

***CELEBRITY ENDORSER SISCA KOHL DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS
KANZLER***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh :

Fauzan Noor Qolbi

1801235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
CELEBRITY ENDORSER SISCA KOHL DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS KANZLER

Fauzan Noor Qolbi
1801235

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM
NIP. 197610112005012002

Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM
NIP. 197307252003122002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM
NIP. 197610112005012002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA BANDUNG
2022

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Celebrity Endorser Sisca Kohl Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Sosis Kanzler*” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika dan ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika dan keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Fauzan Noor Qolbi

1801235

ABSTRAK

Fauzan Noor Qolbi (1801235) “Celebrity Endorser Sisca Kohl Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Sosis Kanzler” dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos, MM.

Berkembang pesatnya teknologi berdampak kepada media sosial sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut tentu dimanfaatkan perusahaan untuk berlomba – lomba memenangkan pasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Campaign influencer* pada media sosial menjadi salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasanya kepada konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* Sisca Kohl dalam meningkatkan keputusan pembelian sosis kanzler. Penelitian ini berjenis deskriptif verifikatif dengan sampel mahasiswa Generasi Z di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia sebanyak 360 responden berdasarkan rumus slovin yang mengetahui Sisca Kohl dan pernah membeli Sosis Kanzler, menggunakan teknik *purposive sampling* dan dilakukan wawancara kepada 10 responden. Untuk mengetahui hasil penelitian, maka metode penelitian dilakukan dengan uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t untuk menguji hipotesis antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* Sisca Kohl dalam meningkatkan keputusan pembelian sosis kanzler.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Media Sosial.

ABSTRACT

Fauzan Noor Qolbi (1801235) "Celebrity Endorser Sisca Kohl in Improving the Purchase Decision to Kanzler Sausage" under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos, MM.

The development of technology has an impact on social media as a source of information for consumers in making purchasing decisions. This is certainly used by companies to compete to win the market to improve consumer purchasing decisions. Influencer campaigns on social media are one of the promotional media that companies can use to introduce their products/services to consumers. Based on these problems, the authors are interested in examining the effect of celebrity endorser Sisca Kohl in improving the purchasing decision of Kanzler sausage. This research is descriptive verification with a sample of Generation Z students at the Faculty of Economics and Business Education (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia as many as 360 respondents based on the slovin formula who know Sisca Kohl and have bought Kanzler Sausage, using purposive sampling technique and interviewing 10 respondents. To find out the results of the study, the research method was carried out by testing the assumption of normality, correlation analysis, simple regression analysis and hypothesis testing. Hypothesis testing uses t-test to test the hypothesis between the independent variable and the dependent variable. The results showed that there was a positive influence between celebrity endorser Sisca Kohl in increasing the purchasing decision of Kanzler sausage.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision, Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Celebrity Endorser Sisca Kohl dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Sosis Kanzler*”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabatnya, hingga pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai referensi bagi perusahaan ataupun pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen sekaligus pembimbing I yang selalu memberikan dukungan, motivasi, nasihat, masukan, petunjuk, dan bimbingan khususnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala bentuk program, aktivitas, pengalaman, dan kesan akan selalu penulis ingat;
4. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM selaku pembimbing II yang selalu senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, arahan, masukan dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan;
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen diantaranya Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM. Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd. Bapak Prof. Dr. Suryana, M.Si. Prof. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak, MBA. Ibu Dr.

Heny Hendrayati, S.IP., MM. Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM. Bapak Askolani, SE., MM. Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT. Bapak Budi Pamungkas Gautama, SE., MSc. Ibu Netti Siska Nurhayati, SE, MM. Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si. Ibu Tia Yuliawati, M.M. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. Bapak Yoga Perdana, SE., M.S.M. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, M.A.B yang senantiasa memberikan pengajaran, pembelajaran, materi dan informasi sehingga penulis dapat mendapatkan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan;

