

Pengaruh Kredibilitas Endorse dan Keterlibatan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Beli

Reyna Yunita, Moh Rifqi Khairul Umam

Universitas Raden Mas Said Surakarta

rytna07@gmail.com, rifqi.khairulumam@staff.uinsaid.ac.id

ABSTRACT.

This study was conducted because there was an increase in purchases of Le Minerale products in 2024 where in that year Le Minerale collaborated with its chosen endorsers so that the credibility of the endorsement influenced consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of endorsement credibility and Instagram social media involvement on purchasing decisions with the mediation of purchase interest. The Stimulus-Organism-Response (SOR) model is used to explain the relationship between variables in this study. The quantitative method used in this study with data collection techniques through questionnaires distributed to 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and the data collected was analyzed using SmartPLS 3.0. The results showed that endorsement credibility had a positive effect on purchasing decisions. Instagram social media involvement has a positive effect on purchasing decisions. Endorsement credibility and Instagram social media involvement have a positive and significant effect on purchasing decisions the mediation of purchase interest.

Keywords: : **Credibility Endorse, Instagram Social Media Engagement, Purchase Decisions, Purchase Intention**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena terdapat peningkatan pembelian produk Le Minerale pada 2024 dimana pada tahun tersebut Le Minerale menjalin kerjasama dengan endorse pilihannya sehingga kredibilitas dari endorse memberikan pengaruh keputusan pembelian kepada para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas endorse dan keterlibatan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli. Model *Stimulus-Organisme-Response (SOR)* digunakan untuk dapat menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *teknik purposive sampling* dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorse berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan sosial media Instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas endorse dan keterlibatan sosial media Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara melalui mediasi minat beli.

Kata kunci: **Kredibilitas Endorse, Keterlibatan Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli**

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya merek yang ada di Indonesia, persaingan antar produsen AMDK di Indonesia saat ini sangat ketat sehingga membuat perusahaan

bersaing memperebutkan pangsa pasar produknya. Namun, ini tidak mudah untuk dicapai. Ketika persaingan antar perusahaan mencapai persaingan, persaingan antar perusahaan yang menjual barang yang sama membentuk pasar pembeli dimana penjual adalah penjual karena persaingan pasar berdampak signifikan pada produk dan jasa yang dijual di pasar. Semakin banyak pembeli di pasar seperti itu, semakin banyak konsumen memainkan peran yang relatif penting dalam memutuskan apa yang akan dibeli dan siapa yang ingin membeli. (Fera et al., 2023).

Era saat ini platform media sosial Instagram terus berkembang luas. Sebagai alat untuk membuat dan bertukar informasi pengguna lain yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara online (Malarvizhi et al., 2022). Konten media sosial menumbuhkan persepsi dan sikap konsumen terhadap realitas dalam menyampaikan cerita dan *value* (Gutierrez et al., 2023). Karena fitur-fitur platform media sosial seperti obrolan langsung dan kemampuan berkomentar, individu kini dapat berinteraksi secara digital langsung dengan merek favorit mereka, *influencer* terkenal, dan pengguna lainnya (Ao et al., 2023). Saat ini, pengguna Instagram di Indonesia dari Juli 2024 telah mencapai 90,18juta orang (Napoleon, 2025). Berdasarkan data tersebut, dapat diamati bahwa penggunaan Instagram di Indonesia meroket setiap bulannya sehingga kegiatan bisnis melalui media sosial mendapatkan akses tanpa batas yang dapat membantu perusahaan atau individu meningkatkan kontak dengan pelanggan dan pemasok (Sepilla & Purworini 2022).

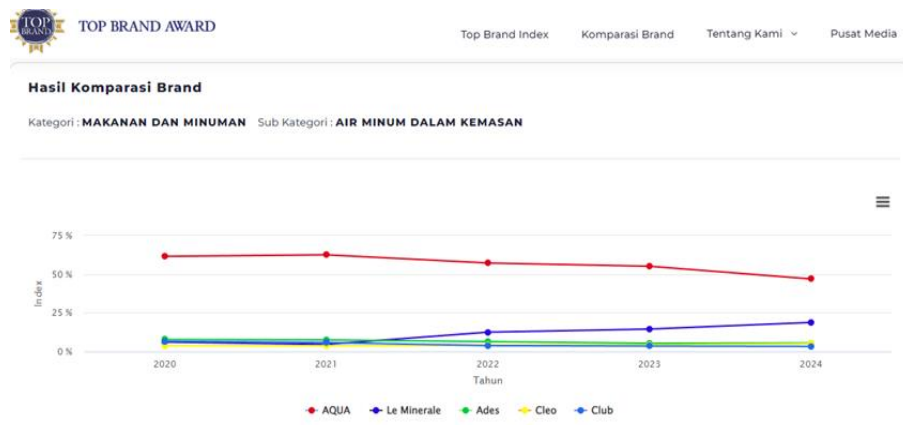
Assael dalam Kussudyarsana (2004), menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan. Ketika masyarakat sudah bersedia menerima iklan produk yang ditawarkan maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk (Fatin et al., 2020). Penelitian terdahulu Soleha et al (2024) menunjukkan bahwa saat pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan yang besar terhadap sebuah produk, mereka lebih yakin dalam membuat keputusan dan membeli.

