

## **Efektivitas *Celebrity Endorser* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Streetwear***

## **The Effectiveness of Celebrity Endorsers in Increasing Brand Awareness of Streetwear Products**

**Melly Maulin Purwaningwulan, Firman Gushari**

Universitas Komputer Indonesia

Jl. Dipatiukur No. 112-116 Bandung 40132 Indonesia

Email: <sup>1</sup>melly.maulin@email.unikom.ac.id ; <sup>2</sup>firman.41820217@mahasiswa.unikom.ac.id

Received : January 17, 2025 ; Revised: February 21, 2025; Accepted: February 25, 2025

### **Abstrak**

*Celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Endorsement berfungsi membantu menambah nilai penjualan suatu produk atau layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Streetwear*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan informan utama yang terdiri dari pihak manajemen Rawtype Riot dan konsumen yang mengikuti akun Instagram. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh temuan yang lebih akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berorientasi pada *value* yang mencerminkan identitas, relevansi, konsistensi, dan loyalitas brand. Alih-alih memilih selebriti viral untuk efek jangka pendek, perusahaan lebih menitikberatkan pada dampak berkelanjutan dan konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens yang selaras dengan karakter *brand* mereka. Perusahaan lebih memilih *celebrity endorser* berdasarkan keahlian dan latar belakang yang relevan terutama di bidang otomotif untuk menambah nilai pada produk. Dengan perencanaan dan pemilihan *endorser* yang tepat, perusahaan berhasil meningkatkan brand awareness, serta memperkuat posisi *brand* di industri *fashion streetwear* yang kompetitif

**Kata Kunci:** *Brand Awareness; Celebrity Endorser; Instagram; Media Sosial*

### **Abstract**

A *celebrity endorser* is a celebrity who uses his fame to represent a brand to the public. Endorsements function to help add value to the sales of a product or service. The aim of this research is to analyze the effectiveness of using celebrity endorsers in increasing brand awareness. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach, data is collected from interviews, observation and documentation. The data collection technique was carried out through *purposive sampling*, with the main informants consisting of Rawtype Riot management and consumers who follow the Instagram account. To ensure the validity of the data, this research uses triangulation techniques, namely by comparing

*the results of interviews, observations and documentation in order to obtain more accurate findings. The research results show that the company is value-oriented which reflects identity, relevance, consistency and brand loyalty. Instead of choosing viral celebrities for short-term effects, companies are placing greater emphasis on sustainable impact and consistency in building relationships with audiences that align with their brand's personality. Companies prefer celebrity endorsers based on relevant expertise and background to add value to the product. With the right planning and selection of endorsers, the company succeeded in increasing brand awareness and strengthening the brand's position in the competitive streetwear fashion industry.*

**Keywords:** Brand Awareness; Celebrity Endorser; Instagram; Social Media

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan memperkuat posisi merek. Dalam membangun *brand awareness*, penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu cara yang sering dipilih, karena mampu menciptakan daya tarik tambahan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. *Celebrity endorser* adalah solusi untuk membentuk atau meningkatkan *brand awareness* yang melibatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan merek atau produk, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan kredibilitas merek tersebut di mata konsumen.

*Celebrity endorser* adalah penggunaan sosok yang menarik atau terkenal dalam iklan untuk memperkuat merek di benak konsumen (Kotler, 2009). Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Shimp, 2018). Fenomena ini menarik perhatian karena menekankan

pentingnya *celebrity endorser* sebagai alat untuk membentuk citra merek yang positif dalam benak konsumen, terutama di era digital. Umumnya penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk dinilai dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan suatu merek atau produk dapat melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh para pengusaha. Platform media sosial dianggap efektif dan hemat biaya sehingga tidak sedikit merek atau *brand* yang memiliki bahkan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi *trend*, dimana setiap orang pasti memiliki

berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengekspresikan diri bahkan mencari informasi yang dibutuhkan.

Penelitian ini fokus pada salah satu perusahaan *street wear* Rawtype Riot. Rawtype Riot di bawah naungan CV Karya Elang mas secara resmi terbentuk pada tanggal 31 Agustus 2017 sekaligus mendaftarkan hak paten mereka di tanggal yang sama. Penjualan pertama Rawtype Riot sebanyak 30 pcs. Semua habis terjual sampai akhirnya salah satu produk dipakai oleh Presiden Jokowi di acara hari Sumpah Pemuda. Mulai saat itu jaket produksi dari Rawtype Riot dikenal oleh banyak orang dan banyak dipesan. Rawtype Riot lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas jadi setiap merchandise yang sudah mereka luncurkan ke masyarakat jarang sekali diproduksi ulang. Hal itu juga menjadi salah satu strategi dalam pengenalan *brand* Rawtype Riot (Nurjaman, 2022).

