

PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI FASHION MUSLIMAH PADA PRODUK AR-RAFI

Fanisa Rizkina¹, Eki Candra², Riyan Andni³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

¹email: fanisarizkina1@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

²email: eki@diniyah.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

³email: riyanandni@iainkudus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, brand image, and celebrity endorsers on consumer purchasing interest in Ar-Rafi Muslim fashion products in Kudus Regency. The background of the study is based on the phenomenon of the increasing use of social media as a digital marketing channel, but it has not been fully effective in driving purchase conversions. This study uses a quantitative method with a survey approach. The sample in this study amounted to 100 respondents who are Ar-Rafi consumers, with multiple linear regression analysis techniques. The results show that social media, brand image, and celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing interest, both partially and simultaneously. Brand image has the most dominant influence compared to other variables. This finding emphasizes the importance of the right digital marketing strategy, especially in building a strong brand image and selecting appropriate endorsers, in order to increase consumer purchasing interest in Ar-Rafi products.

Keywords: Social Media, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, brand image, dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk fashion muslimah Ar-Rafi di Kabupaten Kudus. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran digital, namun belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konversi pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Ar-Rafi, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, brand image, dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Brand image memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat, khususnya dalam membangun citra merek yang kuat dan memilih endorser yang sesuai, guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ar-Rafi.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Image, Celebrity Endorser, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Fashion muslimah kini tidak hanya menjadi bagian dari kebutuhan berbusana, tetapi juga telah berkembang menjadi identitas dan gaya hidup modern, terutama di negara dengan populasi Muslim terbesar seperti Indonesia (Budianto et al., 2022). Perkembangan industri fashion di Indonesia sangat pesat, salah satunya ditandai dengan tumbuhnya sektor fashion muslim yang terus menunjukkan potensi besar di pasar global. (Jovanka et al., 2024). Menurut Organisasi Konferensi Islam (OKI), Indonesia menempati posisi ketiga dalam ekspor fashion muslim setelah Bangladesh dan Turki dengan nilai ekspor mencapai 7,18 miliar barang (Kementerian Keuangan, 2015). Data ini menunjukkan bahwa industri fashion muslim Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang secara berkelanjutan (Sisnuhadi & Sirait, 2021). Salah satu merek yang berkontribusi dalam perkembangan ini adalah Ar-Rafi. Brand ini dikenal melalui lini produknya yang mencakup hijab, gamis, mukena, serta perlengkapan ibadah lainnya (Nurdian Novitasari, 2021).

Pada penghujung tahun 2019, dunia dilanda kekacauan akibat mewabahnya virus *Covid-19*. Salah satu industri yang terkena dampak pandemi *Covid-19* yaitu fashion, akibat tidak terkendalinya wabah *Covid-19* tersebut yaitu menurunnya penjualan produk secara offline (Wikipedia, 2025). Hal ini mengakibatkan pelaku usaha fashion mencari cara lain agar penjualan produk tetap berjalan ditengah pembatasan yang ditetapkan pemerintah. Salah satu metode yang menjadi alat untuk mengatasi masalah tersebut adalah melakukan peningkatan marketing menggunakan strategi penjualan online. Dengan adanya globalisasi, penjual atau pelaku bisnis online dimungkinkan untuk mendapatkan customer dari berbagai wilayah di penjuru dunia. Melalui internet memungkinkan untuk mendapatkan customer dari dalam dan luar negeri. Fenomena belanja online tersebut menjadi semakin berkembang pesat, di masa pandemi *Covid-19* (Dyah Kusumawati, 2022).

Pelanggan kini semakin cerdas dalam berbelanja online sehingga dituntut untuk lebih selektif dan teliti dalam memilih produk maupun toko yang terpercaya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keyakinan dan preferensi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu ditingkatkan guna membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen (Dyah Kusumawati, 2022). Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli sebelum keputusan dilakukan. Mengukur minat beli penting untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan, karena kepuasan dan pengalaman positif dari suatu produk atau jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putri Sari, 2020).