Fase yang mendahului keputusan pembelian konsumen adalah minat beli konsumen. Langkah yang harus diambil supaya konsumen berada pada tahap keputusan pembelian yaitu perusahaan harus mengetahui beberapa aspek konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melakukan pemasaran melalui sosial yang bisa menjangkau banyak mempengaruhi keputusan pembelian (Terho et al., 2022). Produk dengan kualitas tinggi memperkuat efek iklan, membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli setelah melihat iklan jika mereka merasa produk tersebut berkualitas baik.

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian sangat erat. Minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan atau keinginan, pengalaman sebelumnya, promosi, dan rekomendasi dari

orang lain. Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah tindakan aktual membeli produk atau layanan yang telah diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh konsumen. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh sejumlah faktor, termasuk minat beli, persepsi nilai produk atau layanan, harga, ketersediaan, promosi, dan faktor lingkungan (Tonda et al., 2024).

Gambar 1 Grafik Top Brand 2021-2024



Sumber : Top Brand, 2024

Pada periode 2024, Le Minerale mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, menjadikannya salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari berbagai penghargaan yang diraih. Salah satunya adalah penghargaan Indonesia *Original Brand (IOB) Award 2024*, di mana Le Minerale dinobatkan sebagai *The 1st Champion of Indonesia Original Brand 2024* dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan predikat *Very Good*. Penghargaan ini menegaskan posisi Le Minerale sebagai merek asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk asing (Tempo, 2024).

Tabel Top Brand 2021-2024

Brand	TBI	Ranking
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top Brand, 2024

Dilihat pada tabel diatas bahwa, Aqua memuncaki peringkat pertama dengan persentase sebesar 46.90%, sedangkan Le Minerale berada diposisi kedua sebesar 18.80%. Data tersebut didasarkan pada peningkatan penjualan produk Le Minerale. Hal tersebut menjadi poin dalam latar belakang penelitian ini, karena terjadinya volume peningkatan penjualan pada periode 2024. Peningkatan penjualan tersebut bisa disebabkan dengan menariknya konten *Reels* Instagram Le Minerale yang menjalin kerjasama dengan *endorser* Timnas U-23, sehingga kredibilitas *endorse* Le Minerale menjadi topik pada penelitian ini.

Fenomena *endorsement* di timnas Indonesia, terutama yang melibatkan pemain keturunan, menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara pemain berinteraksi dengan merek. Banyak pemain keturunan memiliki jumlah pengikut yang tinggi di platform media sosial, yang membuat mereka menjadi magnet bagi merek yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan meningkatnya visibilitas dan pengaruh pemain ini, merek-merek mulai memanfaatkan popularitas mereka untuk *endorsement*, menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pemain dan perusahaan. Fenomena *endorsement* ini mencerminkan dinamika baru dalam dunia olahraga, di mana pemain bukan hanya atlet tetapi juga *influencer* yang berperan penting dalam pemasaran dan branding (Ariefana, 2024).

Hal ini menunjukkan efektivitas strategi Le Minerale dalam membangun *engagement* dan *hype* di awal *campaign*. Kredibilitas *endorser* Timnas U-23 diharapkan dapat meningkatkan rasa ingin tahu akan produk, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang nantinya akan memunculkan minat beli konsumen. Karena jenis *endorser* ini diharapkan akrab dengan audiens konsumen yang besar dan biasanya dikaitkan dengan karakteristik sumber yang positif (Deutschen & Köln, 2022).