**Gambar 1**

Jaket Rawtype Riot Dipakai oleh Presiden ke-7 Indonesia



Sumber: Instagram @rawtype\_riot

Produk andalan dari Rawtype Riot adalah sebuah jaket varsity yang mengusung konsep *genuine art&co*, yang menunjukkan desain dari sisi yang *raw* dan *detailing* namun masih memperhatikan faktor orisinil dan artistik dan menargetkan konsumen dengan rentang umur 18-35 tahun, khususnya untuk orang-orang yang menyukai motor klasik rakitan atau *custome culture*.

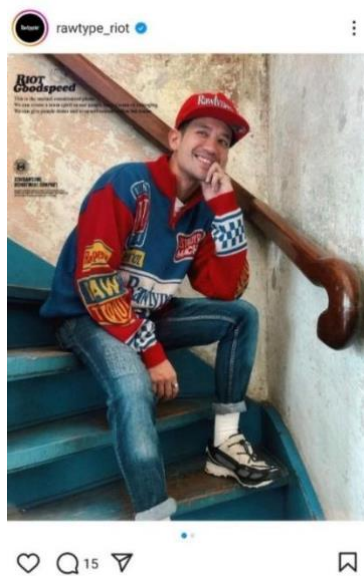
Namun dibalik kesuksesan tersebut Rawtype Riot masih memiliki sejumlah kekurangan atau ketertinggalan terutama pada bidang pengenalan produk, seperti pada media sosial yang digunakan sebagai kampanye iklan yaitu instagram yang dimana akun milik Rawtype Riot yaitu @rawtype\_riot hanya memiliki *followers* sebanyak 150 ribuan, angka ini terbilang rendah jika disandingkan dengan *brand* loka asal Kota Bandung lainnya seperti 3Second dengan *followers* 1 juta lebih lalu ada Unkl347 dengan *followers* sebanyak 240 ribuan dan Evil Army yang memiliki *followers* sebanyak 170 ribuan. Hal ini menjadi sebuah perhatian dimana pentingnya sebuah *brand awareness* pada sebuah media sosial merek karena pada media sosial kampanye iklan dan pemasaran dilakukan, mengingat media sosial merupakan salah satu akses *brand* untuk secara masif memperkenalkan produknya.

Penggunaan *celebrity endorser* yang relevan ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang memungkinkan mereka merasakan kedekatan dengan produk yang ditawarkan oleh merek. Keputusan untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser* juga didasarkan pada

kemampuan mereka untuk meningkatkan *visibility* merek, meningkatkan *credibility*, dan menambah *attractiveness* produk, sehingga secara langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

**Gambar 2**

Tara Budiman salah satu *celebrity endorser* yang digunakan Rawtpe riot



Sumber: Instagram @rawtype\_riot

Penggunaan *celebrity endorser* dalam Instagram juga diiringi dengan meningkatnya *engagement* antara merek dan audiens. Penelitian mengenai penggunaan *celebrity endorser* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* menjadi sangat relevan, mengingat bahwa kehadiran selebriti di media sosial memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana *celebrity endorser* berperan dalam membangun citra merek, merek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *celebrity endorser* oleh rawtype riot dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen yang dilakukan melalui akun media sosial Instagramnya yaitu @rawtype\_riot. Adapun tujuan penelitian : (1) Untuk mengetahui Kepopuleran *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. (2). Untuk mengetahui Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (3). Untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. (4). Untuk mengetahui Kekuatan *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

## 2. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran merupakan strategi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan merek kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas, serta meningkatkan preferensi pelanggan. Proses ini dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran efektif karena fleksibilitasnya dalam menjangkau

audiens dengan biaya yang relatif rendah. Karakteristik media sosial meliputi jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi, dan penyebaran konten (Nasrullah, 2016).

Menurut Puntodi (2011), media sosial Instagram merupakan platform berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dan berinteraksi dengan audiens. Atmoko (2012) mendefinisikan Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dengan berbagai fitur interaktif, seperti stories, reels, live streaming, dan Instagram ads. Instagram menjadi alat pemasaran yang efektif karena kemampuannya dalam membangun hubungan langsung dengan pengguna melalui visual yang menarik.

*Celebrity endorser* adalah sosok terkenal yang digunakan dalam iklan untuk memperkuat citra merek di benak konsumen (Kotler, 2009). Shimp (2018) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai artis yang digunakan dalam berbagai media pemasaran untuk meningkatkan daya tarik merek. Royan (2014) menjelaskan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dapat diukur melalui indikator **VISCAP** yang mencakup **visibility (kepopuleran)**, **credibility (kredibilitas)**, **attractiveness (daya tarik)**, dan **power (kekuatan pengaruh)**.