Pesatnya perkembangan zaman mendorong munculnya strategi pemasaran digital, salah satunya melalui media sosial. Teknologi digital memudahkan masyarakat berbelanja secara online hanya dengan menggunakan gadget untuk mengakses toko atau situs web dan melihat promosi produk sesuai kebutuhan konsumen (Dzulkifli, 2021). Penggunaan media sosial dalam bisnis semakin meningkat terbukti dalam indeks tren pada kawasan Asia Tenggara, Indonesia memimpin sebesar 78% dimana sebagai alat paling berpengaruh dalam mempromosikan juga menawarkan barang maupun jasa (Marwani et al., 2021a). Menurut M. Terry, dengan media sosial pengguna dapat berbagi informasi dan menggunakan teknologi penyiaran online yang berbeda dengan media dan platform

periklanan tradisional (Cahyono, 2018). Saat ini, dunia fashion berkembang lebih pesat, mode-mode yang dulu akan selalu berubah berdasarkan trend masa kini (Apriliani et al., 2022). Rata-rata seseorang menggunakan keadaan luangnya untuk berbelanja fashion, justru dengan sukarela membeli produk dari brand ternama sekalipun harganya mahal (Y. R. Sari et al., 2022). Merek sungguh berharga karena berpengaruh bagi suatu bisnis dan dapat memberi dampak pada pilihan konsumen (Mardalena et al., 2018a).

Dengan semakin maraknya para pebisnis di Indonesia khususnya fashion yang menggunakan sosial media sebagai alat promosi, sehingga mereka saling memperlihatkan keunggulan masing-masing (Sinaga & Sulistiono, 2020). Sangat penting bagi para pebisnis di bidang fashion agar mempunyai kebijakan tersendiri dalam menarik perhatian pembeli, siasat khusus yang harus dimiliki yaitu dengan memanfaatkan celebrity endorser (Hillary, 2023a). Termasuk selebriti juga memberikan pengaruh dalam mendorong seseorang dalam memutuskan belanja (Lutfiani et al., 2024). Menurut K. L. Keller (2016), dalam menilai pelanggan mana yang paling mungkin mengambil langkah berbelanja, pengusaha perlu mengetahui mana yang membuat dan mempengaruhi keputusan pembelian, siapa yang dapat menggerakkan, mempengaruhi, memutuskan, pengguna atau konsumen (Andi et al., 2020). Pendapat ini memaparkan yakni seorang inspiratif (artis terkenal) dan citra yang kuat serta positif terhadap suatu merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan beli (Okiana, 2021).

Media sosial dapat meningkatkan minat beli terbukti dari beberapa riset yang telah diteliti (Marwani et al., 2021a). Studi mengungkapkan bahwa citra merek memengaruhi minat beli (Ardianti et al., n.d.), penelitian terdahulu tidak mendapati hubungan positif antara citra merek dengan minat beli (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Dan banyak hasil penelitian yang menemukan ada korelasi positif dan signifikan antara endorsement celebrity dan keputusan membeli (Ardianti et al., n.d.), studi lain tidak menjumpai hubungan positif antara populer fans kepada keputusan pembelian (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022). Berdasarkan riset yang meneliti pengaruh media sosial, gambaran merek, serta dukungan selebriti pada keputusan pembelian masih menghadirkan hasil beragam. Maka dari itu, dibutuhkan lebih banyak penelitian guna menjelaskan hubungan antara celebrity endorser dan citra merek dalam keputusan membeli.

Adanya research gap antara riset yang telah dijalankan (Tsabitah & Anggraeni, 2021) ia mengatakan brand image itu tidak adanya hubungan positif terhadap keputusan membeli. Hal ini tidak selaras pada risetnya (Ardianti et al., n.d.) ia mengatakan kalau persepsi merek memengaruhi keputusan beli. Kemudian, adanya research gap antara peneliti (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022) yang mengatakan bahwa endorser selebriti tidak berdampak positif pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbeda pada riset yang telah diteliti (Ardianti et al., n.d.) mereka mengatakan jika celebrity endorser berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Ar-Rafi, sebagai salah satu brand fashion muslimah asal Kudus, memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa media sosial yang digunakan oleh Ar-rafi:

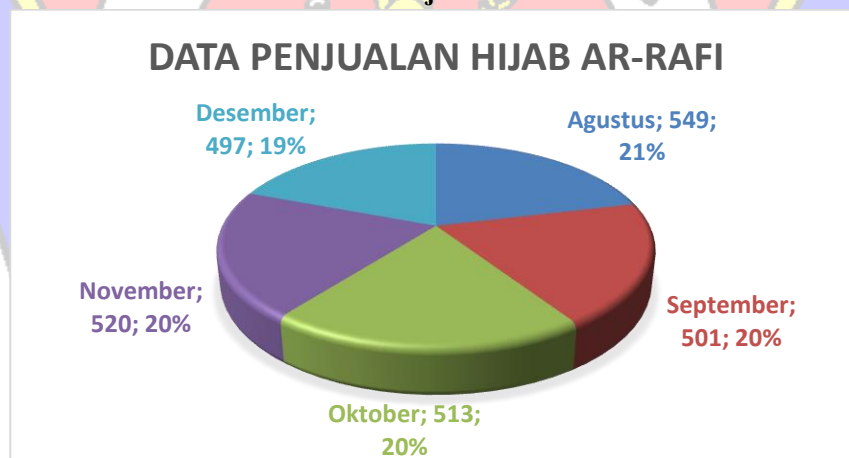
Tabel 1. Penggunaan Media Sosial Ar-rafi

