

## PENGARUH STRATEGI PERSONAL BRANDING, KAMPANYE MEDIA SOSIAL, DAN ENDORSE SELEBRITI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* DIGITAL

Yeny Rokhilawati<sup>1</sup>, Muhammad Aria Wahyudi<sup>2</sup>, Rini Hadiyati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia

<sup>2</sup>Kwik Kian Gie School of Business, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Luwuk, Indonesia

Email: Yeniwati3103@gmail.com

---

### Article History

Received: 30-01-2025

Revision: 19-02-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 02-03-2025

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of personal branding strategy, social media campaigns, and celebrity endorsements on customer loyalty in digital marketplaces. Data was collected through a survey involving 400 respondents and analyzed using Partial Least Squares (PLS) due to non-normal data distribution. The results indicate that all three variables have a positive and significant impact on customer loyalty, with personal branding having the largest influence. Social media campaigns and celebrity endorsements also contribute significantly to enhancing customer loyalty. These findings provide practical implications for industry players in designing marketing strategies to strengthen customer loyalty in digital marketplaces.

**Keywords:** Personal Branding, Social Media Campaigns, Celebrity Endorsements, Customer Loyalty, Digital Marketplace

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi personal branding, kampanye media sosial, dan endorse selebriti terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 400 responden dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) karena data yang tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan personal branding memiliki pengaruh terbesar. Kampanye media sosial dan endorse selebriti juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan di marketplace digital.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Kampanye Media Sosial, Endorse Selebriti, Loyalitas Pelanggan, Marketplace Digital

---

**How to Cite:** Rokhilawati, Y., Wahyudi, M. A., Hadiyati, R. (2025). Pengaruh Strategi Personal Branding, Kampanye Media Sosial, Dan Endorse Selebriti Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Digital. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 3842-3852. [10.54373/ifijeb.v5i1.2667](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2667)

---

## INTRODUCTION

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam sektor e-commerce. Marketplace digital kini menjadi platform utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka secara efisien dan praktis (Oktaviyani & Ahmadi, 2024). Dalam upaya memenangkan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penerapan strategi personal branding, kampanye media sosial, dan penggunaan endorse selebriti (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Strategi personal branding memungkinkan individu atau perusahaan untuk menciptakan identitas unik yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan membangun citra yang konsisten dan autentik, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Nugroho & Suryadi (2023), personal branding yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin memperkuat posisi mereka di pasar digital.

Selain itu, kampanye media sosial telah menjadi alat pemasaran yang esensial dalam era digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membagikan konten yang relevan, dan membangun komunitas yang loyal. Penelitian oleh Wulandari (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi media sosial yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Erwin et al., 2023).

Penggunaan endorse selebriti juga menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selebriti memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar, sehingga asosiasi mereka dengan suatu merek dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Ningrum & Ahmadi (2024) menemukan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. Namun, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang memiliki citra dan nilai yang sejalan dengan merek mereka agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens (Efendi et al., 2024).

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, masih terdapat tantangan dalam memahami sejauh mana strategi personal branding, kampanye media sosial, dan endorse

selebriti mempengaruhi loyalitas pelanggan pada marketplace digital. Beberapa penelitian telah meneliti pengaruh masing-masing strategi secara terpisah, namun studi yang mengkaji ketiga strategi tersebut secara komprehensif masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dampak kombinasi strategi tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi personal branding, kampanye media sosial, dan endorse selebriti terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace digital. Dengan memahami hubungan antara ketiga strategi tersebut dan loyalitas pelanggan, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan di era digital yang kompetitif ini.