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2009). Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* berkaitan dengan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Piramida brand awareness

terdiri dari **brand recognition, brand recall, top of mind, dan unaware of brand** (Anang & Firmansyah, 2020). Konsumen adalah individu yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2015). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai dan norma masyarakat, sementara faktor sosial mencakup kelompok referensi dan keluarga (Kotler & Keller, 2022). Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis berkaitan dengan motivasi dan persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada teori **VISCAP** oleh Royan (2014), yang mencakup **visibility, credibility, attractiveness, dan power** sebagai indikator efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan **brand awareness** di Instagram **Rawtype Riot**. **Visibility** mengacu pada kepopuleran selebriti yang dapat menarik perhatian audiens (Ash-shiddieq, 2014), sementara **credibility** mencerminkan kepercayaan dan keahlian selebriti dalam menyampaikan produk (Putri, 2019). **Attractiveness** mencakup daya tarik fisik dan kesamaan dengan audiens (Bulan & Sudrajat, 2019), sedangkan **power** berkaitan dengan pengaruh selebriti dalam membentuk keputusan konsumen. Keempat indikator ini menjadi landasan dalam menganalisis bagaimana *celebrity endorsement* dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan keempat indikator

yang dipaparkan, karena keempat indikator yang dipilih dianggap sangat relevan dengan penelitian ini, karena secara lengkap dapat menganalisis 4 karakter utama dari *celebrity endorser*. Berikut 4 poin atau indikator yang dipilih dan menjadi sub fokus pada penelitian ini:

**(1). Visibility (Kepopuleran).** Visibilitas adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di masyarakat. Popularitas seorang *endorser* dapat ditentukan dari banyaknya penggemar dan seberapa sering muncul di depan publik umum (Ash-shiddieq, 2014). *Visibility* mencerminkan sejauh mana popularitas seorang selebriti. Dalam hal popularitas, ini dapat diukur dari jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (Popularitas) dan seberapa sering selebriti tersebut tampil di hadapan publik (Keterlihatan). *Visibility* (kepopuleran) dapat digunakan dalam penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen guna memperluas jangkauan brand dan efektivitas yang dihasilkan oleh kepopuleran seorang selebriti. Ini dapat mencakup *celebrity endorser* yang sering muncul di media massa ataupun prestasi yang pernah dicapai oleh seorang *celebrity endorser*.

**(2). Credibility (Kredibilitas).** Kredibilitas berhubungan dengan persepsi, sehingga dapat berubah sesuai pandangan individu (komunikator). Penggunaan selebriti atau tokoh terkenal dalam iklan menarik perhatian konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti dianggap

tidak layak, maka pesan tidak akan mencapai tujuan. Kredibilitas selebriti mengacu pada kepercayaan dan kemampuannya dalam menyampaikan produk secara menarik, yang menjadi alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung iklan, kredibilitas memiliki dua karakteristik yaitu *Expertise* (Keahlian) dan *Trustworthiness* (Kepercayaan).

Pada sub fokus penelitian ini peneliti menghubungkan anatara kredibilitas dengan penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen yang mengacu pada kepercayaan dan kemampuannya seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk secara menarik, yang menjadi alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung iklan.

**(3). Attractiveness (Daya Tarik).** Individu cenderung menyukai orang-orang yang menarik, baik karena penampilan fisik atau kesamaan. Selebriti yang menarik secara fisik memberikan kesan positif pada iklan dan produk dibandingkan dengan komunikator yang kurang menarik. Namun, bukti empiris menunjukkan bahwa daya tarik selebriti lebih efektif jika sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan tingkat kesamaan dengan personaliti yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). Daya tarik meliputi tiga hal. Pertama, *Physical Likeability* merujuk pada daya tarik fisik seorang

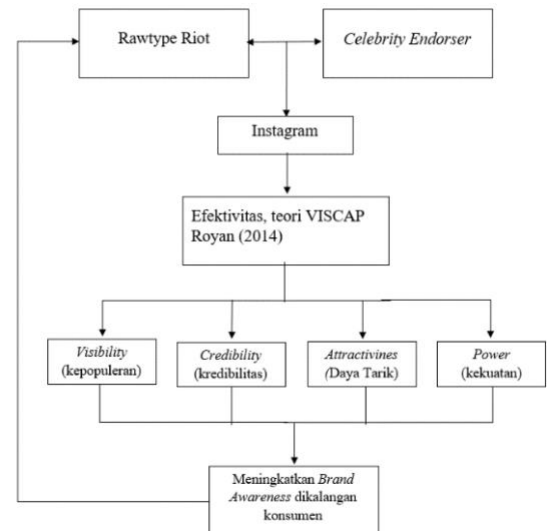
endorser sebagaimana dipersepsikan oleh khalayak. *Likeability* digunakan sebagai strategi untuk memanfaatkan penampilan menarik seorang selebritas agar audiens terpengaruh dan mengikuti apa yang disampaikan. Umumnya, selebritas yang memiliki penampilan fisik ideal, seperti cantik, tampan, atau berbadan proporsional, cenderung lebih disukai oleh audiens.

Kedua, *Non-Physical Likeability* mengacu pada kepribadian atau karakter non-fisik seorang endorser berdasarkan persepsi khalayak. Biasanya, audiens lebih menyukai selebritas yang menunjukkan sikap ramah, humoris, dan terlihat alami dalam interaksinya.