No.	Media Sosial	Nama Media Sosial	Pengikut	Jumlah Postingan
1.	Website	www.hijab-arrafi.com	-	-
2.	YouTube	Hijab Ar Rafi Official	48.400	92
3.	Facebook	Hijab Ar Rafi	24.000	1.167
4.	Instagram	Hijab_arrafiofficial	40.100	1.857

Sumber: data 2020

Menurut data di atas, Ar Rafi paling sering menggunakan YouTube dan Instagram. Postingan tertinggi sebanyak 1.857 di Instagram. Oleh karena itu, platform ini jelas merupakan strategi yang efektif untuk memasarkan produk melalui media sosial.

Ar-Rafi berasal dari Kudus, Jawa Tengah, ia memproduksi berbagai macam pakaian, seperti hijab, gamis, masker, cadar, topi, kaos kaki, mukena, set tunik dan celana, bross, ciput, dan scrunchie dengan model yang menarik. Brand Ar-Rafi terkenal di kota Kudus dan di kota-kota besar lainnya. Produk Hijab Ar-Rafi memiliki citra yang baik berkat promosi yang menarik di media sosial, pelanggan di Kudus percaya bahwa produknya nyaman untuk digunakan. Pemasar juga mempromosikan produk secara online dan offline untuk meningkatkan minat pembeli. Namun, realitanya penggunaan citra merek belum berhasil meningkatkan minat beli pelanggan dan pendapatan, seperti yang ditunjukkan oleh data penjualan produk Ar-Rafi dari Agustus hingga Desember 2020.

Gambar 1. Data Penjualan Produk Ar-rafi

Sumber: agen hijab Ar-rafi tahun 2021

Data penjualan Agen Hijab Ar-Rafi menunjukkan penurunan penjualan pada bulan September dan Desember. Hal ini bertentangan dengan harapan pemasar bahwa penjualan akan meningkat ketika produk sudah mampu dipercaya dan diterima baik oleh pelanggan serta keefektifan dalam mempromosikan produk. Distributor hijab Ar-Rafi harus meningkatkan pemasaran melalui sosial media kemudian di optimalkan dengan menggunakan endorser celebrity yang dinilai dapat memberi strategi paling efektif dalam memasarkan produk.

Tabel 2. Penjualan Distributor Hijab Ar-rafi

Bulan	Produk
Mei 2020	3521 pcs
Juni 2020	3276 pcs
Juli 2020	3409 pcs

Sumber: Data laporan penjualan tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan produk di salah satu distributor Ar-Rafi tidak stabil. Produk hijab terjual sebanyak 3521 pcs pada bulan Mei 2020. Kemudian terjadi penurunan yang signifikan dari 3276 pcs pada bulan Juni, tetapi akhirnya meningkat menjadi 3409 pcs pada bulan berikutnya. Distributor hijab Ar-Rafi telah menggunakan berbagai strategi pemasaran sosial media untuk menjaga penjualan agar tetap stabil dan meningkatkan reputasi merek. Akan tetapi, penjualan produk Ar-Rafi masih turun. Pada riset yang dilaksanakan (Marwani et al., 2021b); (Ardianti et al., 2020, Yudha dan Sudiksa, 2018, Safitri dan Basiya, 2022) yang menjadi kesamaan dengan penelitian ini yakni mengenai media sosial, brand image, celebrity endorser, serta minat beli. Pemilihan produk Ar-rafi sebagai objek penelitian dilakukan sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Industri fashion menjadi salah satu sektor yang paling cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan tren. Dalam era digital ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, Snapchat, dan Pinterest menjadi alat pemasaran utama yang digunakan oleh merek-merek fashion untuk mempromosikan produk mereka, membangun citra merek yang kuat, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen (Kirana et al., 2025). Kotler (2009) mengatakan media sosial menjadi perantara bagi pembeli agar memudahkan bertukar informasi termasuk konten dengan sesama bisnis (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Saat ini, lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum membeli (We Are Social & Meltwater, 2025). Hal ini menunjukkan peran media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Melalui platform ini, generasi Z mencari inspirasi gaya, mengikuti tren, membandingkan produk, dan membaca ulasan konsumen lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra merek menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Citra merek menurut Keller (2020) adalah bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut dalam ingatan mereka. Saat ini, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk tidak semata-mata didasarkan pada harga yang tinggi. Meskipun masih ada anggapan bahwa produk mahal identik dengan kualitas yang baik, kenyataannya banyak konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat (Miaty, 2020). Citra merek menjadi representasi dari kepercayaan dan nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk mempertahankan brand image yang positif, perusahaan terus melakukan berbagai upaya strategis, seperti mengembangkan inovasi teknologi, meningkatkan keunggulan produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi yang tepat sasaran. Upaya-upaya ini dilakukan guna menjaga relevansi merek di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Di sisi lain, peran celebrity endorser atau influencer menjadi semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen (Sabrina & Engriani, 2025). Figur selebriti yang dilibatkan dalam promosi produk dapat berperan sebagai pemberi testimoni, pendukung produk (*endorser*), pemeran iklan, maupun juru bicara merek (Santi et al., 2022). Sekitar 63% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti atau influencer yang mereka sukai (Schouten et al., 2020). Hal ini

menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi minat beli konsumen. Influencer yang memiliki gaya fashion khas dan autentik mampu menarik perhatian audiens dan membentuk opini publik terhadap suatu merek (Parmar, 2020). Kehadiran mereka di media sosial tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek di mata pengikutnya. Kolaborasi antara merek dan influencer menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di era digital (Park, 2020).

Tentu ada teori dengan pengamatan yang dilakukan akan berbeda, hal ini dikarenakan perbedaan jumlah sampel dan tempat pengamatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Salah satu hal pembeda antara teori dengan pengamatan yaitu dari segi brand image. Menurut (Mardalena et al., 2018b) bahwa merek sangat berharga dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda pada risetnya (Hillary, 2023b) jika persepsi merek tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli. Sekalipun citra merek sebuah produk bagus, konsumen akan selalu membandingkannya dengan melihat aspek lain dari produk tersebut, seperti kualitas atau harga, oleh karena itu, citra merek tidak dapat dijadikan acuan konsumen saat mengevaluasi keputusan pembelian produk. Menurut (Kalangi et al., 2019) Seorang artis atau publik figur yang sangat dikenal oleh publik yang menggunakan jasanya untuk kesuksesan merek yang didukung disebut celebrity endorser. Hal ini tidak selaras pada risetnya (Islamiyah et al., 2020) yang mengatakan bahwa endorser selebriti tidak berdampak positif pada keputusan pembelian. Namun, kenyataannya, penggunaan endorser celebrity adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses diterapkan oleh Ar-Rafi. Mereka juga melakukan periklanan dengan bantuan endorser celebrity.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui penggabungan tiga variabel utama yaitu media sosial, brand image, dan celebrity endorser dalam menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada merek lokal hijab Ar-Rafi. Pemilihan Ar-Rafi sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai brand fashion muslimah lokal asal Kudus yang aktif memanfaatkan media sosial dan celebrity endorser dalam strategi pemasarannya. Meskipun memiliki jangkauan pasar yang luas dan citra merek yang cukup kuat, data penjualan menunjukkan fluktuasi yang menandakan strategi digital yang dijalankan belum sepenuhnya efektif. Di sisi lain, kajian akademik yang secara khusus meneliti efektivitas promosi digital Ar-Rafi terhadap minat beli konsumen masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi empiris dalam konteks pemasaran digital merek lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melakukan studi berjudul “Pengaruh Media Sosial, Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Fashion Muslimah pada Produk Ar-Rafi (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi peningkatan minat beli melalui strategi digital marketing dengan realita di lapangan yang menunjukkan bahwa tidak semua strategi tersebut efektif meningkatkan konversi pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial, brand image, dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen terhadap produk Ar-Rafi. Untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengoptimalkan

penggunaan media sosial, memperkuat citra merek, serta memilih celebrity endorser yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mendorong peningkatan penjualan produk Ar-Rafi.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, tepatnya metode survei. Metode survei melibatkan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data atau informasi, dan responden kemudian diminta untuk menjawab daftar pernyataan (Fatmawati et al., 2024). Populasi merupakan subjek atau objek yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan tolak ukur penelitian yang hendak diteliti untuk memperoleh suatu kesimpulan (R. I. Sari, 2024).