6. Ibu Ida Rosida dan Bapak Hikmat Rimbara selaku orang tua penulis yang sangat berjasa khususnya dalam merawat dan membesarkan penulis hingga penulis menjadi pribadi yang sekarang. Segala bentuk kasih sayang dan do'anya kepada penulis menjadikan kekuatan bagi penulis untuk senantiasa melanjutkan hidup dan meraih mimpi – mimpi yang ingin digapai untuk membahagiakan penulis, kedua orang tua, keluarga dan orang terkasih;
7. Seluruh keluarga besar penulis, baik itu kakak, kakek dan nenek, tante dan om yang telah membantu penulis selama di perkuliahan;
8. Sahabat SD penulis dengan nama “The Owl” yaitu Firza, Raditya, Fhadil, Haekal, Algis dan Azka yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari SD hingga saat ini;
9. Sahabat SMP penulis dengan nama “MAR” yaitu Ghenia dan Annisa yang selalu ada di setiap curhatan hidup penulis;
10. Sahabat SMA penulis dengan nama “Rahasia Negara” yaitu Rahmi, Rizki dan Nisrina yang selalu mewarnai hari – hari penulis dengan berbagai cerita;
11. Sahabat Kuliah penulis dengan nama “Al Huda” dan “Hypebeast” yaitu Revy, Wegy, Chandra, Tomi, Naufal, Igga, Bayu, Azhyra, dan Ayudia yang selalu memberikan berjuta cerita, pengalaman dan kasih sayang kepada penulis;
12. Sahabat penulis dengan nama “No Drama” yaitu Kesna, Aldi, Rama dan Iky yang selalu ada untuk bermain *mobile legend* dikala waktu senggang;
13. Sahabat – sahabat penulis lainnya yaitu Ilham Satmata, Ichsan, Fachrul, Bella, Faridlan, Dafa, Ariq, Yudhistira, Abiyyu, Benchmark, Ridho, Cumi,

Bang Rei, Razade, Bintang, Reza, dan Lia yang selalu senantiasa membantu dan bermain bersama penulis dengan berbagai cerita baru;

14. Keluarga Besar Manajemen UPI Angkatan 2018 PRAESTU, selaku teman seperjuangan semasa kuliah;
15. Keluarga Besar Manajemen UPI, civitas, senior dan junior yang selalu mendukung dan membimbing penulis;
16. Seluruh responden yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan;
17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu – persatu yang senantiasa selalu membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini;
18. Terhusus untuk penulis sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini. Walaupun semua perjalanan yang dilalui terasa berat, namun proses inilah yang menjadikan diri penulis lebih baik lagi. Berbagai keluhan, rintangan dan cobaan yang telah dilewati menjadi saksi bahwa diri ini kuat dan siap untuk menjalani kehidupan yang sesungguhnya. Proses inilah yang menjadikan diri pribadi penulis kuat dan siap menggapai cita – cita dan mimpi – mimpi penulis. Sewaktu ia tiba kau tak akan menduga bahwa hal indah, butuh waktu untuk datang.

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis dapat berbalik kebaikan juga dan menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT aamiin.

Bandung, Agustus 2022



Fauzan Noor Qolbi

1801235

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	19
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.1.7 Komunikasi Pemasaran	23
2.1.8 Bauran Komunikasi Pemasaran	24
2.1.9 <i>Advertising</i>	26
2.1.10 Sosial Media TikTok	27

2.1.11	Celebrity Endorser	29
2.1.12	Faktor Pemilihan Celebrity Endorser.....	30
2.1.13	Atribut Celebrity Endorser.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	40
2.4	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Objek Penelitian	45
3.2	Metode dan Desain Penelitian	45
3.2.1	Metode Penelitian	45
3.2.2	Desain Penelitian	46
3.3	Operasional Variabel	46
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	50
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	50
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	51
3.5.1	Populasi	51
3.5.2	Sampel	52
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.6.1	Uji Validitas	53
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.7	Rancangan Analisis Data.....	58
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	59
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	59
3.8	Teknik Analisis Data	61