Ketiga, *Similarity* yaitu kesamaan antara selebritas dengan audiens, seperti kesamaan usia, minat, hobi, gaya hidup, atau bahkan tantangan yang dihadapi. Faktor ini membuat selebritas terasa lebih dekat dan relevan bagi audiens (Bulan dan Sudrajat, 2019).

(4). **Power (Kekuatan).** *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Putri, 2019). Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

**Gambar 3**  
Alur Pikir



Sumber: Data Peneliti, 2025

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Efektivitas *celebrity endorser* di Instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Objek penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rawtype Riot melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan informan utama yang terdiri dari pihak manajemen Rawtype Riot dan konsumen yang mengikuti akun Instagram @rawtype\_riot serta memiliki pengalaman dengan produk mereka.



Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh temuan yang lebih akurat. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan fokus pada bagaimana indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dari celebrity endorser berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* Rawtype Riot.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan diatas, maka yang menjadi subjek penelitian ini adalah 6 Informan yang terdiri dari 3 Orang yang memiliki tanggung jawab atas perusahaan , dan 3 orang yang membantu atau terlibat informan utama. Informasi dari para informan dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Deky Sastra Putra	36	Owner
2	Irsan Tri	46	Asisten owner
3	Reza Gamas Firdansyah	24	Admin instagram Rawtype Riot dan creative deveploement
4	Esa Azriel Ramdhan	28	Konsumen
5	Rani Rohaeni	25	Konsumen
6	Arriza Arsyil	22	Konsumen

Sumber: Peneliti, 2025

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan** **Kepopuleran Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Kepopuleran atau *visibility* dari seorang *celebrity endorser* berperan penting dalam meningkatkan *brand*

*awareness* Rawtype Riot. Popularitas selebriti dapat diukur dari jumlah penggemar dan seberapa sering mereka muncul di media publik (Ash-shiddieq, 2014). Dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang memiliki visibilitas tinggi, Rawtype Riot mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka.

Rawtype Riot memanfaatkan kepopuleran celebrity endorser sebagai aspek penting dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Popularitas celebrity endorser menjadi aspek utama yang diperhatikan, di mana indikator visibilitas, seperti tingkat kekaguman, intensitas aktif di media sosial, dan *engagement* (*like*, komentar, dan *view*) yang dimiliki *celebrity endorser*, menjadi tolok ukur penting. Kepopuleran ini tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih relevan antara konsumen dan brand Rawtype Riot. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi medium yang efektif dalam memperkenalkan brand kepada pasar yang lebih luas.

Pemilihan *celebrity endorser* oleh Rawtype Riot dilakukan melalui proses seleksi yang selektif dan terencana. Beberapa aspek yang diperhatikan adalah relevansi antara persona *celebrity* dengan identitas brand, aktivitas yang mencerminkan brand value, serta skala popularitas yang mampu menjangkau audiens target secara luas dan maksimal. Contohnya, kolaborasi dengan figur seperti Tara Budiman dan Rifat Sungkar menunjukkan bagaimana



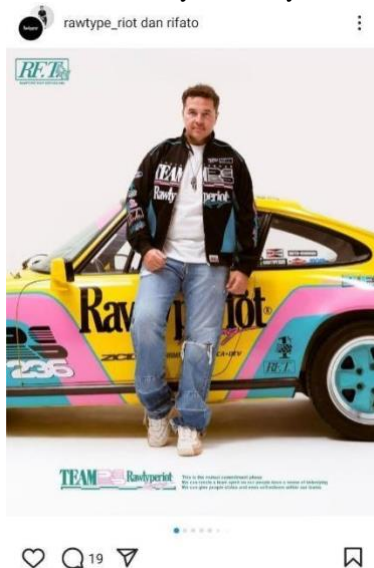
Rawtype Riot efektif dalam memilih celebrity endorser yang tidak hanya memiliki popularitas tinggi, tetapi juga relevan dengan produk yang dipromosikan, seperti jaket bertema racing yang cocok dengan ikon reli seperti Rifat Sungkar.

*Feedback* konsumen Rawtype Riot menunjukkan dampak positif dari penggunaan celebrity endorser dalam meningkatkan brand awareness. Konsumen Rawtype Riot terinspirasi dan lebih tertarik terhadap produk setelah melihat *celebrity* favorit mereka menggunakan produk tersebut. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap brand, sekaligus meningkatkan daya beli konsumen. Sebagai contoh, konsumen menyatakan bahwa mereka merasa lebih tertarik pada brand yang menggunakan celebrity endorser dibandingkan dengan merek lain yang tidak melibatkan *celebrity endorser*. Contoh lainnya, konsumen sekaligus *followers brand* Rawtype Riot (Arriza) menyukai Ghanindra Bimo karena penampilan, fisiknya dan suka mengoleksi jersey, kemudian setelah mengetahui bahwa Ghanindra Bimo menjadi salah satu *celebrity endorser* Rawtype Riot. Ia yang merupakan penggemar Ghanindra Bimo menjadi tertarik dan memiliki rasa ingin tahu terhadap brand yang digunakan yaitu Rawtype Riot. Pemilihan *celebrity endorser* yang relevan juga menciptakan nilai tambah bagi brand, di mana audiens merasa bahwa produk yang dipromosikan mencerminkan kualitas dan value yang tinggi, karena Rawtype Riot memilih celebrity endorser yang sesuai dengan setiap karakteristik produknya.