Pada penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2021) memberikan hasil bahwa kredibilitas selebritis *endorser* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Raihan et al (2022) hasil menunjukkan bahwa *endorsemet influencer* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung. Pada penelitian mengenai keterlibatan sosial media *instagram* memberikan hasil penelitian yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian Apriyanti & Busyra (2023) Media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan sebagai dasar teoretis untuk memahami Pengaruh Kredibilitas *endorse* Timnas U-23 dan keterlibatan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli: studi kasus Le Minerale di kota Surakarta. Penggunaan teori S-O-R dalam penelitian ini adalah karena teori ini telah terbukti menjelaskan perilaku konsumen. Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, et al (1953) Secara khusus, teori S-O-R bermanfaat untuk menjelaskan *response* kognitif dan afektif konsumen terhadap berbagai karakteristik di lingkungan dan bagaimana hasil perilaku dihasilkan (Amarullah et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan karena relevansinya dalam memahami dinamika pemasaran di era digital. Di tengah maraknya pemasaran *endorser*, terutama yang melibatkan atlet seperti tim nasional, kredibilitas *endorsement* dan keterlibatan media sosial Instagram berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menyoroti peran minat beli sebagai mediasi yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian, yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Studi ini, dengan fokus pada pasar di Surakarta, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan seperti Le Minerale untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran berbasis media sosial dan *endorsement*, serta memperkuat daya saing produk di pasar lokal.

Theory Stimulus Organism Response (SOR)

Model S-O-R menegaskan bahwa rangsangan dari lingkungan mempengaruhi reaksi afektif (emosi) dan kognitif (persepsi) individu, yang pada gilirannya mempengaruhi individu (Zhang et al., 2022). Model ini juga menjelaskan bahwa emosi konsumen merupakan bagian penting dalam merespon *stimulus* dari lingkungan yang ada. Rangsangan ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kondisi diri seseorang (Patmawati & Miswanto, 2022). Menurut Hovland (1953) dalam McQuail (2010, p. 464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari:

1. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila *stimulus* diterima oleh *organism* berarti ada perhatian dari masyarakat dan *stimulus* tersebut efektif.
2. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini, *stimulus* (R) yang dimaksud personal kredibilitas *endorse* dan keterlibatan sosial media Instagram, *organism* (O) yang dimaksud minat beli, dan *response* (R) yang dimaksud adalah yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk (Tarina et al., 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Kredibilitas *Endorse*

Kredibilitas *endorse* didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran

yang melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan produk atau merek dalam bentuk promosi kepada para pengikut mereka (Andryani & Salim, 2024). Menurut Shimp (2014), kredibilitas *endorser* adalah sebuah sifat yang dimiliki oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan (Rika Lestari & Juanim, 2023).

Keterlibatan Sosial Media Instagram

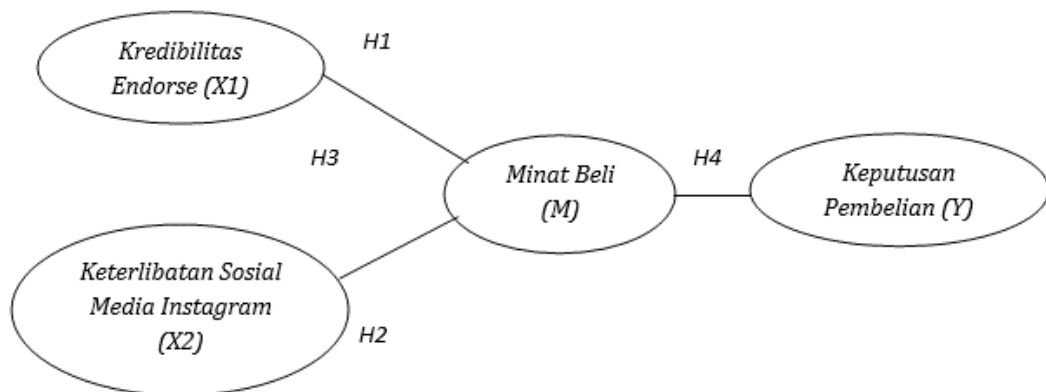
Instagram adalah platform pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial (Rumondang et al., 2020). Konsumen yang lebih terlibat dengan konten, seperti berinteraksi dengan postingan atau mengikuti akun brand, menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan minat beli mereka (Heryani et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Menurut Sinaga (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mendapatkan informasi dari orang lain mengenai keyakinannya untuk mengkonsumsi suatu produk atau merek tertentu. Proses keputusan pembelian konsumen tidak berakhir pada pembelian, tetapi berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi sebuah pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Alatas et al., 2023).