Peneliti meneliti seluruh populasi yang pernah membeli produk ar-rafi. Sebagian subjek atau objek dari populasi dapat digunakan sebagai sampel dari semua responden yang digunakan dalam penelitian. Karena terdapat beberapa keterbatasan, peneliti hanya menggunakan sampel untuk meneliti seluruh populasi. Hasil dari penelitian akan dianggap sebanding dengan populasi (Sihombing & Banua, 2024). Berdasarkan teori Roscoe, peneliti menentukan berapa banyak sampel yang diperlukan untuk penelitian dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5. Untuk mendapatkan data yang diharapkan oleh peneliti, peneliti membagikan kuesioner penelitian kepada 168 responden yang pernah membeli produk Ar-Rafi di Kabupaten Kudus melalui formulir Google (Malikhah Rofi et al., 2024).

Peneliti menggunakan teknik eksidetail sampling dengan pendekatan kausalitas research untuk penelitian ini. Eksidetail sampling adalah individu yang memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan secara simultan dan persial dengan menggunakan skala likert dan bantuan IBM Statistik SPSS versi 26. Uji validitas dan reabilitas juga digunakan untuk memudahkan proses pengolahan data (Adji Setya Wardana, Hery Pudjoprastyono, 2024).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas sangat membantu dalam menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan dengan penelitian. Selanjutnya, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan jumlah n , dan taraf signifikan (α) = 5%. Dalam pengujian validitas kuesioner, nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner dikatakan valid (Sisnuhadi & Sirait, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R. hitung	R _{tabel}	Kesimpulan
Sosial Media (X1)	Pernyataan 1	0,721	0,151	Valid
	Pernyataan 2	0,617	0,151	Valid
	Pernyataan 3	0,606	0,151	Valid
	Pernyataan 4	0,741	0,151	Valid
	Pernyataan 5	0,781	0,151	Valid
	Pernyataan 6	0,805	0,151	Valid
	Pernyataan 7	0,806	0,151	Valid
	Pernyataan 8	0,795	0,151	Valid
	Pernyataan 9	0,754	0,151	Valid
	Pernyataan10	0,789	0,151	Valid

	Pernyataan11	0,680	0,151	Valid
Brand Image (X2)	Pernyataan 1	0,765	0,151	Valid
	Pernyataan 2	0,781	0,151	Valid
	Pernyataan 3	0,789	0,151	Valid
	Pernyataan 4	0,795	0,151	Valid
	Pernyataan 5	0,785	0,151	Valid
	Pernyataan 6	0,768	0,151	Valid
	Pernyataan 7	0,766	0,151	Valid
	Pernyataan 8	0,751	0,151	Valid
	Pernyataan 9	0,684	0,151	Valid
Celebrity Endorser (X3)	Pernyataan 1	0,782	0,151	Valid
	Pernyataan 2	0,836	0,151	Valid
	Pernyataan 3	0,840	0,151	Valid
	Pernyataan 4	0,799	0,151	Valid
	Pernyataan 5	0,805	0,151	Valid
	Pernyataan 6	0,808	0,151	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,683	0,151	Valid
	Pernyataan 2	0,773	0,151	Valid
	Pernyataan 3	0,798	0,151	Valid
	Pernyataan 4	0,768	0,151	Valid
	Pernyataan 5	0,783	0,151	Valid
	Pernyataan 6	0,773	0,151	Valid
	Pernyataan 7	0,775	0,151	Valid
	Pernyataan 8	0,679	0,151	Valid
	Pernyataan 9	0,566	0,151	Valid

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Hasil Uji Validitas menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid, sehingga seluruh variabel dapat disertakan dalam proses pengujian berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban responden. Dalam penelitian ini, pengujian realibilitas dikatakan dapat diandalkan (reliabel), jika jawaban yang diberikan konsisten. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka angket dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	35