Namun, Rawtype Riot juga tidak mengesampingkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa konsumen menegaskan bahwa meskipun keterlibatan celebrity endorser membantu memperkenalkan brand. Menurut Esa selaku konsumen dan followers Rawtype Riot, kualitas produk itu sendiri tetap menjadi alasan utama Ia untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara promosi melalui *celebrity endorser* dan kualitas produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, efektivitas penggunaan *celebrity endorser* oleh Rawtype Riot telah menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan kampanye promosi yang efektif melalui aspek kepopuleran. Dengan melakukan seleksi yang tepat terhadap popularitas, aktivitas, dan relevansi celebrity endorser, Rawtype Riot mampu menjaga konsistensi identitas brand sekaligus meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* ini tidak hanya berdampak pada perluasan jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand*. Dengan perencanaan yang matang, Rawtype Riot dinilai efektif dalam memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai medium promosi yang tidak hanya fokus untuk meningkatkan penjualannya saja melainkan berfokus pada *value* atau nilai dari setiap produk yang dipromosikan.

**Gambar 4**  
Visibility Celebrity Endorser



Sumber: Instagram @rawtype, 2025

### **Kredibilitas Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Kredibilitas berhubungan dengan persepsi, sehingga dapat berubah sesuai pandangan individu (komunikator). Penggunaan selebriti atau tokoh terkenal dalam iklan menarik perhatian konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti dianggap tidak layak, maka pesan tidak akan mencapai tujuan. Kredibilitas selebriti mengacu pada kepercayaan dan kemampuannya dalam menyampaikan produk secara menarik, yang menjadi alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung iklan.

Pada pembahasan kredibilitas, ditemukan bahwa Rawtype Riot sangat memperhatikan aspek kredibilitas yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang digunakan sebagai media untuk promosi di Instagram. Rawtype Riot menentukan aspek kredibilitas *celebrity endorser* berdasarkan: (1).

Kecocokan *celebrity endorser* dengan karakteristik brand Rawtype Riot. (2). Kemampuan/*skill* yang dimiliki *celebrity endorser* sebagai latar belakang yang menjadi nilai tambah pada produk. (3). Pemilihan *celebrity endorser* secara tepat sehingga timbul rasa percaya konsumen.

Rawtype Riot menunjukkan pendekatan yang sangat selektif dalam menentukan *celebrity endorser* yang akan digunakan. Mereka memastikan bahwa karakteristik, latar belakang, dan persona *celebrity endorser* selaras dengan nilai dan segmentasi produk. Misalnya, figur seperti Rifat Sungkar, seorang pembalap reli nasional yang memiliki karakter kuat dan relevansi tinggi dengan produk-produk racing series dari Rawtype Riot, dipilih untuk memperkuat koneksi emosional antara *brand* dan audiens. Proses seleksi ini tidak hanya berdasarkan popularitas semata, tetapi juga mempertimbangkan rekam jejak digital, aktivitas sehari-hari, serta keahlian yang relevan dari *endorser*.

Informan kunci dalam penelitian ini, seperti Irsan Tri dan Decky Sastra, menegaskan pentingnya memilih *celebrity endorser* dengan beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Mereka menggarisbawahi bahwa kredibilitas seorang *endorser* dapat terlihat dari jejak digital dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Dalam wawancara, Decky Sastra, sebagai *owner* Rawtype Riot, menyoroti bahwa pemilihan *endorser* tidak hanya berdasarkan kecocokan dengan produk tetapi juga bagaimana *endorser* tersebut mampu memberikan "nyawa" pada produk yang diiklankan. Keputusan ini

didukung pula oleh pernyataan konsumen seperti Esa Azriel dan Arriza Arsyil, yang mengungkapkan bahwa kredibilitas dan keahlian *endorser* membuat mereka lebih percaya pada produk yang dipromosikan.

Selain itu, Rawtype Riot juga memastikan bahwa *celebrity endorser* benar-benar memahami, mendukung nilai dan *value brand* Rawtype Riot, bukan hanya sekadar melakukan promosi. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih *relatable* antara produk dan konsumen, di mana konsumen merasa bahwa produk yang digunakan oleh *endorser* bukan hanya alat pemasaran, melainkan menjadi *value* yang sesuai dengan kepribadian *celebrity endorser* tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Decky Sastra bahwa artikel atau produk yang dipilih untuk *endorser* harus sesuai dengan persona mereka, sehingga mempermudah proses penyampaian dan pemahaman nilai *brand* kepada audiens.

