pertama : 24 Oktober 2020  
Diterima : 26 Oktober 2020  
Tersedia online : 28 Oktober 2020

---

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsment, Gaya Hidup, Minat Beli*

---

Email : [nurainianisa.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurainianisa.stiepemuda@gmail.com)<sup>1)</sup>,  
[andrikgastri.stiepemuda@gmail.com](mailto:andrikgastri.stiepemuda@gmail.com)<sup>2)</sup>

---

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan maraknya perdagangan melalui internet atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik (E-commerce). Dari sudut pandang pebisnis hal ini menjadi peluang mereka untuk meningkatkan usahanya dengan membuat online shop yang dimasukkan dalam beberapa marketplace. Electronic Word of Mouth (e-wom) meliputi testimoni dari seseorang yang pernah membeli, kemudia juga adanya tokoh yang digemari menggunakan produk tersebut yaitu Celebrity endorse serta gaya hidup generasi millennial. Tujuan penelitian ini untuk mengaungkap bagaimana pengaruhnya beberapa aspek tersebut dalam minat beli.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggambarkan regresi linier berganda. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pertimbangan bahwa semua populasi tidak dapat dijadikan sebuah sampel. Sampel yang diperoleh adalah 200 mahasiswa.

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap minat beli produk online shop, terdapat pengaruh signifikan celebrity endorse terhadap minat beli produk online, terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli produk online shop, terdapat pengaruh E-WOM, Celebrity Endorse dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli produk online shop.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin pesat kemajuannya. Hampir semua kegiatan yang dilakukan manusia berhubungan dengan teknologi informasi yaitu dengan melibatkan internet. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang ada yaitu tentang perdagangan dengan memanfaatkan media internet dalam perdagangannya yang disebut dengan e-commerce.

E-commerce ini menjadi peluang bagi masyarakat khususnya bagi para pebisnis untuk mencari lebih banyak konsumen dalam menjual produknya. Sehingga Langkah yang nyata diambil oleh para pebisnis adalah membuat toko online atau biasa disebut online shop. Dengan adanya online shop juga memberikan kemudahan masyarakat sebagai konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan yang butuhkan. Salah satu cara pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dengan adanya E-Wom. *Electronic Word of Mouth (e-wom)* yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tersebut yaitu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop. Penelitian dari Naufal dan Sari (2017) bahwa e-wom berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian dari Trusov et al (2014) bahwa e-wom lebih berpengaruh dibandingkan dengan wom secara tradisional terhadap minat untuk melakukan pembelian. Selain itu juga didukung dengan penelitian dari Rifon dan Choi (2012) membuktikan bahwa komunikasi e-wom memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian.

Minat beli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk maka promosi menjadi suatu cara yang bisa digunakan yaitu dengan adanya dukungan dari selebrity endorse atau influencer yang menjadi idola dikalangan millennial. Penelitian dari Apejoye (2013) bahwa dukungan selebriti untuk mendukung tawaran pemasaran dianggap meningkatkan minat beli konsumen. "Dukungan selebriti pada sebuah merek mampu memposisikan produk tersebut dibenak konsumen yang menjadi tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan" (Martey & Frempong, 2014).

Adanya minat untuk membeli terjadi dengan adanya life styles atau gaya hidup yang terjadi diberbagai kalangan terutama dikalangan generasi millennial saat ini. Dengan asumsi generasi millennial bahwa ketika tidak mengikuti jaman maka tidak dikatakan kekinian atau hits (sebutan generasi millennial). Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia dan sekitarnya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* pada minat beli produk *online shop*?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* pada minat beli *online shop*?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup pada minat beli *online shop*?

4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* , *celebrity endorsement* dan gaya hidup pada minat beli produk *online shop* ?

### **Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* pada minat beli produk *online shop*?
2. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* pada minat beli *online shop*?
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup pada minat beli *online shop*?
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorsement* dan gaya hidup pada minat beli produk *online shop* ?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3). Selain itu menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli terjadi kecenderungan konsumen lakukan sebelum terjadi keputusan pembelian atau konsumen punya keinginan untuk membeli suatu produk tersebut.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh oleh Kotler dan Keller (2012:568), yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action*. Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012:22) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27) E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya Ewom komunikasi antara

produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Indikator yang digunakan dari penelitian Bataineh (2015) terdapat beberapa faktor penentu dari adanya pengaruh E-wom di media sosial yang meliputi Kredibilitas (eWOM), Kualitas (eWOM), Kuantitas (eWOM).

### ***Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorsement* menurut Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar” (Pradhan et al., 2014);(Rifon & Choi, 2012);(Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011).

