

PERNYATAAN KEASLIAN

Kami bermohon kepada Allah Swt., yang senantiasa telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat-Nya pada saya, dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mahmudi
Nim : F12416274
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : *Endorsement* Dalam Perspektif Islam

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian tesis ini adalah hasil karya sendiri tidak hasil meniru dan menjiplak karya orang lain. Apabila dalam tesis ini ada kutipan atau penulisan yang sama dengan penelitian orang lain, maka disertai dengan penjelasan dengan menggunakan metode penulisan yang sesuai dengan peraturan penulisan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Juli 2018

Yang menyatakan



MAHMUDI BIN SYAMSUL ARIFIN

PERSETUJUAN

Tesis atas nama Mahmudi Bin Syamsul Arifin ini telah disetujui

Pada tanggal *21 Juni* 2018

Oleh
Pembimbing



Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA.

NIP. 195512211982031002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis atas nama Mahmudi Bin Syamsul Arifin ini telah diujikan
pada tanggal 17 Juli 2018

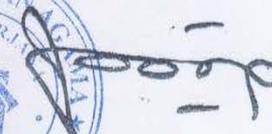
Tim Penguji:

- | | | |
|---|-------------------------------------|---------------|
| 1 | Prof. Dr. Husein Aziz, M.Ag | Ketua Penguji |
| 2 | Dr. H. Djoko Subagyo, MM | Penguji Utama |
| 3 | Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA | Pembimbing |



Surabaya, 17 Juli 2018
Direktur Pascasarjana Universitas
Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya




Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MAHMUDI BIN SYAMSUL ARIFIN
 NIM : F 12416274
 Fakultas/Jurusan : EKONOMI SYARIAH
 E-mail address : muchmode08@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
 yang berjudul :

ENDORSEMENT DALAM PERSPEKTIF ISLAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis

(Mahmudi bin Syamsul Arifin)
nama terang dan tanda tangan

BAB III: METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	36
B. Objek Penelitian	36
C. Data Penelitian.....	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik pengumpulan data	37
F. Validasi data	38
G. Teknis analisis data.....	38
H. Unit Analisis	39
I. Tahapan Penelitian.....	40
BAB IV: ENDORSEMENT DALAM PERSPEKTIF ISLAM	42
A. Konsep <i>endorsement</i> dalam perspektif Islam.....	42
B. Etika <i>endorser</i> dalam memasarkan produk dalam perspektif Islam	49
BAB V: PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran-Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik. Besarnya pengaruh *endorsement* Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada blog Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui trimming adalah secara simultan variabel *Credibility* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

2. Penelitian yang ditulis oleh Angela Z. Wo'en, Willem J.F.A Tumbuan, Ferdinand Tumewu International Business Administration (IBA) Program, Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado 95115, Indonesia dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Intensi Pembelian (Study Kasus : Shampoo Clear Di Manado)". Dalam penelitian ini, Shampoo clear berada di posisi pertama sebagai brand shampoo terbaik dengan persentase 22.1%. Peran dari endorser selebriti untuk mendukung produk dan membantu untuk membangun kepercayaan dengan konsumen yang sekarang dan berpotensi, menaikan kesempatan agar brand dapat diingat, dan menarik pelanggan yang baru.

Penelitian ini menggunakan analisa linier regresi berganda dengan sampel 100 responden yang didapat dari penduduk kota Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik, keahlian, dan keselarasan secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian pelanggan untuk membeli shampo clear. Para konsumen menyukai endorser yang selalu muncul di televisi dan sudah dikenal oleh konsumen, dengan kata lain para konsumen menyukai endorser yang memiliki popularitas yang tinggi dan juga para responden lebih tertarik pada endorser yang memiliki wajah yang menawan.