Konsumen Rawtype Riot menganggap pemilihan *celebrity endorser* yang tepat sebagai aspek penting dalam membangun kepercayaan terhadap *brand*. Misalnya, kolaborasi dengan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian atau pengalaman relevan, seperti atlet atau *influencer* di bidang fashion, dinilai lebih meyakinkan dibandingkan dengan penggunaan *celebrity* yang hanya populer tanpa relevansi langsung. Dukungan dari konsumen seperti Esa dan Rani Rohaeni menegaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat menjadikan pandangan konsumen terhadap *brand* dapat

dipercaya dan relevan dengan apa yang disukai konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, dapat disimpulkan bahwa proses pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Rawtype Riot, yang mempertimbangkan faktor keahlian, pengalaman, dan relevansi, sangat efektif dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Kredibilitas *endorser* yang tinggi menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen, serta memberikan validasi sosial yang memperkuat *brand value*. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* sebagai media promosi di Instagram mampu meningkatkan efektivitas kampanye promosi serta membangun rasa percaya konsumen terhadap *brand*.

#### **Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Individu cenderung menyukai orang-orang yang menarik, baik karena penampilan fisik atau kesamaan. Selebriti yang menarik secara fisik memberikan kesan positif pada iklan dan produk dibandingkan dengan komunikator yang kurang menarik. Namun, bukti empiris menunjukkan bahwa daya tarik selebriti lebih efektif jika sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan tingkat kesamaan dengan personaliti yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). Rawtype Riot dapat memanfaatkan daya tarik *celebrity endorser* dalam segi

ketertarikan fisik maupun kesamaan dengan konsumen guna meningkatkan pengenalan produk secara khusus ataupun *brand* secara luas yang nantinya akan menghasilkan peningkatan pada *brand awareness*.

Pada pembahasan ini aspek daya tarik *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* Rawtype Riot melalui Instagram, dengan menekankan bagaimana daya tarik fisik maupun non-fisik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Dalam kampanye pemasaran, Rawtype Riot menekankan pada relevansi dan kesesuaian antara karakteristik *celebrity endorser* dan identitas *brand* untuk memastikan pesan yang disampaikan lebih efektif dan dapat diterima oleh audiens.

Secara khusus, Rawtype Riot lebih menekankan daya tarik non-fisik dalam memilih *celebrity endorser*. Aspek seperti kepribadian, *personal branding*, karisma, dan keahlian yang relevan dengan produk menjadi pertimbangan utama. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat diyakini mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sekaligus memperkuat persona *brand* di kalangan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Decky Sastra, pemilihan *celebrity endorser* oleh Rawtype Riot tidak didasarkan pada penampilan fisik semata, tetapi pada karakter yang sesuai dengan persona *brand*. Misalnya, Rifat Sungkar dipilih sebagai *celebrity endorser* produk *racing series* karena keahlian dan reputasinya di dunia balap reli, yang dinilai sejalan dengan tema produk. Hal ini menciptakan

hubungan yang relevan antara *celebrity endorser*, produk, dan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih *relatable* dan dapat diterima dengan baik.

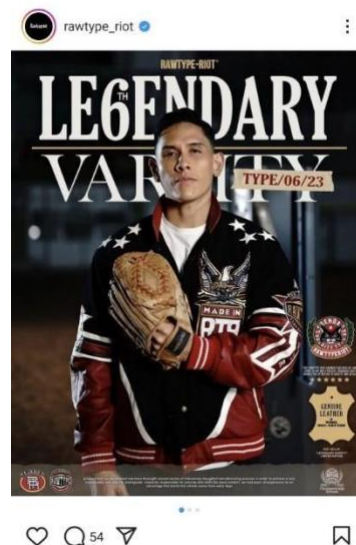
Selain itu, aspek *personal branding* dari *celebrity endorser* juga dianggap penting dalam membangun daya tarik yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Reza Gamas, *personal branding* yang kuat membantu menciptakan "*fitment*" atau kesesuaian antara *celebrity endorser* dengan *brand*, sehingga meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik non-fisik tidak hanya membantu dalam menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Namun, daya tarik fisik dari *celebrity endorser* tetap memiliki peran signifikan meskipun bukan menjadi fokus utama. Informan pendukung seperti Arriza dan Esa Azriel mengungkapkan bahwa penampilan fisik yang menarik, seperti paras tampan atau cantik serta tubuh yang proporsional, dapat menjadi nilai tambah yang membuat produk terlihat lebih menarik. Sebagai contoh, visual *celebrity* seperti Ganindra Bimo yang bertubuh atletis dan bertato dianggap mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen ketika mempromosikan produk seperti jaket varsity. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik fisik berfungsi sebagai aspek tambahan yang memperkuat daya tarik keseluruhan kampanye, meskipun bukan faktor utama yang menentukan keefektifitasan promosi.