Dari beberapa ahli diatas dapat dikatakan bahwa celebrity Endorse merupakan komunikator yang baik antara pebisnis dan konsumen, dengan adanya komunikator yang memiliki kemampuan tentang pengetahuan produk akan menimbulkan pengaruh atau minat konsumen untuk membeli suatu produk atua jasa.

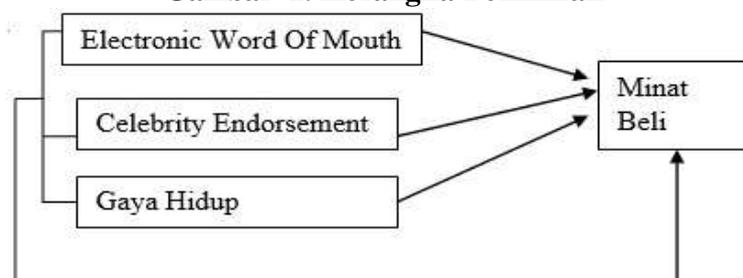
### **Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Solomon (2011 : 235) gaya hidup adalah sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang seperti mereka ke kelompok atas dasar hal-hal yang ingin mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan pendapatan lebih mereka. Menurut teori dari (Kotler, 2011) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pengukuran Gaya Hidup menurut Sumarwan (2011) pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografi. Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografi berarti menggambarkan psikologis konsumen. Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (Activity, interest dan opinion) yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

## Kerangka Pemikiran

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data Primer (2020)

Pada gambar kerangka pemikiran diatas dapat di ketahui yaitu terdapat 3 variabel. Variabel Electronic Word Of Mouth sebagai X1, variabel Celebrity Endorsement sebagai X2 serta variabel Gaya Hidup sebagai X3. Sedangkan minat beli sebagai variabel Y. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan dengan adanya hipotesis-hipotesis yaitu Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan pada minat beli, Celebrity Endorsement berpengaruh secara signifikan pada minat beli serta gaya hidup berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Kemudian ketiga variabel X berpengaruh secara bersama-sama atau simultan pada variabel Y yaitu minat beli.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggambarkan regresi linier berganda, yaitu terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah e-wom, celebrity endorse dan gaya hidup sedangkan variabel terikat minat beli (Y) ketiga variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> akan dianalisis pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut pada variabel terikat (Y). Analisis tersebut kemudian menganalisis kedua variabel bebas tersebut kemudian dilanjutkan dengan menganalisis kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama.

### Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Tempat Penelitian di beberapa kampus yang ada di Surabaya. Waktu penelitian di bulan Juli-September 2020. Subjek Penelitian adalah mahasiswa yang menempuh kuliah di Surabaya, terdapat 200 mahasiswa.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan dengan menanyai terlebih dahulu mahasiswa sebelum diberikannya angket dengan pertanyaan ataupun pernyataan tentang keempat variabel tersebut. Selain itu angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer atas variabel tersebut

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pertimbangan bahwa semua populasi tidak dapat dijadikan sebuah sampel. Teknik pengambilan sampel

dilakukan dengan purposive sampling yaitu pengambilan yang didasarkan atas kriteria yaitu mahasiswa mengikuti atau memfollow akun online shop *fashion*. Sehingga sampel yang diperoleh adalah 200 mahasiswa.

### Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda ini menggunakan uji asumsi klasik (Ghozali, 2013) diantaranya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinier, uji heteroskedastisitas, uji linieritas. Terdapat dua uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh literasi E-wom ( $X_1$ ), celebrity endorse ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) secara parsial terhadap minat beli ( $Y$ ). Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh e-wom ( $X_1$ ) celebrity endorse ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov smirnov diketahui bahwa untuk residual data didapatkan *p-value* sebesar 0,200, dimana nilai *p-value* atau Asymp. Sig (2-tailed) tersebut (0.200) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut, sehingga Model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel independennya. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil nilai Sig. (2-tailed) yang dihubungkan pada absres sebagai nilai  $Y$  pada variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) sebesar 0,544, Celebrity Endorse ( $X_2$ ) sebesar 0,752, dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) sebesar 0,850 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji linearitas bahwa nilai signifikansi pada Linearity untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,017, dan untuk variabel  $X_2$  dan  $X_3$  masing-masing sebesar 0,000 yang artinya kurang dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dengan variabel  $Y$  memiliki hubungan linier.