3. Penelitian yang ditulis oleh Lidia Rochmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Telkom, dalam jurnal *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2 Agustus 2016*, dengan judul “Pengaruh *Celebrity* Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang didapat

menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* dan minat beli *produk mode local* berada pada kategori baik, Besarnya pengaruh *celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli produk mode lokal oleh Sharena Gunawan setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial variabel *Viscap* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yaitu sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Penelitian yang ditulis oleh Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, dan Sunarti, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dalam jurnal *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2 September 2014, dengan judul “Pengaruh *Celebrity* terdiri dari variabel *Credibility, Attractiveness, dan Suitability Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung *3second Store* Di Jalan Soekarno Hatta Malang)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* yang secara bersama-sama dan parsial terhadap Minat beli konsumen. Penelitian yang dipakai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung *3Second Store* selama sebulan, sedangkan sampelnya sebanyak 104 orang responden yang merupakan pengunjung *3Second Store* Jalan Sukarno Hatta Malang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah

analisis deskriptif, analisis inferensial, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai signifikansi f $0,000 < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil Uji menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan hasil yang diperoleh variabel *Credibility* menunjukkan nilai sig t $0,001$, *Attractiveness* menunjukkan nilai sig t $0,000$, *Suitability* menunjukkan nilai sig t $0,036$. Melalui hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen.

5. Penelitian yang ditulis oleh Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dalam jurnal *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36 No. 1 Juli 2016, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang dimiliki selebriti Wardah terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*

dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah pada counter Wardah di Matahari Department Store Malang Town Square dan Toko Raya Malang yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Secara parsial, kelima variabel dalam *Celebrity Endorser* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Respect* merupakan variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai koefisien B terbesar yaitu 0,527.

6. Penelitian yang ditulis oleh Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Image* Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*

terhadap *brand image* dan harga. Penelitian ini menganalisis *celebrity endorsement* yang sudah ada terhadap *brand image* dan sekaligus menguji besarnya pengaruh *celebrity endorsement* tersebut terhadap harga. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada responden yang melibatkan *celebrity endorsement* dan harga untuk membeli barang *online* serta *brand image*nya. Alat analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan harga. Temuan Penelitian ini mengkonfirmasi, bahwa maka semakin tinggi harga produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen remaja di Bandar Lampung, Berdasarkan hipotesis kedua penelitian teori pendukung dan hasil yang didapat dari penelitian ini, yaitu harga berpengaruh pada *brand image* berhasil dibuktikan, disimpulkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka *image* yang dimiliki oleh sebuah brand produk yang ditawarkan kepada konsumen remaja di Bandar Lampung akan semakin baik. Batasan utama dari penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen remaja berumur 13-19 tahun di kota Bandar Lampung. Implikasi praktis disimpulkan bahwa semakin besar *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka *brand image* produk yang dipasarkan kepada konsumen remaja akan semakin baik.

7. Penelitian yang ditulis oleh Shindi Kurnia Alunat, Maya Ariyanti, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, dalam jurnal *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016, dengan judul “Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian kosmetik di media sosial instagram. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna instagram dan mengikuti satu atau lebih akun online shop kosmetik dan diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan *software AMOS 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorse* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.

Dari penelitian-penelitian di atas, terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan, karena penelitian terdahulu lebih kepada penelitian praktis di lapangan tentang pengaruh strategi *endorsement* terhadap daya tarik konsumen. Adapun penelitian ini lebih kepada penelitian literatur dan pustaka yang membahas tentang konsep *endorsement* dalam pandangan Islam. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bukan plagiat atau pengulangan dari penelitian lain.

dengan marketing mixnya dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Endorsement Islam harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Endorser* Muslim selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. *Endorsement* Islam harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau *marketing* harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap), korupsi.

2. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *endorsement* Islam selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika)

melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *endorsement* Islam berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi *endorsement* Islam berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *Endorsement* Islam yang lain adalah sikapnya *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan

- a. Kejujuran, yaitu penuh kepercayaan, tidak curang, dan tidak berbohong.
- b. Integritas, yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
- c. Memelihara janji, yaitu selalu menaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh.
- d. Kesetiaan, yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan, dan negara; jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan; begitu juga dalam suatu konteks profesional, jaga/lindungi kemampuan untuk membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
- e. Kewajaran/Keadilan, yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan dan memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
- f. Suka membantu orang lain, yaitu saling membantu, barbaik hati, belas kasihan, tolong menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
- g. Hormat kepada orang lain, yaitu menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan merendahkan diri

seseorang, jangan memperlakukan seseorang dan jangan merendahkan martabat orang lain.

- h. Kewarganegaraan yang bertanggung jawab, yaitu selalu mentaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- i. Mengejar keunggulan, yaitu mengejar keunggulan dalam hal baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban professional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin dan penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan yang terbaik berdasar kemampuan, mengembangkan, dan memperhahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
- j. Dapat dipertanggung jawabkan, yaitu memiliki tanggung jawab, menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu mencari contoh.