## **LITERATURE REVIEW**

Personal branding adalah proses di mana individu atau perusahaan menciptakan identitas unik yang membedakan mereka dari pesaing. Dalam konteks marketplace digital, personal branding membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra yang konsisten dan autentik. Menurut Rahmadani et al. (2024), personal branding yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin memperkuat posisi mereka di pasar digital. Selain itu, personal branding memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dengan menawarkan nilai unik yang tidak dimiliki oleh yang lain (Aisya & Febriana, 2023; Erwin et al., 2024). Dengan membangun narasi yang kuat dan autentik, perusahaan dapat menarik pelanggan yang memiliki nilai dan minat yang sejalan. Hal ini penting dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kampanye media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Sasmita, 2023). Penelitian oleh Gaeni et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi media sosial yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Interaksi yang konsisten dan responsif dengan pelanggan di media sosial juga dapat

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan analitik dari platform media sosial, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka dengan lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan (Apriliani & Pakpahan, 2023; Zenita & Restuti, 2024).

Penggunaan selebriti sebagai endorser telah menjadi strategi pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dan asosiasi mereka dengan suatu merek dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Al Ghani & Irmawati (2024) menemukan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. Namun, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang memiliki citra dan nilai yang sejalan dengan merek mereka agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Selain itu, dengan meningkatnya popularitas live streaming dalam e-commerce, selebriti dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memberikan ulasan produk secara real-time, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan autentik, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut sebuah artikel di *Vogue Business*, live streaming yang melibatkan selebriti dan influencer telah menjadi tren yang signifikan dalam e-commerce, terutama di pasar seperti China, dan mulai mendapatkan momentum di pasar Barat (Mcdowell, 2021).

Ketiga strategi di atas memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di marketplace digital. Personal branding membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kampanye media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan. Sementara itu, endorse selebriti dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk karakteristik target audiens, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, dan dinamika pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang cermat dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan konteks spesifik mereka untuk mencapai hasil yang optimal (Mahendra, 2021; Pristiana, 2024; Vinna, 2023).

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-

variabel yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2010). Pendekatan survei memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden, sehingga memberikan hasil yang representatif dan generalisasi yang kuat terhadap populasi yang diteliti.

Populasi penelitian ini adalah pengguna marketplace digital di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui platform e-commerce yang menggunakan strategi personal branding, kampanye media sosial, dan endorse selebriti. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berikut:

1. Responden adalah pengguna aktif marketplace digital dalam tiga bulan terakhir.
2. Responden memiliki pengetahuan mengenai strategi personal branding, kampanye media sosial, atau endorse selebriti yang dilakukan oleh marketplace.
3. Usia responden minimal 18 tahun untuk memastikan mereka memiliki kapasitas penuh dalam memberikan penilaian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%. Dari perhitungan, diperoleh jumlah minimal 400 responden. Sampel ini akan diambil dari berbagai wilayah di Indonesia untuk memastikan keberagaman data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi item-total, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang diterima adalah  $\geq 0,7$  (Hair et al., 2021). Jika ditemukan item yang tidak valid, pertanyaan tersebut akan direvisi atau dihapus. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan tahapan analisis deskriptif, analisis asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS. SPSS digunakan untuk analisis deskriptif dan regresi, sementara SmartPLS digunakan jika data memerlukan analisis Partial Least Squares (PLS) karena sifat data yang tidak sepenuhnya normal.

## RESULTS

Sebanyak 400 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap responden dalam penelitian ini.

**Table 1.** Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
• Laki-Laki	190	47,5
• Perempuan	210	52,5
<b>Usia</b>		
• 18–25 tahun	160	40,0
• 26–35 tahun	140	35,0
• >35 tahun	100	25,0
<b>Frekuensi Belanja</b>		
• 1–3 kali per bulan	230	57,5
• >3 kali per bulan	170	42,5

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dan hasil menunjukkan data tidak berdistribusi normal karena nilai signifikan pada semua variabel  $< 0,05$ .

**Table 2.** Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Sig.
<b>Personal Branding (X1)</b>	0,142	0,000
<b>Kampanye Media Sosial (X2)</b>	0,125	0,001
<b>Endorse Selebriti (X3)</b>	0,136	0,000
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,147	0,000

Berdasarkan hasil tersebut, analisis dilanjutkan menggunakan metode PLS. Selanjutnya model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen.