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dilakukan maka model persamaan regresi dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,785 + 0,101 X_1 + 0,104 X_2 + 0,319 X_3 + e_i$$

Berdasarkan uji hipotesis pertama, Nilai koefisien regresi variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,101 dengan menunjukkan terdapat pengaruh yang searah antara Electronic Word Of Mouth terhadap minat beli online shop literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Apabila literasi keuangan mengalami Artinya semakin tinggi E-Wom yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli yang terjadi.

Berdasarkan uji hipotesis kedua, Nilai koefisien regresi variabel Celebrity endorse ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,104 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Celebrity endorse ( $X_2$ ) dengan minat beli online shop ( $Y$ ). Apabila pengetahuan produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan

peningkatan minat beli produk *online shop* sebesar 0,104 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya pengaruh Celebrity endorse dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) yaitu sebesar 0.319 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara gaya hidup (X3) dengan minat beli produk online shop (Y). Apabila gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli produk *online shop* sebesar 0.319 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan minat beli konsumen.

Hasil uji-t yang telah dikemukakan diatas secara lengkap dapat dilihat dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.785	1.546		2.448	.015
	Electronic Word Of Mouth	.101	.048	.128	2.134	.034
	Celebrity Endorse	.104	.034	.185	3.020	.003
	Gaya Hidup	.319	.044	.447	7.238	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan uji hipotesis keempat, diperoleh hasil uji-f bahwa nilai f hitung sebesar 21,704 sedangkan f tabel 2,42. Kemudian pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X1), Celebrity Endorse (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk *online Shop*.

Hasil Uji F yang telah dikemukakan diatas secara lengkap dapat dilihat dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F**

F hitung	F <sub>tabel</sub>	Signifikansi
27,732	2,42	0,000

Sumber : Data diolah, (2020)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika

pengaruhnya pemasaran dari mulut ke mulutnya tinggi maka akan mempengaruhi minat beli produk online shop.

2. *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika menggunakan tokoh selebritas yang sedang trend akan mempengaruhi minat beli produk online shop.
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika gaya hidup mahasiswa tinggi maka akan menciptakan minat beli untuk membeli produk online shop.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *electronic word of mouth*, *celebrity endorse* dan gaya hidup terhadap minat beli produk *online shop*. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa minat dalam membeli apabila ketiga dari aspek tersebut yaitu *electronic word of mouth*, *celebrity endorse* dan gaya hidup dapat mendukung secara bersama-sama.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarikan bahwa:

1. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat temuan bahwa pemasaran yang sangat berpengaruh adalah jenis pemasaran berupa testi dari konsumen dengan kepuasan pembelian suatu produk online akan menciptakan testi yang baik sehingga online shop harus mempertahankan hal tersebut.
2. Pada variabel *Celebrity Endorse* terdapat temuan bahwa tokoh yang selbritis yang sedang digemari menjadi aspek yang besar pada produk yang digunakan selebriti tersebut, sehingga cara tersebut harus dipertahankan.
3. Pada variabel gaya hidup terdapat temuan bahwa seseorang dengan gaya hidup yang tinggi akan semakin mudah terpengaruh dengan pembelian, maka ini menjadi hal yang perlu ditingkatkan lagi oleh online shop untuk membidik calon konsumen dengan gaya hidup yang tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Apejoye, Adeyanju. 2014. *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students Purchase Intention*. Mass Communication and Journalism. Journal of Management, 3(3): 1-7.
- Bataineh, Abdullah. 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 7, No. 1; 2015.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. *The Influence of E-Word of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products*. Journal Global of Bussines Management. ISSN 1817-3819.
- Chinomona, R. 2013. *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets*. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 14 No 14, 463-472.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. 2016. *Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion Followers akun Instagram Erigostore)*. Jurnal ADBIS (JAB), Vol 40 No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management edition 14*. New Jersey: Global Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasara*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Martey, E. M., & Frempong, J. 2014. *The Impact of Celebrities 'Endorsement on Brand Positioning on Mobile Telecommunication Users in The Eastern Region of Ghana*. International Journal of Education Andd Research, 2(7), 397–412.
- Mowen. John C, Michael Minor. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Naufal, Ahmad., Sari, Devilia. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. 2014. *Celebrity Endorsement : How Celebrity– Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention*. Journal of Marketing Communications, (October 2014), 37–41.
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. 2012. *It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf> diakses pada tanggal 26 November 2017.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. 2011. *Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement*, Journal of Marketing and Communication, Vol.7, issue 1.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. 2011. *Analysis of The Factors Affecting Customers 'Purchase Intention : The Mediating Role of Perceived Value*. African Journal of Business Management, 5(26),
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Trusov,O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. 2014. *The effect of word-of-mouth versus traditional marketing findings from an internet social networking site*. Journal of marketing, 73 (5), 90-102.