

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI MEDIASI OLEH CUSTOMER EXPECTATION DI THE ZHM PREMIERE HOTEL PADANG

Rafki Hidayatullah

 "Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
hidayatullahrafki88@gmail.com

Rian Surenda*

 "Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
riansurenda@fpp.unp.ac.id

Arika

 "Directur Of Sales Marketing,
Departemen Sales & Marketing, The ZHM
Premiere Hotel Padang"

Abstract

Penelitian ini berfokus pada *celebrity endorsement* (X) terhadap kepuasan tamu menginap (Y) *costumer expectation* (Z) variabel mediasi *mediasi* di The ZHM Premiere Hotel Padang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan yang asosiatif-kausal dan melakukan pengumpulan data melalui survei. Sampel penelitian melibatkan terdiri dari 98 responden dengan ketentuan telah menginap di hotel minimal dua malam. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa (X) *celebrity endorsement* berada pada kategori baik (rata-rata 4,01), (Z) *costumer expectation* dinilai baik (4,05), dan (Y) kepuasan tamu menginap dinilai baik (4,16). Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan dua teknik, yaitu statistik deskriptif dan SEM-PLS. Uji t-statistik dan nilai-p digunakan untuk memverifikasi hipotesis. Berdasarkan hasil yang diperoleh, hasil menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorsement* berdampak positif dan signifikan terhadap *Costumer Expectation* ($t=8,832$); (2) *Celebrity Endorsement* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap ($t=2,655$); (3) *Costumer Expectation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap ($t=3,279$); (4) *Costumer Expectation* terbukti memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepuasan tamu menginap dengan arah hubungan negatif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Celebrity Endorsement* mampu meningkatkan *Costumer Expectation*, ekspektasi yang terlalu tinggi berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman yang diterima sehingga dapat menurunkan ketidakpuasan tamu menginap di The ZHM Premiere Hotel Padang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Customer Expectation, Kepuasan Tamu Menginap, The ZHM Premiere Hotel Padang*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu bidang penting dalam mendukung kegiatan pariwisata karena berperan menyediakan fasilitas akomodasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam konteks ekonomi, hotel selain berfungsi sebagai tempat menginap, mereka jugam membantu sebagai pendorong perekonomian lokal dengan membuka kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, dan penciptaan peluang usaha disektor pendukung seperti transportasi, kuliner, dan jasa pariwisata lainnya. Namun, industri perhotelan juga menghadapi persaingan yang ketat, terutama dalam era digital saat ini.

Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, hotel harus berinovasi untuk memberikan keunggulan bersaing dan meningkatkan pengalaman tamu (Mulyana, 2019).

The ZHM Premiere Hotel Padang dengan lokasinya yang menguntungkan di pusat Kota Padang menawarkan akomodasi yang menyenangkan. Berikut adalah informasi mengenai *occupancy* di The ZHM Premiere Hotel Padang pada bulan Maret 2025 – Maret 2026:

Tabel 1. Occupancy The ZHM Premiere Hotel Padang 2025

No.	Bulan	Occupancy Hotel	Jumlah Tamu Menginap
1.	Maret 2025	27%	1.543
2.	April 2025	63%	3.841
3.	Mei 2025	65%	4.091
4.	Juni 2025	60%	3.577
5.	Juli 2025	72%	4.533
6.	Agustus 2025	64%	4.005
7.	September 2025	70%	4.212
8.	Oktober 2025	77%	4.845
9.	November 2025	77%	4.686
10.	Desember 2025	70%	4.255
11.	Januari 2026	47%	2.945
12.	Februari 2026	62%	3.485
13.	Maret 2026	57%	3.558

(Sumber: Sales & Marketing The ZHM Premiere Hotel Padang 2025)

Pada tabel diatas tingkat *occupancy* The ZHM Premiere Hotel Padang Maret 2025 hingga Maret 2026 mengalami fluktuasi. *Occupancy* terendah terjadi pada Maret 2025 sebesar 27%, sedangkan *occupancy* tertinggi terjadi pada Oktober dan November 2025 sebesar 77%. Setelah mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2025, tingkat *occupancy* menurun pada Januari 2026 menjadi 47%, kemudian naik kembali pada Februari 2026 sebesar 62% dan turun menjadi 57% pada Maret 2026. Fluktuasi tingkat hunian tersebut menunjukkan berapa banyak tamu yang menginap di The ZHM Premiere Hotel Padang belum stabil, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan kepuasan tamu dan mempertahankan tingkat hunian hotel.