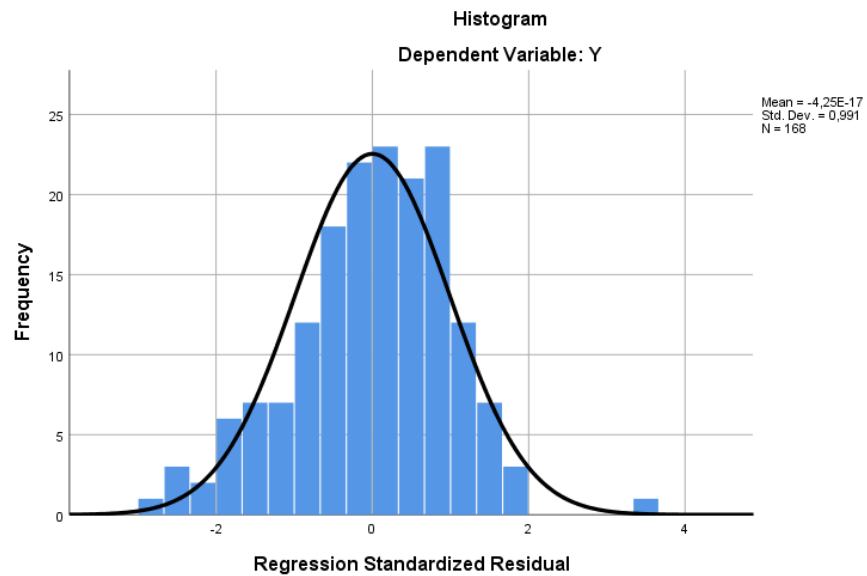
Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966, dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel karena memiliki nilai di atas 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

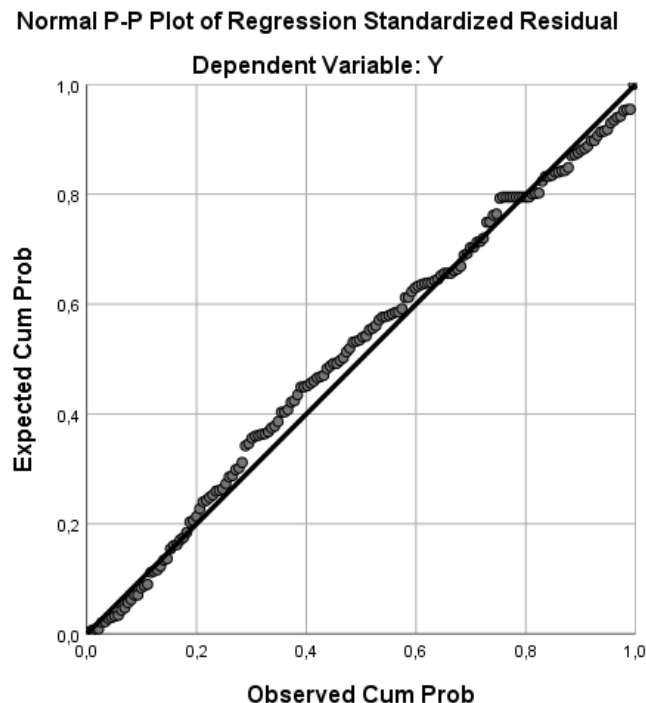
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Menurut hasil gambar tabel 5, kurva dependen dan regression standardized residual, juga dikenal sebagai rss, membentuk lonceng mengerucut yang seimbang. Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Gambar tabel 6 menunjukkan bahwa titik persebaran data berada di sekitar garis, dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan Metode K-S (Kolmogorov-Smirnov)

		Standardized Residual
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99097726
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,038
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Pada gambar tabel 7 nilai residual terstandarisasi dalam uji tersebut tersebar secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai "Asymp. Sig. (2-tailed)" lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Terjadinya gejala multikolinieritas dalam pengujian dapat disimpulkan jika terjadi keterkaitan linear antara sebagian atau seluruh variabel bebas yang tersedia dari model regresi yang dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

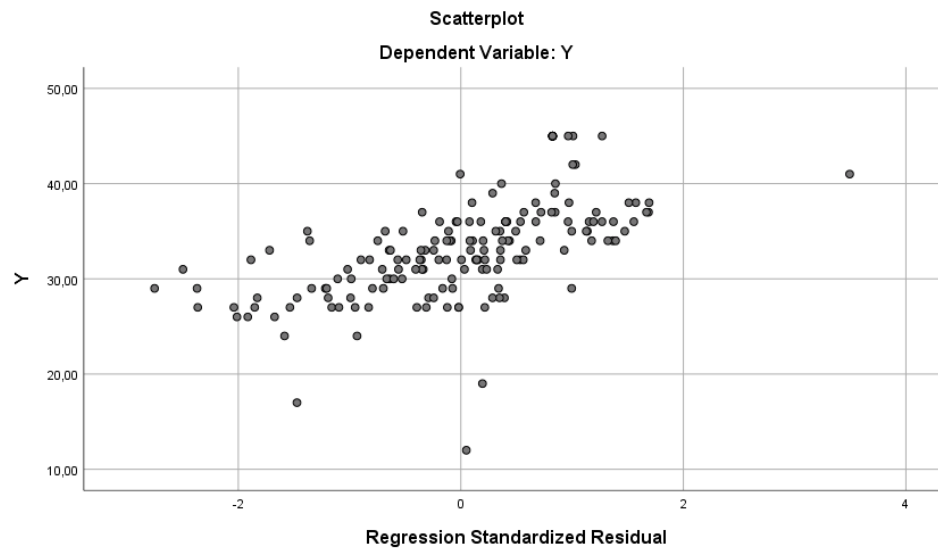
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,224	1,726		2,448	,015					
	X1	,167	,074	,207	2,265	,025	,733	,174	,106	,264	3,791
	X2	,461	,086	,454	5,340	,000	,770	,385	,250	,304	3,291
	X3	,270	,104	,199	2,598	,010	,692	,199	,122	,374	2,677

