

Dampak Kredibilitas *Celebrity Endorser* SA terhadap Minat Beli Produk Jacquelle Beaute

Shindy Clara¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: shindy.915210029@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The digital era has reshaped communication and marketing, with celebrity endorsers proving effective in promoting products, particularly in beauty, fashion, and technology. This study explores the influence of SA's credibility as a celebrity endorser on consumer interest in Jacquelle Beaute products. The research employs a quantitative approach with 100 respondents selected using purposive sampling, specifically targeting followers of SA's Instagram who are familiar with the brand. Data analysis was conducted using SPSS version 30, incorporating normality tests, simple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, and partial (t) tests. The results suggest that SA's reliability as a spokesperson greatly affects consumers' willingness to buy, showing a notable correlation of 0.627 between the trustworthiness of the source and purchasing interest. Furthermore, the determination coefficient reveals that 39.3% of the interest in Jacquelle Beaute products is attributed to her credibility, while the remaining 60.7% is influenced by other factors. The study highlights the importance of credible celebrity endorsements in shaping consumer behavior, demonstrating that source credibility plays a crucial role in marketing success. This insight is particularly relevant for brands in competitive industries seeking to leverage the influence of trusted public figures to enhance their appeal and drive sales.

Keywords: *celebrity endorser, purchase intention, source credibility*

Abstrak

Era digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, juga berdampak pada komunikasi pemasaran. Pemanfaatan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi dinilai efektif terlebih di bidang kecantikan, *fashion*, hingga teknologi. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak kredibilitas *celebrity endorser* SA terhadap minat beli produk Jacquelle Beaute. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *celebrity endorser*, kredibilitas sumber, dan minat beli. Dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan berupa survei terhadap 100 responden. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengikut akun Instagram SA yang mengetahui produk Jacquelle Beaute. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan berupa uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dengan program SPSS versi 30. Dari penelitian ini dapat diketahui kredibilitas *celebrity endorser* SA berpengaruh positif terhadap minat beli produk Jacquelle Beaute. Uji korelasi (*Pearson Correlation*) yang diperoleh adalah senilai 0,627 yang menandakan variabel X (Kredibilitas Sumber) dan variabel Y (Minat Beli) memiliki korelasi tinggi. Sedangkan melalui uji koefisien determinasi, nilai yang didapatkan adalah 0,393 menunjukkan 39,3% minat beli produk Jacquelle Beaute ditentukan oleh kredibilitas terhadap *celebrity endorser* SA. Sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, kredibilitas sumber, minat beli

1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan hidup. Hal-hal yang menjadi karakteristik utama era digital ditandai dengan adanya konektivitas global, kelimpahan informasi, inovasi teknologi, dan transformasi digital. Kemudahan akses platform media sosial mampu membuat siapa saja memiliki akses untuk berbagi konten melalui jejaring internet, hingga mengarah pada munculnya *content creator*, *influencer*, *blogger* yang telah membangun banyak pengikut secara daring. Hingga saat ini, transformasi digital juga memberikan dampak pada komunikasi pemasaran. Banyak pelaku usaha di bidang *fashion*, kecantikan, perabotan rumah tangga, dan lainnya melakukan promosi melalui *celebrity endorsement*. Mubarok (Azzahra et al., 2022) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mampu memberikan kesan selektif pada konsumen dan meningkatkan status konsumen dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti yang mereka kenal.

Menurut Duriyanto, minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan timbul ketika seorang konsumen sudah terpengaruhi oleh informasi seputar produk, mutu, dan kualitas, seperti harga, cara membeli, dan keunggulan dibanding produk lain (Dyah Dwi Utami, 2020). Berbagai *brand* telah memanfaatkan *celebrity endorser* dari kalangan artis, atlet, hingga *content creator* untuk memasarkan produknya dan menciptakan minat beli konsumen. Audiens yang menerima pesan dari hasil *celebrity endorsement* akan memiliki referensi atau informasi seputar produk yang lebih luas dan mampu melakukan perbandingan antara produk satu dengan yang lainnya. Terdapat beberapa indikator minat beli berdasarkan (Aptaguna & Pitaloka, 2016), antara lain:

- a) Minat transaksional yaitu minat seseorang untuk membeli sebuah produk,
- b) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang membeli produk karena direkomendasikan pihak eksternal,
- c) Minat preferensial menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada sebuah produk, dan
- d) Minat eksploratif yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari tahu informasi seputar produk yang diminati lebih jauh.