Berdasarkan ulasan positif bahwa tamu tersebut puas menginap di The ZHM Premiere Hotel Padang karena sesuai dengan yang dipromosikan dimedia sosial dan tamu karena hotelnya bersih dan juga skypool yang bagus dan kondisi kamar juga bagus. Namun, ulasan negatif pada google review adanya keluhan tamu terhadap promosi yang ada di The ZHM Premiere Hotel Padang, dimana tamu tersebut komplek terhadap promosi yang di share tidak ditawarkan kepada tamu dan tamu merasa tidak puas. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik mengkaji bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi kepuasan tamu menginap ke *customer expectation* sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI

Hasil ini didapatkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguraikan antara relasi kausal dan saling pengaruh diantara berbagai variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di The ZHM Premiere Hotel Padang, dengan periode pengumpulan data dilaksanakan selama periode April hingga Mei 2026. Penelitian ini melibatkan 1 variabel independen, yaitu dukungan dari *celebrity endorsement* (X). Variabel ini berdampak pada variabel dependen, yaitu kepuasan tamu menginap (Y). Namun, dampak ini bukanlah langsung, melainkan terjalin melalui variabel mediasi *customer expectation* (Z). Para responden merupakan tamu yang telah menginap sekurangnya dua malam di The ZHM Premiere Hotel Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang berarti pemilihan partisipan didasarkan pada kriteria spesifik. Kriteria tersebut mencakup tamu pria dan wanita yang berusia antara 17 hingga

60 tahun, dengan syarat utama yaitu telah menginap sekurangnya dua malam di The ZHM Premiere Hotel Padang. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. Besaran sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan kesalahan margin sebesar 10%, menghasilkan total 98 responden. Data yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disusun dengan baik. Sebelum digunakan alat pengumpulan data tersebut telah melalui proses uji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian itu data dianalisis dengan SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian beserta analisisnya

A. Hasil Penelitian

1. Penjelasan tentang profil Responden

a. Profil Responden berdasarkan gender

Responden dapat dibagi menjadi pria dan wanita, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39,8%
Perempuan	59	60,2%
Total	98	100%

Sumber: Data Primer, 2026 (Diolah)

Berdasarkan data tabel menunjukkan 60,2% dari tamu The ZHM Premiere Hotel Padang adalah wanita, sedangkan 39,8% adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel yang disajikan menunjukkan kelompok umur peserta penelitian menurut karakteristik usia responden.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	60	61,2%
26 – 34 Tahun	26	26,5%
34 > Tahun	12	12,3%
Total	98	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Data diatas menunjukkan , 61,2% dari orang yang menjawab berusia antara 17 dan 25 tahun (remaja akhir), 26,5% berusia antara 26 dan 34 tahun (dewasa muda), dan 12,3% berusia lebih dari 34> tahun (dewasa-lansia)

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai afiliasi pekerjaan wisatawan dikumpulkan melalui survei yang dilakukan dan dibagi menjadi tiga kategori: wiraswasta, pegawai negeri, dan lainnya. Tabel berikut menunjukkan kategori-kategori tersebut.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
Karyawan Swasta	25	25,5%
Pelajar/mahasiswa	22	22,4%
Wiraswasta	21	21,4%
Pegawai Negeri	16	16,3%
Lainnya	14	14,3%
Total	98	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Data diatas menunjukkan bahwa 25,5% dari reesponden bekerja di sektor swasta, 22,4% dari pelajar atau mahasiswa, 21,4% bekerja sebagai wiraswasta, 16,3% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, dan 14,3% menunjukkan sebagai lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di The ZHM Premiere Hotel Padang

Penelitian ini membagi subjek penelitian ke dalam empat kategori berdasarkan frekuensi menginap: satu kali, dua hingga tiga kali, empat hingga lima kali, dan lebih dari lima kali di The ZHM Premiere Hotel Padang. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada analisis data berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi (orang)	Persentase
2-3 kali	74	75,5%
4-5 kali	20	20,4%
5 > kali	4	4,1%
Total	98	100%

Sumber: Olahan Data, 2026

Menurut tabel di atas, mayoritas responden penelitian mengunjungi The ZHM Premiere Hotel Padang sebanyak 2-3 kali, 20,4% mengunjungi hotel sebanyak 4-5 kali, dan 4,1% mengunjungi hotel lebih dari lima kali.