Minat Beli

Minat beli dari seorang konsumen merupakan sesuatu yang muncul karena merasakan rangsangan yang berasal dari suatu produk yang dilihatnya. Sehingga dari sana muncul ketertarikan konsumen pada sebuah produk, yang mana konsumen akan sampai pada memilih atau membeli suatu produk. Minat beli merupakan kecerendungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diukur menggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut (Waluyo, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

Kredibilitas Endorse Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorser* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya. *Endorsement product* merupakan kegiatan dimana *endorser* akan mengunggah konten berisikan produk yang meng-*endorse* mereka dalam akun media sosial pribadi dan memberikan ulasan positif terhadap produk tersebut (Akhmad et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian Kusuma & Mandey (2024) di uraikan bahwa variabel *endorsement* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan adanya dukungan dari tokoh terkenal atau selebriti yang mengiklankan produk, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut.

H1 : Kredibilitas endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keterlibatan Sosial Media Instagram Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini media sosial Instagram dapat dikatakan sangat efektif bagi mereka yang memiliki bisnis dan menggunakan platform ini (Anastasia Michelle, 2021). Interaksi konsumen melalui media sosial telah menarik perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir oleh para peneliti dan praktisi karena berbagai alasan, termasuk kemungkinan dampaknya terhadap perilaku pembelian (Sharma, Sahai, & Singh, 2022). Penelitian pendukung Perwithasari & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel sosial media Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keterlibatan sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kredibilitas *Endorse* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli

Peran *endorser* sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial medianya. Sikap dan persepsi konsumen akan bertambah apabila *endorser* merupakan idola mereka (Aulia et al., 2025). Maka dapat disimpulkan bahwa peran *endorser* sangatlah berpengaruh dalam mempromosikan produk, dan kehadiran mereka di media sosial memiliki dampak besar ketika konsumen melihat postingan *endorser* yang di ikutinya, mulailah minat beli terhadap barang yang di *endorse* akan muncul dan tertarik kemudian melakukan keputusan pembelian (Aulia et al., 2025). Penelitian pendukung Sahputra & Budiarti (2022) Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *endorse* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kredibilitas endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli

Keterlibatan Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli

Hubungan positif antara keterlibatan media sosial dan niat beli, penelitian lain menguatkan bahwa keterlibatan media sosial juga memengaruhi persepsi dan pengetahuan merek konsumen. Hal ini tercermin dari fakta bahwa konsumen semakin banyak mencari informasi merek melalui platform media sosial. Akibatnya, ketika merek memiliki kehadiran online, mereka dapat menggunakan media sosial sebagai platform untuk secara aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada dan konsumen potensial. Penelitian pendukung Putri (2022) media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *cherie* melalui minat beli.

H4 : Keterlibatan sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kredibilitas <i>Endorse</i> (Masato & ., 2021)	Daya Tarik Kepercayaan Keahlian	1-5
Keterlibatan Social Media Instagram (AlFarraj et al., 2021)	Kognitif afektif	1-5
Keputusan Pembelian (Ericaska et al., 2021)	<i>Intent</i> <i>Willingness</i> <i>Planning</i>	1-5
Minat Beli (Girsang et al., 2020)	Minat Transaksional	1-5

Minat Referensial

Minat Preferensial

Minat Eksploratif

Sumber : Rangkuman teori, 2024

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis penelitian adalah kuantitatif, adalah menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Rashid, 2022). Penelitian ini di lakukan di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah melihat iklan *Reels* Instagram Le Minerale dengan *endorse* Timnas U-23, berdomisili di Surakarta, meliputi Kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan. Dalam mengumpulkan data untuk mengukur apakah ada pengaruh kredibilitas *endorse* dan keterlibatan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan minat beli, peneliti menggunakan *Skala Likert* sebagai Skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, teknik ini digunakan karena penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Machali, 2021). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator (Hair et al., 2014). Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 indikator dikali 10 ($12 \times 10 = 120$), jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 120 responden.

METODE ANALISIS

Metode penelitian yang menggunakan analisis *SmartPLS* adalah *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner sehingga diperoleh data yang valid dan realibel. Pengujian validitas Skor indikator kriteria nilai *loading* harus diatas 0,7 dan nilai *average variance extraced (AVE)*, yaitu harus lebih besar 0,5. Pengujian reliabilitas diukur menggunakan *cronbachs alpha* dan *composite reliability*, dikatakan realibel jika memiliki *composite reliability* dan nilai *cronbachs alpha* diatas 0,7. Selanjutnya dengan Uji Struktural model melalui uji koefisien determinasi (*R square*) dengan nilai endogen minimum 0,25, *predictive relevance (Q square)* dengan nilai $Q^2 > 0$ dan uji *Godness of Fit (GOF)* dengan nilai SRMR tidak lebih dari 0,10. Pengujian hipotesis untuk mengetahui nilai koefisien jalur dengan melihat nilai *t-stastictic* dan *p-value* dengan melihat hasil perhitungan *t-stastictic* dan *p-value*. Jika *t-stastictic* > *t-tabel* atau *p-value* kurang dari 0.05 berarti terdapat pengaruh. Menggunakan model persamaan analisis jalur atau *path analysis*, analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dalam suatu model kasus atau menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali & Latan, 2022). Maka persamaan analisis jalur untuk model di atas menjadi:

$$M = \beta_1 X + \epsilon_1$$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \epsilon$$