Dalam memilih tokoh untuk diajak kerjasama, sebuah *brand* perlu mengetahui kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti. Kredibilitas seorang selebriti akan mempengaruhi citra diri dan citra merek yang dipromosikan karena menjadi faktor pertimbangan yang kuat oleh audiens untuk mampu percaya isi pesan yang dipaparkan oleh selebriti. Shimp menyatakan bahwa ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Febriyanti & Wahyuati, 2016). Setiap pesan maupun perilaku dari sumber termasuk rekam jejak juga menjadi indikator penilaian kredibilitas selebriti. Sedangkan keahlian biasanya mengacu pada pengetahuan, keterampilan hingga pengalaman yang dimiliki selebriti di bidang tertentu. Sementara daya tarik berkaitan dengan penampilan selebriti, termasuk etiket selebriti.

Dari segi platform media sosial, Instagram menjadi salah satu aplikasi unggulan yang dijadikan sarana *celebrity endorser* untuk melakukan promosi merek. 89% pengguna Instagram setuju bahwa platform tersebut adalah platform utama yang sering digunakan oleh *influencer marketing* dunia. Berdasarkan laporan *State of*

Influencer Marketing 2024 terbitan *Hype Auditor* menyatakan Indonesia menempati peringkat ke-empat dengan proporsi konten yang didukung oleh *influencer* mencapai 4,37%. Data laporan yang dikumpulkan pada Januari 2024 diolah dari gabungan akun *influencer* di Instagram sebanyak 47,9 juta akun, YouTube sebanyak 6,8 juta, dan TikTok sebanyak 12,6 juta (Anestia, 2024). Platform Instagram juga digunakan sebagai sarana lahan bisnis atau usaha pribadi para *content creator* untuk menyebarkan informasi produk yang ditujukan kepada *followers* Instagram (Saputri et al., 2024).

Jacquelle Beaute merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang kecantikan yang telah bekerja sama dengan selebriti sejak tahun 2019. Salah satu selebriti yang diajak Jacquelle Beaute untuk bekerja sama melalui *endorsement* adalah SA. Akun Instagram SA telah memiliki simbol *verified account* dan pengikut sejumlah 1.3 juta dengan kontennya di bidang *skincare*, *beauty*, hingga *lifestyle* yang dinilai menghibur oleh audiens. Jacquelle Beaute bersama SA juga pernah merilis produk kecantikan edisi Disney Winnie the Pooh pada tahun 2023 lalu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak kredibilitas *celebrity endorser* SA terhadap minat beli produk Jacquelle Beaute. Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- a) Ho: kredibilitas *celebrity endorser* SA memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Jacquelle Beaute
- b) H₁: kredibilitas *celebrity endorser* SA tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Jacquelle Beaute.

2. Metode Penelitian

Sugiyono (Frissyla & Yoedtadi, 2022) menyatakan pengumpulan data bersifat statistik dengan tujuan dari penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis. Penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dalam skala Likert (1 – 5). Populasi penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram selebriti SA yang mengetahui produk Jacquelle Beaute. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *Sampling Purposive*. Sugiyono (dalam Paramita & Silvia, 2018) mengemukakan *Sampling Purposive* merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus. Kuantitas sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 100 peserta untuk menerima kuesioner. Kuesioner yang disebar berisi 9 pertanyaan variabel (X) Kredibilitas Sumber dan 12 pertanyaan variabel (Y) Minat Beli.

Hasil jawaban kuesioner akan menjadi data primer penelitian yang didukung oleh data sekunder berupa studi pustaka seperti buku maupun jurnal. Analisis data kuantitatif menggunakan program *Statistical Product and Service* (SPSS) versi 30. Teknik analisis dan olah data yang digunakan berupa uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji parsial (uji T). Penelitian juga melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai teknik keabsahan data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Jacquelle Beaute adalah sebuah merek kecantikan lokal yang berdiri di tahun 2015. Saat ini, Jacquelle Beaute telah memiliki 277.000 pengikut di Instagram dan 242.200 pengikut di Tiktok. Jacquelle Beaute merupakan *brand* lokal pertama yang berhasil bekerja sama dengan Disney. Dalam memasarkan produk, Jacquelle Beaute

juga aktif berpromosi melalui media sosial, termasuk bekerja sama dengan beberapa selebriti di Indonesia sejak tahun 2019.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut Instagram SA yang mengetahui produk *Jacquelle Beaute*. Adapun beberapa kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner, yaitu berlokasi di area Jabodetabek, berjenis kelamin pria atau wanita, memiliki rentang usia 15 – 35 tahun, mengikuti akun Instagram SA, dan mengetahui produk *Jacquelle Beaute* yang dipromosi oleh SA.