2. Uraian Data Variabel

a. Penjelasan Mengenai Data Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

Pengukuran variabel *celebrity endorsement* menggunakan 8 pernyataan yang telah divalidasi dan reliabel, dibagikan kepada 98 orang yang menjawab. Hasilnya menunjukkan bahwa: sum 2338, minimum 12, maksimum 30 (range 18), mean 24,10, median 24, modus 26, std, deviation 3,698, variance 13,677.

b. Penjelasan Data Variabel *Costumer Expectation* (Z)

Peneliti menggunakan 10 pernyataan tersebut sebelumnya yang telah diuji validitas dan reabilitas, untuk mengukur variabel *customer expectation*. Jumlah skor kuesioner adalah 4,047, dengan skor minimum 18 dan skor maksimum 50, yang menghasilkan rentang 32, rata-rata 41,30, median 41,00, modus 40, simpangan baku 6,099 dan varians 37,200.

c. Penjelasan Data Variabel Kepuasan Tamu Menginap (Y)

Dengan menggunakan 6 pernyataan yang telah divalidasi, variabel kepuasan tamu menginap diukur dan didistribusikan kepada 98 responden. Jumlah skornya adalah 3,081, dengan minimum 17 dan maksimum 40 (rentang 23) rata-ratanya adalah 31,76, mediannya 32,00, modusnya 32, simpangan bakunya 4,782, dan variansnya 22,870.

3. Evaluasi Model Persamaan Struktural (PLS)

a. Assesment Outer Model

1) Test Convergent Validity

Menurut Ghazali, (2015), validitas konvergen dicapai ketika ada korelasi kurang dari 0,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: muatan faktor kurang dari 0,7, yang melampaui standar yang ditetapkan.

Tabel 7 Outer Loading

	Celebrity Endorsement	Customer Expectation	Kepuasan Tamu Menginap
X.1	0,836		
X.2	0,785		
X.3	0,780		
X.4	0,802		
X.5	0,717		

X.6	0,855		
X.7	0,839		
X.8	0,863		
Y.1			0,716
Y.2			0,771
Y.3			0,889
Y.4			0,813
Y.5			0,815
Y.6			0,900
Z.1		0,793	
Z.10		0,834	
Z.2		0,824	
Z.3		0,829	
Z.4		0,831	
Z.5		0,836	
Z.6		0,870	
Z.7		0,816	
Z.8		0,880	
Z.9		0,872	

Sumber: Olah Data, *Smart PLS 3.0* (2026)

Semua indikator menunjukkan nilai diatas 0,7, menurut analisis data sebelumnya, Ini menunjukkan bahwa nilai muatan eksternal tersebut benar.

2) Uji Interval Consistency

Uji tersebut di uji reliabilitasnya dengan menggunakan (alpha Cronbach & CR) Fornell-Larcker : Jika konstruknya >0,6, ini menunjukan bahwa alat tersebut reliabel untuk variabel tersebut. Tabel delapan berisi hasil lengkap.

Tabel 8 Cornbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Celebritiy Endorsement	0,925	0,929	0,939	0,658
Costumer Expectation	0,953	0,954	0,960	0,704
Kepuasan Tamu Menginap	0,902	0,911	0,924	0,672

Sumber: Hasil Olah Data, *Smart pls 3.0* (2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai CR dan nilai Alpha Cronbach lebih 0,70, yang menunjukkan semua variabel memenuhi persyaratan dan dianggap valid. Nilai AVE lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan dan dianggap valid.