Keterangan:

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien jalur (*path coefficient*) antara variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan independen kredibilitas endorse (X1), keterlibatan sosial media Instagram, dan minat beli (M).
- ϵ = Nilai error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Analisis outer model ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya melalui validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitasnya.

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2022). Berikut hasil pengujian yang diperoleh melalui perhitungan *PLS algorithm* dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Outer Loading)

	Kredibilitas Endorse	Keterlibatan Sosial Media Instagram	Keputusan Pembelian	Minat Beli
KE1	0,756			
KE2	0,714			
KE3	0,842			
KE4	0,790			
KE5	0,795			
KSMI1		0,711		
KSMI2		0,738		
KSMI3		0,782		
KSMI4		0,704		
KP1			0,733	
KP2			0,703	
KP3			0,726	
KP4			0,720	

KP5	0,709
MB1	0,720
MB2	0,707
MB3	0,703
MB4	0,742
MB5	0,745

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

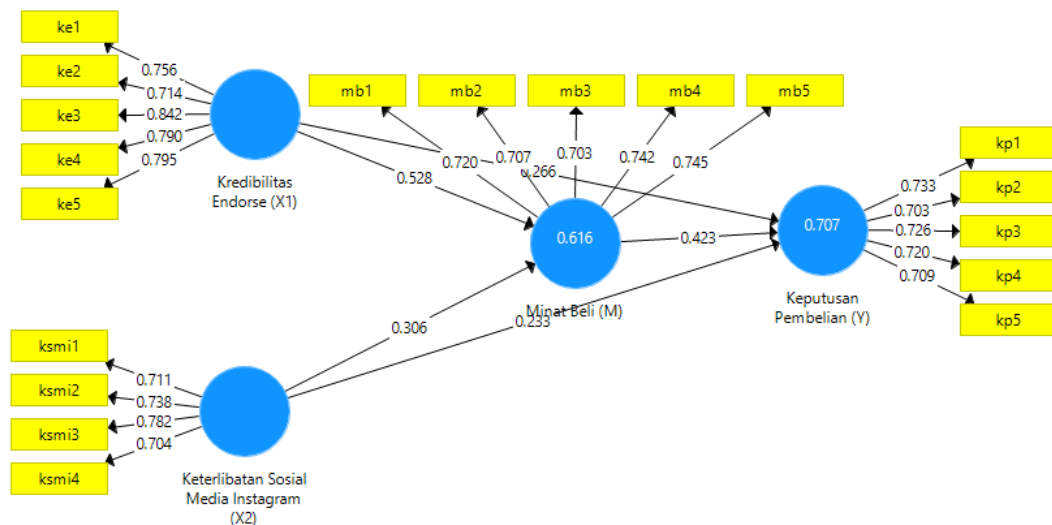
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* semua indikator kredibilitas *endorse* (X1), keterlibatan sosial media Instagram (X2), keputusan pembelian (Y) dan minat beli (M) lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kredibilitas Endorse (X1)	0,516
Keterlibatan Sosial Instagram(X2)	0,539
Keputusan Pembelian (Y)	0,609
Minat Beli (M)	0,523

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 2 nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai *AVE* idealnya di atas 0,5 yang artinya setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau valid.



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengan variabel lain. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai validitas diskriminan dikatakan ideal dan valid apabila nilai *cross loading* di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2022). Berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	<i>Kredibilitas Endorse</i>	Keterlibatan Sosial Media Instagram	Keputusan Pembelian	Minat Beli
KE1	0.756	0.569	0.516	0.510
KE2	0.714	0.522	0.616	0.601
KE3	0.842	0.648	0.168	0.619
KE4	0.790	0.638	0.586	0.597
KE5	0.795	0.522	0.623	0.619
KSMI1	0.516	0.711	0.487	0.468
KSMI2	0.540	0.738	0.527	0.508
KSMI3	0.596	0.782	0.598	0.529
KSMI4	0.549	0.704	0.526	0.555
KP1	0.501	0.555	0.733	0.600
KP2	0.502	0.493	0.703	0.557
KP3	0.605	0.555	0.726	0.537
KP4	0.580	0.460	0.720	0.597
KP5	0.546	0.562	0.709	0.541
MB1	0.547	0.507	0.560	0.720
MB2	0.567	0.480	0.606	0.707
MB3	0.464	0.495	0.519	0.703
MB4	0.546	0.520	0.584	0.742
MB5	0.506	0.541	0.579	0.745