Dapat diketahui dari 100 responden didominasi oleh perempuan sebanyak 93 orang dan laki-laki sebanyak 7 orang. Responden paling banyak berdomisili Jakarta sebanyak 67 orang. Dari hasil kuesioner, dapat diketahui responden paling banyak berusia 19 – 22 tahun sebanyak 58 orang yang didominasi oleh kalangan mahasiswa sebanyak 53 orang. Peneliti juga menambahkan karakteristik responden berdasarkan kurun waktu mengikuti akun Instagram SA dan asal sumber mengetahui produk *Jacquelle Beaute*. Dapat diketahui dari 100 responden, didominasi oleh responden yang telah mengikuti akun Instagram SA selama lebih dari 1 tahun sebanyak 59 orang. Sementara, dari hasil kuesioner dapat diketahui responden paling banyak mengetahui produk *Jacquelle Beaute* karena Instagram SA sebanyak 54 orang.

Ghozali (dalam Sanaky et al., 2021) menerangkan pengujian validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuesioner itu sah atau tidak. Pada penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 dengan taraf signifikan 5% sehingga r Tabel yang dihasilkan harus lebih dari 0,196.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas Sumber)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,611	0,196	Valid
X.2	0,738	0,196	Valid
X.3	0,719	0,196	Valid
X.4	0,561	0,196	Valid
X.5	0,597	0,196	Valid
X.6	0,675	0,196	Valid
X.7	0,529	0,196	Valid
X.8	0,705	0,196	Valid
X.9	0,563	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Tabel 1 memperlihatkan hasil dari pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel X 1 sampai X 9 (Kredibilitas Sumber) yang terbukti valid karena semua nilai r Hitung tidak ada yang lebih rendah dari nilai r Tabel yang sebesar 0,196.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,596	0,196	Valid
Y.2	0,600	0,196	Valid
Y.3	0,584	0,196	Valid
Y.4	0,638	0,196	Valid
Y.5	0,725	0,196	Valid
Y.6	0,550	0,196	Valid

Y.7	0,592	0,196	Valid
Y.8	0,615	0,196	Valid
Y.9	0,535	0,196	Valid
Y.10	0,499	0,196	Valid
Y.11	0,477	0,196	Valid
Y.12	0,491	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Tabel 2 memperlihatkan hasil dari pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel Y 1 sampai Y 12 (Minat Beli) yang terbukti valid karena semua nilai *r* Hitung tidak ada yang lebih rendah dari nilai *r* Tabel yang sebesar 0,196.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kredibilitas Sumber	0,815	9
Minat Beli	0,816	12

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Sugiyono mengemukakan pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menilai sejauh mana pengukuran pada objek yang identik dapat menghasilkan angka yang konsisten (Duan et al., 2019). Berdasarkan tabel 3, variabel X (Kredibilitas Sumber) dan variabel Y (Minat Beli) terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60. Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi secara normal. Residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan bernilai lebih dari 0,05. Dari hasil olah data, kuesioner dinyatakan normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,173.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	15.651	4.544		3.444	.001
	Kredibilitas Sumber	.891	.112	.627	7.958	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi yang menggambarkan arah dari hubungan satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat diketahui angka konstan sebesar 15,651, artinya jika kredibilitas sumber sebagai variabel X tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau bernilai 0, maka minat beli sebagai variabel Y bernilai 15,651. Angka koefisien regresi diperoleh sebesar 0,891 yang memiliki arti jika variabel X berupa kredibilitas sumber meningkat 1%, maka minat beli sebagai variabel Y akan meningkat sebesar 8,91%.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