Kombinasi antara daya tarik fisik dan non-fisik ini memberikan pengaruh yang positif terhadap keefektifitasan kampanye pemasaran Rawtype Riot di Instagram. Proses selektif dalam memilih *celebrity endorser* tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand* tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Seperti yang diungkapkan oleh Rani dan Esa Azriel, konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* yang dianggap memiliki kesesuaian dengan *brand*, baik dari segi karakter maupun gaya hidup.

Rawtype Riot berhasil memanfaatkan daya tarik *celebrity endorser* secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Dengan menekankan daya tarik non-fisik seperti *personal branding*, keahlian, dan relevansi, Rawtype Riot mampu menciptakan koneksi emosional yang *relatable* dengan konsumen. Sementara itu, daya tarik fisik tetap diperhitungkan sebagai aspek pendukung yang memperkuat visualisasi produk dalam kampanye pemasaran. Kombinasi antara kedua aspek ini memastikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Pendekatan ini membuktikan bahwa seleksi *celebrity endorser* yang tepat, dengan memperhatikan aspek daya tarik yang relevan, sangat berpengaruh dalam menciptakan kampanye yang efektif di media sosial.

**Gambar 5**  
*Likeability Celebrity Endorser*



Sumber: Instagram @rawtype\_riot, 2025

### **Kekuatan Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Kekuatan yang dimaksud adalah kemampuan selebriti untuk memengaruhi dan membangkitkan keinginan orang lain untuk mengikuti apa yang mereka tampilkan. Pada subfokus ini peneliti menggabungkan hubungan antara *power* (kekuatan) *celebrity endorser* pada instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pada pembahasan ini menyoroti bagaimana kekuatan *celebrity endorser* menjadi aspek penting dalam promosi Rawtype Riot untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan memperluas *brand awareness*. Kekuatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari jumlah pengikut dan pengaruh sosial di media sosial hingga relevansi *personal branding* dengan identitas *brand*. Dengan demikian, Rawtype Riot mampu memanfaatkan potensi *celebrity endorser* tidak hanya untuk memikat konsumen tetapi juga untuk

menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Kekuatan *celebrity endorser* pertama-tama dilihat dari kemampuan mereka dalam menjangkau audiens yang luas di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Decky Sastra, skala audiens yang dimiliki oleh seorang *celebrity* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih *celebrity endorser*. Semakin besar jumlah pengikut seorang *celebrity*, semakin luas pula jangkauan promosi yang dapat dilakukan. Namun, Rawtype Riot tidak hanya mengandalkan jumlah pengikut, tetapi juga menganalisis aktivitas dan persona dari *celebrity endorser* untuk memastikan kesesuaian karakter mereka dengan *brand*.

Selain skala audiens, kekuatan *celebrity endorser* juga terletak pada kemampuan mereka untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Rawtype Riot sangat memperhatikan aspek kecocokan *personal branding celebrity endorser* dengan identitas *brand*. Misalnya, dalam mempromosikan produk bertema motor, mereka memilih *celebrity* yang memiliki gaya klasik dan retro, yang dianggap lebih selaras dengan karakter *brand* Rawtype Riot. Pemilihan ini tidak hanya meningkatkan relevansi promosi tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap *brand* di mata konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Decky Sastra, konsumen merasa lebih terwakili ketika melihat sosok *celebrity endorser* yang sesuai dengan gaya dan karakter mereka sendiri, sehingga lebih mudah bagi

mereka untuk terhubung dengan *brand* secara emosional.

Tidak hanya itu, kekuatan *celebrity endorser* juga terbukti mampu memberikan informasi baru terkait produk kepada konsumen. Pernyataan informan seperti Esa Azriel dan Arriza Arsyil menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sering kali menjadi sumber informasi pertama yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Lewat unggahan di media sosial, cerita, atau kolaborasi yang dilakukan, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk-produk Rawtype Riot yang mungkin sebelumnya tidak mereka ketahui. Contohnya, Esa Azriel mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang produk *varsity* Rawtype Riot melalui unggahan seorang *celebrity endorser*, meskipun ia tetap memverifikasi informasi tersebut melalui sumber lain untuk memastikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak hanya berfungsi sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai pemberi informasi yang memicu rasa penasaran konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, kekuatan *celebrity endorser* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan rasa aspirasi. Informan seperti Arriza dan Rani mengungkapkan bahwa mereka terinspirasi oleh gaya dan karakter yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Rawtype Riot. Arriza, misalnya, tertarik membeli produk setelah melihat Ganindra Bimo, seorang *endorser* yang memiliki penampilan menarik, fisik yang atletis, dan gaya

yang sesuai dengan karakteristik Rawtype Riot. Rani, di sisi lain, merasa bahwa kolaborasi Rawtype Riot dengan tokoh seperti Mike, yang dianggap sebagai figur yang aktif di dunia otomotif klasik, sangat memengaruhi minatnya terhadap produk *brand* tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *celebrity endorser* tidak hanya memengaruhi secara visual, tetapi juga memberikan inspirasi yang mendalam kepada konsumen.