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil di atas memperlihatkan data bahwa konstruk telah mempunyai kriteria dengan nilai *cross loading* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan sebagai konstruk bagus sehingga memenuhi dengan baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell - Larcker)

	Keputusan Pembelian	Keterlibatan Sosial Media Instagram	Kredibilitas <i>Endorse</i>	Minat Beli
Y	0.718	-		

X2	0.730	0.734		
X1	0.762	0.751	0.780	
M	0.789	0.703	0.758	0.724

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Selain itu, dikatakan baik apabila *fornell-larcker* dari nilai akar *AVE* setiap konstruk harus lebih tinggi dibanding nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2022). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Kredibilitas Endorse (X)</i>	0.839	0.766
Keterlibatan Sosial Media Instagram (Y)	0.715	0.718
Keputusan Pembelian (Y)	0.766	0.841
Minat Beli (M)	0.772	0.773

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil pengukuran pada tabel 5 diatas semua masing-masing variabel memiliki tingkat nilai reliabilitas tinggi > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratannya.

Analisis Inner Model

Pengujian *inner model* dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil pengujian inner model dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,699
Minat Beli (M)	0,616	0,609

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-square digunakan untuk melihat besarnya Kredibilitas *Endorse* dan Keterlibatan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0.707 atau 70,7% maka dapat dikatakan memiliki hubungan tinggi. Kemudian pada Kredibilitas *Endorse* dan Keterlibatan Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli sebesar 0.616 atau 61,6% maka dapat dikatakan memiliki hubungan moderat.

Tabel 7. Hasil Pengujian Q-Square

Variabel	$Q^2 (=1 - SSE/SS0)$
Keputusan Pembelian (Y)	0,277
Keterlibatan Sosial Media Instagram (X2)	0,240
Kredibilitas <i>Endorse</i> (X1)	0,240
Minat Beli (M)	0,284

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil pengujian yang diperoleh yaitu nilai Q^2 dari Keputusan Pembelian yang dihasilkan sebesar 0,277 atau 27,7%, maka kesimpulannya memiliki kemampuan cukup bagus dengan $Q^2 > 0$. Kemudian Q^2 dari keterlibatan sosial media Instagram dihasilkan sebesar 0,240 atau 24,0% menunjukkan kemampuan yang baik dengan $Q^2 > 0$. Kredibilitas *endorse* dihasilkan sebesar 0,240 atau 24,0% menunjukkan kemampuan yang baik dengan $Q^2 > 0$. Selanjutnya minat beli yang dihasilkan sebesar 0,284 atau 28,4% dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang baik karena nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 8. Hasil Pengujian Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,078	0,078
<i>d_ULS</i>	1,164	1,164
<i>d_G</i>	0,473	0,473
<i>Chi_Square</i>	306,051	306,051
<i>NFI</i>	0,728	0,728

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil Pengujian *model FIT* menunjukkan bahwa *model FIT* dengan *SRMR* 0,078, maka disimpulkan memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Nilai *SRMR* dibawah 0,08 umumnya dianggap indikasi baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* = 1,96. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel endogen dan eksogen. Jika nilai *p-value* < 0,05, hipotesis juga diterima (Ghozali & Latan, 2022). Nilai tersebut dapat dilihat melalui hasil *bootstrapping*. Berikut hasil pengujian hipotesis berdasarkan *bootstrapping* SmartPLS 3 dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
Keterlibatan Sosia Media Instagram (X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,233	0,244	0,088	2,567	0,008
Kredibilitas Endorse (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,266	0,274	0,103	02,571	0,010

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pengaruh keterlibatan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,567 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,008 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan sosial media Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Kesimpulan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *endorse* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *t-statistic* 02,571 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,010 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).

Tabel 8. Efek tidak Langsung Spesifik (Spesific Indirect Effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
Keterlibatan Sosia Media Instagram (X2) -> Minat ->Beli (M) Keputusan Pembelian(Y)	0,130	0,125	0,049	2,621	0,009
Kredibilitas Endorse (X1) -> Minat Beli (M) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,224	0,215	0,068	3,312	0,001

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* $3,312 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya (H3 diterima). Sedangkan Hasil nilai *t-statistic* $2,621 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan sosial media instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara melalui minat beli. Artinya (H4 diterima).