3) Uji Kebenaran Diskriminan

Uji validitas diskriminan dipergunakan untuk menentukan bagaimana satu struktur berhubungan dengan struktur lainnya. Konstruksi memiliki tingkat validitas yang tinggi jika AVE-nya lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk dalam model. Tabel berikut menunjukkan hasil uji keseluruhan:

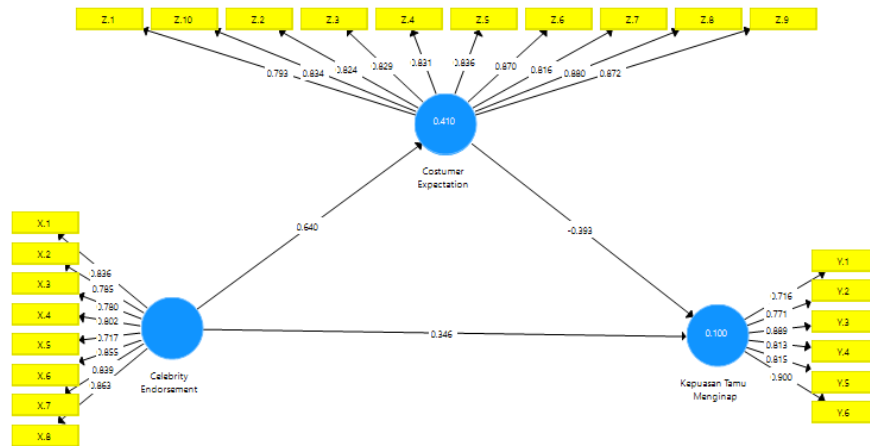
Tabel 9 Nilai Discriminant Validity (Heterotrait-monotrait ration/HTMT)

	Celebritiy Endorsement	Customer Ecpectation	Kepuasan Tamu Menginap
--	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Celebrity Endorsement			
Customer Expectation	0,675		
Kepuasan Tamu Menginap	0,117	0,179	

Sumber: Hasil Olah Data Smart pls 3.0 (2026)

b. Gambar Structural Model



Gambar 1 Model Struktural

4. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis (penerimaan/penolakan), menggunakan Bootstrapping SmartPLS 3.0. Syarat terima: adalah signifikansi dibawah $<0,05$ atau t-hitung lebih dari $>1,96$ (kritis 5% per menurut Sarstedt dkk., 2021). Tabel berikut menampilkan rangkuman hasil Path Coefficient variabel.

Tabel 10 Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipo tesis</i>	<i>Hasil</i>
X -> Z	0,640	0,644	0,073	8,832	0,000	H1	Diterima
X -> Y	0,346	0,368	0,130	2,655	0,008	H2	Diterima
Z -> Y	-0,393	-0,419	0,120	3,279	0,001	H3	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart pls 3.0 (2026)

Hasil pertama diterima: *Celebrity Endorsement* ke *Customer Expectation* (sifnifikan positif). Tabel: Nilai t 8,832 ($>1,96$), p 0,000 ($<0,05$), rata-rata 0,644 positif.

Hasil kedua keterima: *Celebrity Endorsement* ke Kepuasan Tamu Menginap (berkolasi positif). Nialai t 2,655 ($>1,96$), p 0,008 ($<0,05$), rata-rata 0,368 positif.

Hasil ketiga dikonfirmasi: *Customer Expectation* ke Kepuasan Tamu Menginap (korelasi negatif).nilai t 3,279 ($>1,96$), p 0,001 (0,05), rata-rata -0,419 yang menunjukkan arah hubungan *Customer Expectation* ke Kepuasan Tamu Menginap adalah negatif.

Tabel 11 Inderect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>TStatistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipo tesis</i>	<i>Hasil</i>
X -> Z -> Y	-0,252	-0,271	0,087	2,884	0,004	H4	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Smart pls 3.0* (2026)

Hasil keempat diterima: *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Tamu Menginap melalui *Customer Expectation* berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Ini dapat dilihat dari nilai t-statistics 2,884 ($>1,96$), $p=0,004$ ($<0,005$), mean -0,271 yang menunjukkan arah hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Tamu Menginap melalui *Customer Expectation* adalah negatif. Dengan demikian variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel Kepuasan Tamu Menginap melalui variabel mediasi *Customer Expectation* berpengaruh negatif dan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ke *Customer Expectation*

Analisis menunjukkan dampak positif signifikan *celebrity endorsement* ke *customer expectation* (t-stat 8,832 (besar dari 1,96), p 0,000, sample rata-rata 0,644). Di dukung Pasaribu dkk., (2021) dan Nyoman dkk., (2026) tentang *celebrity endorsement*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ke Kepuasan Tamu Menginap

Analisis memiliki efek positif yang signifikan *celebrity endorsement* ke kepuasan tamu menginap (nilai t 2,655 $>1,96$, p 0,008, sample rata-rata 0,368. Didukung Yanti dkk., (2018) dan Merta dkk., (2023) tentang *celebrity endorsement*.