Selain itu, kekuatan *celebrity endorser* juga berfungsi untuk memperluas cakupan pasar Rawtype Riot. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal seperti pemain tim nasional sepak bola, yang sedang populer di masyarakat, membantu Rawtype Riot menjangkau segmen pasar baru yang sebelumnya mungkin tidak terpapar oleh produk mereka. Informan seperti Arriza mengungkapkan bahwa ia tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk Rawtype Riot setelah melihat pemain timnas menggunakan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak hanya membantu menciptakan *brand awareness* tetapi juga berperan penting dalam memperluas jangkauan konsumen.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan *celebrity endorser* mencakup berbagai dimensi yang saling melengkapi, seperti kemampuan menjangkau audiens, memengaruhi persepsi, memberikan informasi, dan menciptakan rasa aspirasi di kalangan konsumen. Dengan memilih *celebrity endorser* yang memiliki *personal branding* sesuai dengan identitas *brand* dan relevan dengan segmen pasar yang

dituju, Rawtype Riot mampu menciptakan kampanye iklan yang efektif dan berdampak. Kekuatan ini tidak hanya membantu meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan strategi pemasaran Rawtype Riot.

Efektivitas *celebrity endorser* juga terlihat dari kemampuannya dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Unggahan media sosial yang dibagikan oleh selebriti sering kali menjadi sumber informasi pertama yang memperkenalkan produk kepada konsumen, menciptakan rasa ingin tahu, serta meningkatkan daya tarik *brand*. Dengan perencanaan yang matang dan pemilihan *endorser* yang tepat, Rawtype Riot berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan konsumen, serta memperkuat posisi *brand* di industri *fashion streetwear* yang kompetitif.

## 5. Simpulan

Strategi pemilihan *celebrity endorser* yang berfokus pada kecocokan karakteristik dan karisma, bukan sekadar tingkat kepopuleran. Dalam menilai efektivitas *celebrity endorser*, mereka menggunakan Instagram *Insight* sebagai alat ukur utama. Rawtype Riot juga berorientasi pada *value* yang mencerminkan identitas, relevansi, konsistensi, dan loyalitas *brand*. Alih-alih memilih selebriti viral untuk efek jangka pendek, Rawtype Riot lebih menitikberatkan pada dampak berkelanjutan dan konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens yang selaras dengan karakter *brand*



mereka. Rawtype Riot memilih *celebrity endorser* berdasarkan keahlian dan latar belakang yang relevan untuk menambah nilai pada produk. Rekam jejak digital, aktivitas sehari-hari, serta keterampilan yang sesuai menjadi pertimbangan utama, seperti dalam *Racing Series*. Pemilihan *endorser* sering kali didasarkan pada hubungan dekat dengan owner, sehingga menciptakan koneksi yang lebih autentik.

Kesamaan aktivitas sehari-hari atau profesi dengan karakteristik *brand* membantu menciptakan keterkaitan yang lebih kuat antara *endorser* dan produk. Dengan jumlah *followers* yang tinggi, *celebrity endorser* berkontribusi dalam memperkenalkan *brand* ke pasar yang lebih luas. Lebih dari sekadar alat pemasaran, *celebrity endorser* mampu menciptakan rasa aspirasi di kalangan konsumen. Rawtype Riot dapat meningkatkan transparansi dan *storytelling* dalam setiap kampanye promosi agar pesan *brand* lebih mudah diterima dan memberikan dampak yang lebih luas. Rawtype Riot juga dapat memanfaatkan fitur media sosial yang lebih inovatif, seperti Instagram Reels, TikTok, atau kolaborasi Live Streaming, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

#### **Daftar Pustaka**

- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Artamivera, A. R. (2023). *Pengaruh E-Wom, Key Opinion Leader Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di E-Commerce*. Universitas Semarang.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re- Branding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Fadilah, Dewi, & Ridho. (2013). *Prilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia.
- Febriyanti, Suci, R., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/672/682>
- Firmansyha, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Frans M, R. (2014). *Marketing Selebritis*. Elex Media Komputindo.
- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store*. Universitas Telkom Bandung.
- Keller, K.L., & Swaminatha, V. (2020). *Strategic Brand Management Building*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Medika.
- Putri, S. T. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Islam

- Negri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawaty, Surya, D. E., & P., S. J. (2014). *pengantar ilmu komunikasi*. Rekayasa Sains.
- Ramadhan, F. V. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Twice Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Iklan Scarlett #Revealyourbeauty*. Paramadina University.
- Shaputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Shimp, Terence A. 2018. *Periklanan Promosi Jilid I Edisi 5*. Erlangga.
- Sitorus. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (M. . Acai Sudirman, S.E. (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Syafitri, P. E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Telaumbanua, F. D., Kumoro, D. F. C., & Azz, I. K. H. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Def Pada Pt Derma Elok Farma*. *Jurnal Jumisba*, 5, 58.
- Wardah, F., & Albari. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan javamifi. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02.