**Table 3.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE	HTMT	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Personal Branding (X1)</b>	0,742–0,854	0,611	0,723	0,812	0,879
<b>Kampanye Media Sosial (X2)</b>	0,736–0,896	0,647	0,814	0,839	0,892
<b>Endorse Selebriti (X3)</b>	0,756–0,882	0,603	0,764	0,798	0,873
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,731–0,868	0,626	0,791	0,846	0,901

Model struktural menguji hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan nilai  $R^2$ , koefisien jalur, dan uji signifikan. Nilai  $R^2$  menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Table 4.** Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	$R^2$	Interpretasi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.652	Moderat (Cohen, 1988)

Uji dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai T-statistik dan P-value. Hubungan dianggap signifikan jika T-statistik  $> 1,96$  dan P-value  $< 0,05$ .

**Table 5.** Koefisien Jalur dan Signifikansi

Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value
Personal Branding → Loyalitas	0,341	6,132	0,000
Kampanye Media Sosial → Loyalitas	0,272	4,894	0,000
Endorse Selebriti → Loyalitas	0,298	5,736	0,000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu personal branding, kampanye media sosial, dan endorse selebriti, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace digital. Personal branding memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien jalur 0,341. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan identitas merek yang konsisten dan autentik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kampanye media sosial juga berkontribusi signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,272, menunjukkan bahwa interaksi dan konten yang relevan di media sosial efektif dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Endorse selebriti memiliki pengaruh yang cukup besar (0,298), menegaskan bahwa selebriti yang relevan dan kredibel dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek. Dengan hasil ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memprioritaskan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DISCUSSION

Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,341. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zania (2023), yang menyatakan bahwa personal branding

yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan afiliasi emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Strategi personal branding memungkinkan marketplace digital untuk membangun identitas unik yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, marketplace yang mampu menyampaikan pesan autentik dan relevan berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Konsistensi dalam personal branding juga menjadi faktor penting, karena pelanggan cenderung memberikan loyalitas pada merek yang memiliki nilai dan pesan yang stabil (Pratama & Ahmadi, 2024). Selain itu, diferensiasi dalam personal branding memberikan daya saing tambahan di pasar yang semakin kompetitif. Marketplace yang mampu menciptakan keunikan, baik melalui logo, tagline, maupun pendekatan pelayanan, lebih cenderung diingat oleh pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Kampanye media sosial juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,272. Temuan ini mendukung penelitian dari Ariani & Hayu (2023), yang menekankan pentingnya media sosial sebagai platform interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Media sosial memungkinkan marketplace untuk menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan informatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan cenderung menghasilkan rasa kedekatan emosional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Djohan, 2023).

Frekuensi kampanye yang konsisten juga memainkan peran penting. Marketplace yang secara rutin mempublikasikan konten promosi, edukasi, atau interaktif di media sosial menciptakan top-of-mind awareness, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada platform tersebut. Selain itu, fitur interaktif seperti survei, polling, atau live streaming, memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, yang meningkatkan ikatan emosional mereka terhadap marketplace.

Endorse selebriti juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,298. Hasil ini konsisten dengan penelitian dari Ayuda et al. (2024), yang menemukan bahwa selebriti yang relevan dengan merek memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks marketplace digital, penggunaan selebriti yang memiliki nilai dan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selebriti yang dianggap memiliki gaya hidup atau nilai yang selaras dengan target pasar marketplace memberikan kesan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi (Chandra, 2021).