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Pada tabel 8, nilai VIF dari X1 = 3,79, X2 = 3,29, dan X3 = 2,67. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, karena nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10, dan semua nilai Tolerance lebih dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah varians dan residualnya tidak sama.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Menurut gambar tabel 9, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan korelasi residual antara dua pengamatan yang dilakukan dalam model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,800 ^a	,639	,633	3,28518	,639	96,857	3	164	.000	1,987

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Dari gambar tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,987 terdapat di atas nilai dU yakni 1,7841 serta dL yakni 1,7115 maka dalam model ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

C. Model Regresi Linear Berganda

Regresi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel media sosial, citra merek, dan endorser artis berhubungan dengan variabel minat beli (independen). Hasil pengolahan data dengan SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai t tabel adalah 1,974.

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,224	1,726		2,448	,015					
	X1	,167	,074	,207	2,265	,025	,733	,174	,106	,264	3,791
	X2	,461	,086	,454	5,340	,000	,770	,385	,250	,304	3,291
	X3	,270	,199	,317	2,598	,010	,692	,199	,122	,374	2,677

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel media sosial (X1) diketahui t hitung $>$ t tabel ($2,265 > 1,974$), dan Prob. $0,02 < 0,05$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara media sosial terhadap minat beli. Variabel brand image (X2) diketahui t hitung $>$ t tabel ($5,340 > 1,974$), signifikansi/Prob. $0,00 < 0,05$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap minat beli. Variabel celebrity endorser (X3) t hitung $>$ t tabel ($2,598 > 1,974$), dan Prob. $0,01 < 0,05$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara celebrity endorser terhadap minat beli.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dilakukan uji simultan guna melihat pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Diketahui F tabel 2,659.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3135,949	3	1045,316	96,857	,000 ^b
	Residual	1769,956	164	10,792		
	Total	4905,905	167			

Sumber: data dianalisis menggunakan IBM Statistik SPSS

Hasil regresi menunjukkan F hitung ($96,857$) $>$ F tabel ($2,659$), dan Prob. $< 0,05$ artinya antara media sosial, citra merek, dan celebrity endorser ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Studi penelitian yang telah di uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan t hitung $2,265 > t$ tabel