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Endorse* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sample* 0,266 dengan nilai *t-statistic* sebesar $02,571 > 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *endorse* terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *endorse* Timnas U-23 di mata konsumen (misalnya, dianggap ahli, dapat dipercaya, dan menarik), semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Le Minerale. Penelitian oleh Jayanti (2024) artis *endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan karena kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan idola mereka. Banyak konsumen dengan cepat mempercayai produk atau layanan yang dipromosikan yang dipromosikan oleh para *endorse* ini dan segera membuat keputusan pembelian. Dalam konteks teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, kredibilitas *endorser* Timnas U-23 bertindak sebagai *stimulus* yang kuat. Kredibilitas yang tinggi dapat memengaruhi proses internal konsumen (persepsi dan sikap) secara positif. Pada akhirnya, perubahan positif dalam *organism* ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan *response* yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu keputusan pembelian Le Minerale.

Pengaruh Keterlibatan Sosial Media Instagram Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sample* 0,306 dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,313 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa interaksi yang terbangun melalui konten media sosial khususnya Instagram menciptakan kedekatan antara penggemar dan Timnas U-23 terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Apriyanti & Busyra (2023) bahwa platform media sosial Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan merencanakan variasi konten yang menarik, bisnis dapat mengoptimalkan interaksi dengan audiens mereka di media sosial (Nurani et al., 2025). Dengan kata lain, semakin banyak variasi konten yang menarik,

semakin besar keputusan pembelian. Dalam teori *Stimulus Organism Response (SOR)* keterlibatan Timnas U-23 di Instagram berfungsi sebagai stimulus yang diterima dan diproses oleh *organism* (penggemar) melalui kognisi, afeksi, dan evaluasi. Jika *stimulus* ini positif dan relevan, serta berhasil menciptakan asosiasi yang kuat dan citra yang baik untuk Le Minerale, maka akan menghasilkan *response* keputusan pembelian produk Le Minerale di kalangan penggemar.

Pengaruh Kredibilitas *Endorse* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli

Berdasarkan dari hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sample* 0,224 dengan nilai *t-statistic* sebesar $3,312 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *endorse* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Peneliti menyimpulkan bahwa ketika konsumen mempercayai konten pada sosial media Instagram Le Minerale yang disampaikan oleh Timnas U-23 sebagai *endorser*, dalam mempromosikan produk tersebut sehingga memunculkan minat beli yang tinggi terhadap Le minerale pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Porral et al (2021), menemukan bahwa *endorser* yang kompeten dan dapat dipercaya mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian. Dalam teori *Stimulus Organism Response (SOR)* stimulus keterlibatan sosial media Instagram berupa konten promosi Le Minerale di Instagram (misalnya, *likes*, komentar, *shares*). *Organism* oleh minat beli terhadap Le Minerale. Ketika pengguna terpapar pada *stimulus* di Instagram proses internal (timbulnya ketertarikan) akan membentuk minat beli. Perilaku atau tindakan yang dihasilkan sebagai *response* utamanya yaitu keputusan produk Le Minerale.

Pengaruh Keterlibatan Sosial Media Instagram Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli

Berdasarkan dari hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sample* 0,130 dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,621 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,009 < 0,05$, maka disimpulkan disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Peneliti menyimpulkan bahwa keterlibatan konten menarik dan interaksi penggemar Timnas U-23 pada akun instagram Le Minerale menciptakan rasa emosional antar para penggemar. Dengan orang lain menggunakan produk yang sama dengan tim idola dapat memunculkan minat beli yang besar dan akhirnya mendorong penggemar untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Andriani et al (2023), yang menyatakan bahwa promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian mampu dimediasi minat beli. Dalam pemasaran saat ini pembuatan konten promosi di media sosial menjadi daya tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Mudahnya mengakses media sosial serta lengkapnya informasi produk maka akan

lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Dalam teori *Stimulus Organism Response (SOR)* *Stimulus* kredibilitas *endorse* yang memiliki kredibilitas tinggi akan memperkuat minat beli mereka terhadap produk yang diiklankan. Minat beli (organism) yang telah terbentuk kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membelinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *endorse* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan sebuah iklan yang menggunakan faktor lain seperti citra, status, kelas, gender, usia, kepribadian dan gaya hidup seorang *endorse* dapat dengan mudah menarik pemirsa atau khalayak untuk melakukan keputusan pembeli. Keterlibatan Social Media *Instagram* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, semakin menarik konten *Instagram* semakin besar keputusan pembelian. Minat Beli mampu memediasi kredibilitas *endorse*, keterlibatan social media *Instagram*, dan keputusan pembelian dikarenakan Ketika konsumen mempercayai dan mengagumi endorser, mereka cenderung mengembangkan minat yang lebih besar dan pembuatan konten promosi di media sosial menjadi daya tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Semakin banyak merencanakan variasi konten yang menarik, bisnis dapat mengoptimalkan interaksi dengan audiens mereka di media sosial, sehingga meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian yang berlandaskan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* menunjukkan bahwa kredibilitas *endorse* dan keterlibatan sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam strategi promosi mereka untuk meningkatkan minat beli dan akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel endogen lain yang dapat memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi dalam penelitiannya seperti kepuasan konsumen dan Harga, serta penggunaan sampel, objek, dan wilayah yang berbeda juga dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, D., & Anas, M. Y. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kabupaten Malang)*. 3(2), 78-93.

Akhmad, F., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Influencer Dan

Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(01), 510–518.

Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 517–530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, 11(1), 61–83. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>

Anastasia Michelle, D. S. (2021). *The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision*. 6(1).

Andryani, P., & Salim, L. (2024). Celebrity Endorsement Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4818–4833. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1189>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>

Ariefana. (2024). Pemain Keturunan Timnas Indonesia Jadi Model. 2024. <https://www.suara.com/bola/2024/10/28/110953/kebanjiran-endorse-pemain-keturunan-timnas-indonesia-jadi-model-brand-dunia?page=all>

Aulia, R., Asih, T., Mentari, S., Tata, D., Dan, R., Pariwisata, F., Perhotelan, D., Padang, U. N., Jl, A., Hamka, P., Bar, A. T., Utara, K. P., & Padang, K. (2025). *Pengaruh Social Commerce Instagram dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Moisturizer pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP*.

- Deutschen, D., & Köln, S. (2022). *The Influence of Sports Celebrity Endorsers on Consumers' Purchase Intentions*.
- Ericaska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2021). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 403–409. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156>
- Fatin, E., Sos, R. H. S., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Telkom, U., Telekomunikasi, J., Buah, T., No, B., Barat, J., Tren, A., Index, Z. B., Indonesia, P., Whitening, S., Whitening, S., Vennya, R., Whitening, S., Vennya, I. R., Endorser, K., ... Beli, M. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Endorse Rachel Venyya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening*. 7(2), 4695–4704.
- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 23–40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(103272), 1–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Hair, Wililliam, B. C., J, B., & E, A. R. (2014). *Muktivariate Data Analysis*. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Heryani, E., Permata, W., & Hawari, N. (2024). *Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kualitas Produk dan Keterlibatan Sosial Media Instagram*. 02(02), 74–80.
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 5 (2025) 2129 – 2149 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7802

Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Vol. 01, Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)

Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 15(2), 101–111.

Kusuma, J. H., & Mandey, S. L. (2024). Analisis Gaya Hidup, Country of the Product Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Soepeno 441 Jurnal EMBA*, 12(01), 441–452.

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

Masato, E., & . S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>

Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.

Napoleon. (2025). *Social Media Users In Indonesia*. 2025. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/>

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>

Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>

Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.

<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

Rashid, F. (2022). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*.

Rayhan, D. F., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653>

Rika Lestari, & Juanim. (2023). Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 3(2), 28–42. <https://doi.org/10.23969/brainy.v3i2.65>

Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). PERAN CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>

Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Promotion yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1065>

Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 661(Iccee 2021), 71–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>

Sharma, M., Sahai, P., & Singh, V. K. (2022). Engaging social media influencers credibility on purchase behaviour through lens of brand engagement. *International Journal of Health Sciences*, May, 11288–11298. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.8030>

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (Issue March).

Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125. <https://doi.org/10.29210/020221734>

Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.

Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl.

Global Komunika, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>

Tempo. (2024). Le Minerale Raih Penghargaan di IOB Award 2024. 2024. <https://doi.org/https://www.tempo.co/info-tempo/le-minerale-raih-penghargaan-di-iob-award-2024-34777>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(December 2021), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>

Wati, E. A. S., & Anomsari, A. (2025). Analisis promosi media sosial, e-wom, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. 5(3), 449–471.

Wijayanti, Savitri, F. (2024). The Influence Of Content Marketing Instagram And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention Bittersweet By Najla (Study On Instagram Followers Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(January), 103–114. <https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/article/view/3401>

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>