		<i>Correlations</i>	
		Kredibilitas Sumber	Minat Beli
Kredibilitas Sumber	<i>Pearson Correlation</i>	1	.627**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<.001
	<i>N</i>	100	100
Minat Beli	<i>Pearson Correlation</i>	.627**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<.001	
	<i>N</i>	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antara dua variabel ataupun lebih. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,627 yang menunjukkan bahwa variabel X (Kredibilitas Sumber) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli) karena mendekati satu. Nilai *Pearson Correlation* yang diperoleh adalah 0,627. Angka ini masuk ke dalam kategori korelasi yang kuat karena nilai *Pearson Correlation* yang didapat lebih dari 0,60. Hasil *Pearson Correlation* yang menunjukkan nilai 0,627 mengindikasikan bahwa korelasi antara kedua variabel yaitu kredibilitas sumber sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y tinggi.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.627 ^a	.393	.386	3.90305

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel terikat. Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,393 atau 39,3%, sehingga mengandung arti terdapat pengaruh kredibilitas sumber terhadap minat beli sebesar 39,3% dan 60,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda dari luar penelitian.

Tabel 7. Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	16.651	4.544		3.444	.001
	Kredibilitas Sumber	.891	.112	.627	7.958	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Uji T yang dianalisis dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami bagaimana suatu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara

terpisah. Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa nilai T yang dihitung 7,958 lebih besar dari T Tabel sebesar 3,444, dengan nilai Sig. Sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Kredibilitas Sumber) terhadap variabel Y (Minat Beli). Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka semakin meningkat juga ketertarikan konsumen untuk membeli. Apabila seorang *celebrity endorser* mampu memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang tinggi, maka audiens akan menganggap *review* yang dilakukan *celebrity endorser* kredibel.

4. Simpulan

Hasil olah data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *celebrity endorser* SA terhadap minat beli produk Jacqueline Beaute, sehingga hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak. Variabel X (Kredibilitas Sumber) memiliki 3 indikator berupa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, sementara variabel Y (Minat Beli) memiliki 4 indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang masing-masingnya dinyatakan valid dan reliabel pada uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan karena hasil r hitung yang diperoleh lebih besar dari 0,196.

Pada indikator kredibilitas sumber memiliki 9 pernyataan yang memperoleh hasil responden dengan jawaban sangat setuju. Sedangkan pada indikator minat beli memiliki 12 pernyataan yang memperoleh hasil responden dengan jawaban setuju. Berdasarkan pengujian koefisien korelasi, ditemukan hubungan yang kuat antara kepercayaan terhadap sumber informasi dan minat untuk membeli dengan nilai sebesar 0,627. Nilai yang dihasilkan juga menunjukkan angka yang lebih rendah dari 0,05, sehingga memberikan hasil yang menguntungkan. Sementara dari hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui 39,3% minat beli produk Jacqueline Beaute dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorser* SA, sementara 60,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dari penelitian dapat disimpulkan semakin tinggi kredibilitas seorang *celebrity endorser*, semakin tinggi pula minat beli audiens terhadap suatu produk. Peneliti menyarankan kepada para selebriti untuk mampu meningkatkan kredibilitas diri melalui kejujuran, keahlian, dan daya tarik agar *brand* yang bekerja sama dalam *endorsement* mampu meningkatkan minat beli produknya. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya membawa penelitian dengan tema serupa untuk meneliti variabel maupun pengaruh lain yang ikut berperan dalam meningkatkan minat beli. Peneliti juga menyarankan Jacqueline Beaute agar mampu mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui *celebrity endorsement* SA maupun selebriti lain dengan kredibilitas diri yang tinggi untuk mendapatkan minat beli produk yang lebih banyak.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini hingga dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anestia, C. (2024). *Menyimak Data Tren Pemasaran “Influencer” di Indonesia*. <https://en.dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. 3. https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/24/25
- Azzahra, A., Jufri, M., & Asri, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube*. In *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* 2(1).
- Duan, R., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Dyah Dwi Utami. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 5(5). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/672>
- Frissyla, T., & Yoedtadi, M. G. (2022). *Pengaruh Citra Merek Hand Sanitizer Antis terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Paramita, S., & Silvia, L. (2018). *Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan Pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya)*. <http://www.kodam5-brawijaya.mil.id>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*.
- Saputri, M. I., Meidasari, E., & Hairudin. (2024). *Pengaruh Endorsment Dan Influencer Instagram Terhadap Minat Beli Pada Lodse Caffè*. 3(3).