1,974 dan nilai signifikansi/Prob. $0,02 < 0,05$, dengan nilai koefisien sebesar 0,16 yang artinya apabila terjadi kenaikan jumlah pada variabel media sosial sebesar 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 16% maka hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran yang sangat efektif bagi Ar-Rafi dalam membangun komunikasi pemasaran. Konten promosi seperti kampanye koleksi baru, testimoni pelanggan, hingga video tutorial penggunaan hijab yang diposting di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menarik perhatian konsumen. Semakin aktif dan terarah promosi Ar-Rafi di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ini terlihat dari t hitung sebesar $5,340 > 1,974$ dan nilai signifikansi/Prob. $0,00 < 0,05$, dengan nilai koefisien sebesar 0,46 yang artinya apabila terjadi kenaikan jumlah pada variabel brand image sebesar 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 46% maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Ar-Rafi sebagai merek hijab syar'i yang stylish, berkualitas, dan sesuai tren sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah memiliki reputasi baik dan dipercaya mampu mencerminkan nilai atau identitas diri mereka. Dalam hal ini, Ar-Rafi berhasil menciptakan brand image yang kuat, terutama di kalangan perempuan muslimah muda yang ingin tampil modern namun tetap syar'i. Citra merek yang positif ini meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen terhadap produk Ar-Rafi.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung sebesar $2,598 > 1,974$ dan nilai signifikansi/Prob. $0,01 < 0,05$, dengan nilai koefisien sebesar 0,27 yang artinya apabila terjadi kenaikan jumlah pada variabel celebrity endorser sebesar 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 27% maka hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi tahap ketiga dapat disimpulkan bahwa penggunaan public figure atau influencer sebagai duta produk hijab Ar-Rafi terbukti meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ketika seorang figur publik yang dikenal luas memakai hijab Ar-Rafi dalam aktivitas kesehariannya maupun dalam unggahan media sosial, maka konsumen cenderung menilai produk tersebut sebagai sesuatu yang trending dan terpercaya. Strategi Ar-Rafi dalam memilih endorser yang sesuai dengan nilai-nilai produk dan target pasar terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, brand image, dan celebrity endorser secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Ar-Rafi. Pengaruh media sosial ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,265 yang lebih besar dari t tabel 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,025, mengindikasikan bahwa semakin aktif promosi Ar-Rafi melalui platform digital, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli. Brand image memiliki pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh t hitung $5,340 > 1,974$ dan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas, kenyamanan, dan desain produk Ar-Rafi sangat mendorong keputusan pembelian. Celebrity endorser juga memberikan kontribusi signifikan dengan t hitung $2,598 > 1,974$ dan signifikansi 0,010, menunjukkan bahwa kehadiran figur publik dalam promosi mampu meningkatkan ketertarikan

konsumen terhadap brand Ar-Rafi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar $96,857 > F$ tabel 2,659 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan Ar-Rafi terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran fashion muslimah berbasis digital di masa mendatang.

V. REFERENSI

- Adji Setya Wardana, Hery Pudjoprastyono, D. V. M. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsers And Brand Image Onshoe Purchase Decisions Nike For Gen Z In Surabaya. *Journal of Economic , Business and Accounting*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12347>
- Andi, Suyono, Al Hafis, P., & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* , 8(1), 23–36.
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust DanProduct Quality Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v3i3.1039>
- Budianto, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., Galuh, U., Regresi, A., Berganda, L., & Determinitasi, U. K. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Suatu Studi Pada Toserba Laksana Baru Majenang)*. 4, 141–151.
- Cahyono, A. S. (2018). Dampak Media Sosial Terhadap Permasalahan Sosial Anak. *Publiciana*, 89–99.
- Dyah Kusumawati, A. S. R. (2022). *Determinan Keputusan Belanja Online Customer Hijab Ar Rafi Di Galeri Diandra Demak*. 10(2), 118–129. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.2.118-129>
- Dzulkipli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, Switching Cost sebagai Variabel Mediasi. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 795–805.
- Fatmawati, D. A., Prabowo, B., Endorser, C., Pembelian, K., & Beli, M. (2024). *Impak Brand Image , Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay*. 7(2), 277–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5982>
- Hillary, A. W. (2023a). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Ilmiah Multidisiplin, Volume 1*(5), 283–290.
- Hillary, A. W. (2023b). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Ilmiah Multidisiplin, Volume 1*(5), 283–290.
- Jovanka, A., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Jovanbeauty Karawang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8901–8915.
- K. L. Keller. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Erlangga.

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.32520>
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Lutfiani, S., Astuti, R., & Fadhil M Basysyar,M,Kom. (2024). Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Skincare Pada Remaja Di Indonesia Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 2957–2961. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9614>
- Malikhah Rofi, N., Muna, ul, Johan Suzana, A., Ria Urip, C., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 21, 214–224.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018a). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 1–99.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018b). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 1–99.
- Marwani, Maulana, A., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, P. (2021a). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Marwani, Maulana, A., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, P. (2021b). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 605–619.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nurdian Novitasari. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)*.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74.
- Okiam, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(4), 1–108. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1226>
- Park, H. J. , & L. L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their

- Live Streaming Contents InThe Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Parmar, Y. , G. M. K. , & M. B. J. S. (2020). The Match-up Between Celebrity Associations and Product Type. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 65–89.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 87–93. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1097>
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sari, R. I. (2024). *Pengaruh Sikap Terhadap Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Nivea Di Kota Semarang*. 21(1), 31–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i1.66738>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sihombing, N. E. T., & Banua, J. S. T. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow melalui Brand Image di Universitas HKBP Nommensen Medan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 935–942. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3808>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. In *JEK OBS* (Vol. 1, Issue 1). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 July Global Statshot Report*.
- Wikipedia. (2025, July 19). *Dampak pandemi COVID-19 terhadap industri mode*.