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas	61
3.8.2 Analisis Korelasi	61
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	61
3.8.4 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Program Pemasaran Sosis Kanzler	64
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Rentang Usia 66	
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Sosis Setiap Bulan dan Pengeluaran Bulanan	67
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser.....	69
4.3.1 Gambaran Indikator Trustworthiness (Dapat Dipercaya).....	69
4.3.2 Gambaran Indikator Expertise (Keahlian).....	71
4.3.3 Gambaran Indikator Attractiveness (Daya Tarik)	73
4.3.4 Gambaran Indikator Power (Kekuatan).....	74
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Celebrity Endorser.....	76
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	79
4.4.1 Gambaran Indikator Pemilihan Produk	79
4.4.2 Gambaran Indikator Pemilihan Merek	81
4.4.3 Gambaran Indikator Waktu Pembelian.....	82
4.4.4 Gambaran Indikator Jumlah Pembelian.....	84
4.4.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	86
4.5 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .89	
4.5.1 Uji Normalitas	89
4.5.2 Analisis Korelasi Sederhana	90
4.5.3 Analisis Linier Sederhana.....	92
4.5.4 Uji T.....	94

4.6	Pembahasan	95
4.6.1	Pembahasan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	95
4.6.2	Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian.....	98
4.6.3	Pembahasan Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Sisca Kohl terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pilihan Produk Konsumen Pada Aspek Kualitas	2
Gambar 1. 2 Merek Sosis yang Diketahui Generasi Z FPEB UPI.....	4
Gambar 1. 5 Waktu yang Dhabiskan Setiap Pengguna di Indonesia untuk Akses Media Sosial.....	8
Gambar 1. 6 Distribution of Gen Z Index Among Top Social & Communication Apps by Average MAU	9
Gambar 1. 7 Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi	10
Gambar 1. 8 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	11
Gambar 1. 9 Media Sosial yang Membuat Konsumen Teracuni untuk Membeli Produk	12
Gambar 1. 10 Food Vlogger Sisca Kohl bersama Sosis Kanzler Singles	15
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	43
No table of figures entries found.	
Gambar 4. 1 Campaign Influencer Sosis Kanzler Singles di TikTok	65
Gambar 4. 2 Celebrity Endorser Sisca Kohl Bersama Sosis Kanzler Singles	66
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Celebrity Endorser	78
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	88
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P - P Plot	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Frozen Food Terbaik 2021	3
Tabel 1. 2 Merek Sosis Enak yang Bisa Diolah Jadi Apa Saja.....	4
Tabel 1. 3 Top Brand Frozen Food Menurut Top Brand 2021	5
Tabel 1. 5 Daftar Food Vlogger yang Mempromosikan Sosis Kanzler Singles ...	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Instrumen Pengumpulan Data	51
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Celebrity Endorser (X)	54
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3. 6 Analisis Korelasi	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Rentang Usia	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Sosis Setiap Bulan dan Pengeluaran Bulanan	68
Tabel 4. 3 Gambaran Indikator Trustworthiness (Dapat Dipercaya).....	69
Tabel 4. 4 Gambaran Indikator Expertise (Keahlian)	71
Tabel 4. 5 Gambaran Indikator Attractiveness (Daya Tarik).....	73
Tabel 4. 6 Gambaran Indikator Power (Kekuatan)	75
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Celebrity Endorser	76
Tabel 4. 8 Gambaran Indikator Pemilihan Produk.....	79
Tabel 4. 9 Gambaran Indikator Pemilihan Merek.....	81
Tabel 4. 10 Gambaran Indikator Waktu Pembelian.....	83
Tabel 4. 11 Gambaran Indikator Jumlah Pembelian	84
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Kolmogorov	90

Tabel 4. 14 Analisis Korelasi Sederhana	91
Tabel 4. 15 Interpretasi Koefisiensi Korelasi.....	91
Tabel 4. 16 Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	92
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisiensi Regresi.....	93
Tabel 4. 18 Nilai Signifikansi Uji T.....	94

DAFTAR PUSTAKA

- A. Terence, S., & J. Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Activation, W. (2021). *Merek Frozen Food Terbaik 2021*. Retrieved from Mitra Bukalapak: <https://mitra.bukalapak.com/artikel/merek-frozen-food-terbaik-2021-114453>
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behaviour. *British Journal of Marketing Studies*, 79.
- Ahmad, A. (2021). *Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun*. Retrieved from SuaraBogor: <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all>
- Ananda. (2022). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 88.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rnika Cipta.
- Cahyoho, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 142.
- Cimory. (2021). *Cimory History*. Retrieved from Cimory: <https://cimory.com/our-history.php>
- Databoks. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Retrieved from Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>

- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Freer, A. (2020). *Gen Z are spending more time in finance and shopping apps during Q3 2020*. Retrieved from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/news/gen-z-are-spending-more-time-in-finance-and-shopping-apps-during-q3-2020/>
- Herlina, Darmawan, I., & Rusdianto, A. S. (2015). Penggunaan Tepung Glukomanan Umbi Gembili (*Dioscorea esculenta L*) Sebagai Bahan Tambahan Makanan Pada Pengolahan Sosis Daging Ayam. *Jurnal Agroteknologi*.
- Hovland, C., & Weis, W. (1951). *The Influence of Source of Credibility on Communication Effectiveness, Public Opinion Quarterly*.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorser and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research - IJEBAR*, 461.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar - Dasar Periklanan Cetak ke 1*. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*.
- Jatmiko, L. (2020). *APJII: 1967,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. Retrieved from Bisnis.com: <https://m.bisnis.com/amp/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>.
- Kanzler. (2016). *Tentang Kanzler*. Retrieved from Kanzler: <https://kanzler.co.id/tentang-kanzler>

- Kartika, D. (2021, Oktober 14). *Info Terkini Harga Sosis Kanzler (Semua Varian)*. Retrieved from Harga: <https://harga.web.id/harga-sosis-kanzler-bratwurst-frankfurter-wiener-singles.info>
- Kastenholz, C. (2021). *Gen Z And The Rise Of Social Commerce*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=3838e26d251d>
- Katadata. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 223.
- Kohl, S. (2021). *Video TikTok Sisca Kohl bersama Sosis Kanzler*. Retrieved from Video TikTok Sisca Kohl: <https://vt.tiktok.com/ZSdu5DHUQ/?k=1>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Vol. 15)*. Pearson Education, Inc.
- Leon G, S., & J, W. (2015). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson.
- Lidwina, A. (2021). *Waktu yang Dhabiskan Setiap Pengguna di Indonesia untuk Akses Media Sosial*. Retrieved from KataData: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/durasi-bermedia-sosial-masyarakat-indonesia-semakin-lama-pada-2020>
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables in "Wardah" Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 412.

- Putri, A. (2020, Maret 1). *14 Merek Frozen Food Terbaik*. Retrieved from Bacterially: <https://bacterially.com/merk-frozen-food-terbaik/>
- Redcomm. (2020). *Interaktif Marketing dan Perannya dalam Pemasaran Digital*. Retrieved from Redcomm Indonesia: <https://redcomm.co.id/knowledges/interaktif-marketing-dan-perannya-dalam-pemasaran-digital?readmore=true>
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Research*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Solis, B. (2008). *Customer Service: The Art of Listening and Engagement Through Social Media*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetiyono, B., & Megayani. (2020). The Influence of Celebrity Endorser on Purchase Decisions on OPPO Smartphone Product Through Word of Mouth as a Mediation Variables. *STEI Journal of Economics*, 19.
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- TopBrand. (2018,2019,2020). *Top Brand Merek Sosis*. Retrieved from TopBrand Awards: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Warung Activation. (2021). *Merek Frozen Food Terbaik 2021*. Retrieved from Mitra Bukalapak: <https://mitra.bukalapak.com/artikel/merek-frozen-food-terbaik-2021-114453>
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018: Global Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

We Are Social. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from Hootsuite: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Wulandari, L. R. (2021). *10 Merek Sosis Enak yang Bisa Diolah Jadi Apa Saja*. Retrieved from SehatQ: <https://www.sehatq.com/review/merk-sosis-enak>

YPULSE. (2021). *3 Stats On Social Media Taking Over Gen Z's Entertainment Consumption*. Retrieved from YPULSE: <https://www.ypulse.com/article/2021/04/07/3-stats-on-social-media-taking-over-gen-zs-entertainment-consumption/>