Secara teoritis, prinsip etika *endorser* merupakan alat komunikasi yang harus mematuhi semua anjuran yang diterapkan dan berlaku pada masyarakat, tidak merusak norma-norma, tidak membedakan prilaku-prilaku yang sudah menjadi budaya, bertanggung jawab, jujur, setia, menghormati orang lain dan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan tanpa harus menjatuhkan yang dapat merugikan orang lain atau perusahaan lain yang tidak kalah pentingnya harus sesuai dengan anjuran *Syariah* yang telah diajarkan oleh al-Qur'an dan al-Hadits. Dengan demikian, akan terbentuk prilaku baik yang sesuai dengan *Syariah* pada diri *endorser*.

mempunyai sebab dan akibatnya benci kepada sesama bukan karena Allah SWT. Adapun benci karena Allah SWT maka itu merupakan keharusan, karena benci dan cinta dalam jalan Allah SWT adalah sebagian dari keimanan. Bahka diriwatkan dalam hadits Bahwa keimanan hanya ada dalam dua hal tersebut; Benci dan Cinta.

4. *Al-Tadabur* (saling membelakangi); Al-Khattabi berkata; Artinya, janglah kalian saling berselisih, kamudian kalian saling menindas satu sama lainnya. Al-Maziry berkata: maksud At-tadabur adalah saling bermusuhan. Dalam kitab Al-Muawattha'; at-Tadabur adalah berpaling dari perdamaian dengan membelakanginya.
5. Dalam hadits ini terdapat larangan melakukan kedzaliman, sebagaimana yang dikemukakan oleh ibn Abd. Al-Bar; hadits ini mengandung larangan membenci seorang muslim, berpaling darinya, dan memutus persahabatan tanpa ada kesalahan atau dosa secara syara', begitupula mengandung larangan dengki kepada sesama makhluk atas apa yang telah dikaruniakan Allah kepadanya. Kemudian Allah SWT menganjurkan untuk berinteraksi dengan sesama makhluk seperti saudara sedarah, tidak mencari-cari kekurangannya. Setelah Allah menjelaskan larangan-larangan tersebut Allah SWT menganjurkan agar saling bersaudara antara hantiba-hamba Allah SWT. Seperti

- Ankasaniscara, Palagan, “Analisis pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian”, Tesis—Universitas Indonesia, Jakarta, 2014
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Ariyanti, Maya, dkk. “Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen”, *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3, December, 2016
- Asakir, Ibn, *Tarikh Dimasq*, Dar al-Fikr, 1995, Vol. 55
- Bugin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Press, 2001
- E. John. R. Soemanagara Kennedy, *Marketing Communication*, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer 2006
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Hadjar, Ibnu, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996
- Hanafi, M. Mamduh, *Manajemen*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKL, 2003
- Harly, Gevin Sepria dan Damayanti octavia, “Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada 2013-2014”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14, No. 2, Agustus, 2014
- <http://jabar.tribunnews.com/2018/03/28/bongkar-habis-deddy-corbuzier-sebut-bisnis-endorse-artis-ternyata-penipuan-ini-pengakuannya?page=all>, 28 Maret 2018
- <https://www.bitebrands.co/2016/09/antara-Karin-anya-geraldine-brand-endorsement.html?m=1>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks, 2009
- M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016

- Mowen, John C & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Lina Salim Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2002
- Muslim, *Shahih Muslim*, Jakarta: Gaya Medika Pratama, t.th
- Pandjaitan, Dorothy Rouly Haratua, “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga”, Disampaikan pada Seminar Nasional tentang *Membangun Etika Sosial Politik Menuju 23 Masyarakat Yang Berkeadilan*, 18 Oktober 2017 di Hotel Swiss Bell , Bandar Lampung, 23.
- Prabowo, Yanuar Widi, Suharyono, dan Sunarti, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli: Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14. No. 2, September, 2014
- Saporso dan Dian Lestari, “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September, 2009
- Sidharta, Cyntia, “Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”, *E-komunikasi*, Vol. 2. No.3. Maret 2016
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode penelitian pendidikan*, Bandung: Remaja rosdakarya, 2007
- Utami, Pratiwi Budi, “Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia” Tesis—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014
- Zakariya al-Anshary, *Asana al-Mathāib fi Sarhi Raud al-Thāib*, Dar al-Kitāb al-Islāmiy, t.th