Selain itu, endorse selebriti juga meningkatkan daya tarik emosional pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan mengidentifikasi diri dengan selebriti yang mereka kagumi, mereka cenderung merasa lebih dekat dengan merek yang diwakili selebriti tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, hasil ini juga mengindikasikan pentingnya pemilihan selebriti yang tepat. Ketidaksesuaian antara citra selebriti dengan nilai merek dapat merusak persepsi pelanggan, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas. Oleh karena itu, marketplace perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti reputasi, relevansi, dan audiens selebriti dalam merancang strategi endorse.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama: niat membeli ulang, kesetiaan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain. Ketiga strategi yang diteliti terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Personal branding memberikan nilai emosional yang mendalam, menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Kampanye media sosial, di sisi lain, menawarkan pendekatan yang lebih dinamis melalui keterlibatan langsung, sementara endorse selebriti memberikan daya tarik visual dan emosional yang kuat. Kombinasi dari ketiga strategi ini menghasilkan efek sinergis yang meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

## **CONCLUSION**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding, kampanye media sosial, dan endorse selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace digital di Indonesia. Personal branding terbukti memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan pentingnya membangun identitas merek yang konsisten dan autentik. Kampanye media sosial memberikan kontribusi melalui keterlibatan pelanggan secara langsung, sementara endorse selebriti memperkuat daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga strategi tersebut secara sinergis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan panduan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

## **RECOMMENDATIONS**

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku marketplace digital:

1. Penguatan Personal Branding

Marketplace perlu memastikan bahwa semua elemen branding, seperti logo, tagline, dan nilai perusahaan, disampaikan secara konsisten di semua platform.

2. Optimalisasi Kampanye Media Sosial

Marketplace harus menciptakan konten yang relevan, interaktif, dan menarik di media sosial. Penggunaan fitur seperti live streaming dan giveaway dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### 3. Pemilihan Endorser yang Tepat

Marketplace harus bekerja sama dengan selebriti atau influencer yang memiliki nilai, reputasi, dan audiens yang sesuai dengan target pasar mereka.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Model penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di berbagai sektor industri.

## REFERENCES

- aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208.
- Al Ghani, F., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Instagram: Studi Kasus Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Apriliani, D. R., & Pakpahan, A. K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Behaviour Produk Skincare. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(1), 55–66.
- Ariani, C. N. S., & Hayu, R. S. (2023). Shopee Affiliate Program: Analysis Of Influencer Content Marketing Strategy On Instagram. *Simak*, 21(02), 202–221.
- Ayuda, F., Aprilia, B. N., & Musfar, T. F. (2024). Pesona Maskulin: Menelusuri Pengaruh Influencer Pria Terhadap Perilaku Pembelian Hedonis Pada Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Oleh Wanita. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(2), 222–228.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Djohan, R. D. B. (2023). *Personal Branding Tumming Abu Melalui Sosial Media Instagram= Personal Branding Tumming Abu Melalui Sosial Media Instagram*. Universitas Hasanuddin.
- Efendi, N. P., Besar, I., Minarti, F. R., Wahdania, I., & Musin, I. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Keripik Pisang Askha Jaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Untuk Oleh-Oleh Khas Lampung. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12).
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134–151.

- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Gaeni, N. R. A., Azkia, N. I., Normansyah, E. W., Aurora, L. S., Aushafinaz, G., Fauzan, L. A., & Rahmawati, D. H. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 444–450.
- Mahendra, R. N. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- Mcdowell, M. (2021). No Title. *Shoppable Reality Tv Is Fashion-Tech’s Latest Tie-Up*. <https://www.voguebusiness.com/tag/live-stream-shopping>
- Ningrum, A. W., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Purchase Decisions Generasi Milenial. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(12).
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, Dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Oktaviyani, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Guna Meningkatkan Brand Image. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 965–977.
- Pratama, R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Di Shopee. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1100–1109.
- Pristiana, A. F. (2024). *Strategi Content Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pastella Indonesia (Analisis Model Aisas Pada Akun Instagram Dan Tiktok Pastella Indonesia)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91.
- Sasmita, S. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Iain Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Vinna, A. (2023). *Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran Viral*

*Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Provinsi Lampung.*

- Wulandari, R. (2022). *Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Zania, F. (2023). *Dampak Digital Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Shopee Indonesia.*
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160.