3. Pengaruh *Customer Expectation* ke Kepuasan Tamu Menginap

Analisis menunjukkan dampak negatif signifikan *customer expectation* ke kepuasan tamu menginap (nilai t 3,279 $>1,96$, p 0,001, sample rata-rata -0,419 yang mengindikasikan antar variabel. Hasil menunjukkan semakin tinggi ekspektasi yang diinginkan tamu sebelum menginap, justru semakin rendah tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menikmati layanan hotel. Didukung Wibowo, (2018) tentang *customer expectation*.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Tamu Menginap dengan *Customer Expectation* Sebagai Mediasi

Analisis menunjukkan terdapat pengaruh negatif yang signifikan tidak langsung antara *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan namun kearah negatif terhadap kepuasan tamu menginap melalui *customer expectation* sebagai variabel mediasi (t-stat 2,884 $>1,96$, $p=0,004$, sampel mean -0,271 angka ini mengindikasikan bahwa *customer expectation* justru menjadi variabel yang memperlemah pengaruh positif, dengan kata lain semakin tinggi harapan yang dibentuk *celebrity endorsement*, semakin besar potensi ketidakpuasan jika harapan tersebut tidak terpenuhi secara optimal.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan diskusi berikut dapat ditarik sebagai kesimpulan yaitu:

1. *Celebrity Endorsement* di The ZHM Premiere Hotel Padang memiliki rata-rata 3,97 dan menurut kriteria yang digunakan, termasuk kedalam kategori baik, *Attraction* (daya tarik) memiliki nilai tertinggi 4,06.
2. *Customer Expectation* di The ZHM Premiere Hotel Padang menerima skor rata-rata 4,13, capaian tergolong dikategorikan sebagai baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah *Tangible* (berwujud) menerima nilai 4,21.
3. Kepuasan Tamu Menginap di The ZHM Premiere Hotel Padang menerima skor rata-rata 4,17, yang diklasifikasikan sebagai baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesediaan untuk merekomendasikan sebesar 4,19.
4. *Celebrity Endorsement* berdampak positif dan signifikan ke *Customer Expectation* ($t = 8,832 >1,96$, $p = 0,000$).
5. *Celebrity Endorsement* berdampak positif dan signifikan ke Kepuasan Tamu Menginap ($t = 2,655 >1,96$, p 0,008).
6. *Customer Expectation* berdampak negatif dan signifikan ke Kepuasan Tamu Menginap ($t = 3,297 >1,96$, p 0,001).
7. *Celebrity Endorsement* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu Menginap melalui mediasi *Customer Expectation* ($t = 2,884$ lebih kecil dari 1,96, $p = 0,004$).

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Merta, I. K. S., Adinegara, G. N. J., & Mertayasa, I. G. A. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement , Word of Mouth and Prices on the Decision to Stay at Wapa in Ume Sidemen , Karangasem , Bali Pengaruh Celebrity Endorsement , Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Wapa di Ume Sidemen , Karangasem , Ba. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 02(01), 85–96.
- Mulyana, E. (2019). Upaya pemberdayaan ekonomi, sosial dan budaya pada masyarakat melalui pengembangan bisnis ekowisata. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 38-43
- Nyoman, N., Suci, R., Kalpikawati, I. A., Wayan, N., & Pinaria, C. (2026). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL THE WESTIN RESORT NUSA DUA , BALI*. 14(1), 13–24.
- Pasaribu, A. W., Utara, U. S., Sipayung, R. C., Utara, U. S., Rini, E. S., Utara, U. S., Karina, B., Sembiring, F., & Utara, U. S. (2021). The Effect of Characteristics of Celebrity Endorser on Intention to Buy Hotel Room through Destination Images (Study on Celebrity Endorser Followers on Instagram). 4(June), 310–318.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research*. Springer, Cham.
- Wibowo. T. (2018). Pengaruh Consumer Trust dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intetion Melalui Costumer Satisfication Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta Vol. 1 No.9 September 2018. 1(9), 96–107.
- Yanti, T. B., Padang, U. N., Surenda, R., & Padang, U. N. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Pandan view Mandeh Resort , Sumatera barat.