

# PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Widya Yunitawati  
e-mail : [widya.bintang@gmail.com](mailto:widya.bintang@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang adanya komentar dalam bentuk ulasan konsumen yang membahas latar belakang mereka melakukan pembelian produk pada aplikasi shopee. *Celebrity Endorsment dan Brand Image* adalah salah satu dari banyak factor yang akan mendorong konsumen untuk bertransaksi online melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut bisa berpengaruh pada faktor kepercayaan konsumen itu sendiri yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan untuk membeli. Hal ini membuat calon konsumen akan melakukan seperti apa yang dilakukan oleh sang idola (public Figure). Oleh karena itu, penelitian mengenai *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian* penting untuk dianalisa. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verivikatif* dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik *Non- Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang jumlah responden minimalnya diketahui dengan rumus *Lame Show*. Data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen diolah menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis secara simultan untuk variabel *Celebrity Endorsement (X1)*, *Brand Image (X2)*, memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan membeli (Y). Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *Celebrity Endorsement (X1)* dan *Brand Image (X2)* berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), serta Kontribusi dari *Celebrity Endorsment (X1)* dan *Brand Image (X2)* terhadap keputusan pembelian secara bersama sama sangat kuat

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

*This research discusses the existence of comments in the form of consumer reviews which discuss their background in purchasing products on the Shopee application. Celebrity Endorsement and Brand Image are one of the many factors that will encourage consumers to make online transactions via the Shopee application. This can influence the consumer's own trust factors which will later influence the decision to buy. This makes potential consumers do what the idol (public figure) does. Therefore, research regarding the influence of celebrity endorsements and brand image on purchasing decisions is important to analyze. This research uses a descriptive verification method with a quantitative approach and uses a survey method, namely a questionnaire distributed to 100 respondents with a Non-Probability Sampling technique, namely Purposive Sampling, where the minimum number of respondents is known using the Lame Show formula. Data that has been declared valid and reliable through instrument testing is processed using multiple linear regression tests with the help of SPSS version 25. The results of simultaneous hypothesis testing for the variables Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), have an influence on the purchasing decision variable (Y). Meanwhile, the results of partial hypothesis testing for the Celebrity Endorsement (X1) and Brand Image (X2) variables influence the purchasing decision variable (Y), and the contribution of Celebrity Endorsement (X1) and Brand Image (X2) to purchasing decisions together is very strong.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah. Teknologi internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Pada bidang ekonomi, teknologi mengubah cara transaksi jual beli konsumen menjadi lebih mudah. Konsumen dapat melakukan jual beli tanpa harus bertemu dengan penjual dan datang ke *offline store*. Tetapi kini dengan berkembangnya teknologi konsumen dapat melakukan jual beli melalui *marketplace* yang tersedia, konsumen pun dapat mencari produk yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Berbagai macam *marketplace* yang tersedia di Indonesia yang salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang relative besar di Indonesia dengan rata-rata pengunjung bulanan terbanyak dengan menempati posisi kedua pada Kuartal I/2022 sebesar 134,38 juta rata-rata pengunjung. Selain itu terdapat juga kategori produk terlaris pada Shopee yaitu produk Fashion, skin care, dan Body care yang mencapai 99,6 jutapeminat dibandingkan produk lainnya. Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai penilaian penjualan terhadap suatu produk, sehingga pembeli bebas memilih dan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya.

Adanya ulasan positif yang terdapat di Shopee dapat membangun citra perusahaan di mata konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan ini akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain melalui aplikasi shopee terlebih lagi dengan adanya *endorsement*

*celebrity* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status social celebrity untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi online di aplikasi Shopee *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* (citra merek) akan diharapkan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi online dengan menggunakan aplikasi shopee dan hal ini akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan masa hidupnya.

Terdapat ulasan konsumen yang memberikan *review* memuaskan tetapi konsumen memberikan rating yang kurang memuaskan walaupun Shopee sudah membangun citra merek yang begitu bagus dan mengendors beberapa tokoh terkenal untuk mempromosikan aplikasi Shopee. Dampak adanya ketidak konsistenan tersebut membuat konsumen menjadi bingung terhadap produk dan pelayanannya, apakah dapat dipercayai atau tidak? Hal tersebut menunjukkan bahwa penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee baik secara parsial maupun simultan . Pentingnya mengetahui pengaruh secara parsial adalah untuk melihat sejauh mana hubungan dan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah terhadap keputusan membeli, sedangkan secara simultan untuk mengetahui kombinasi dan keterkaitannya. Hasil penelitian dari (Parengkuan<sup>1</sup>, Tumbel, & Wenas<sup>3</sup>, 2014) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang meyakinkan dari bintang iklan dan citra serta latar belakang bintang iklan sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Hasil penelitian dari (Amelia, 2019) menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh

*brand image* terhadap proses keputusan pembelian. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.

Maka dari itu penjual harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan produk yang sesuai berdasarkan deskripsi yang tertulis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Endorsment Celebrity* dan *Brand Image* terhadap keputusan membeli. Pengujian tersebut dilakukan baik secara parsial, maupun simultan antar variabel.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***E-commerce***

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *e-commerce* adalah media dalam jaringan yang dapat dijangkau melalui komputer, bisa digunakan oleh *entrepreneur* dalam melakukan aktifitas bisnisnya ataupun konsumen untuk mendapatkan informasi pada saat penentuan pilihan dalam aktivitas berbelanja. Menurut Ariansyah et al., (2020), selain itu terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung untuk mengambil keputusan untuk membeli barang melalui *e-commerce*, contohnya promosi yang dilakukan, kecepatan, dan efisiensi waktu transaksi pembayaran yang cepat, serta penawaran pembayaran yang dapat dicicil. Kebanyakan konsumen menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk makanan, elektronik, dan lain-lain. Untuk *e-commerce* sering kali dikaitkan dengan *marketplace* dan *online shop*. Padadasarnya, ketiga hal tersebut mampu menjalankan transaksi perdagangan secara *online*, tetapi masing-masing memiliki perbedaan mendasar. Karena *marketplace* adalah pihak perantara yang mengakomodasi antara penjual dengan pembeli di dunia maya,

sehingga situs *marketplace* akan menjadi seperti pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman.

### ***Celebrity Endorsment***

*Celebrity* yaitu pribadi yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik public dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta *celebrity* sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. (Shimp, 2020:258). *Celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. (Shimp, 2020: 259) 20 Sementara itu, *celebrity endorser* dalam instagram atau biasa dikenal dengan “*selebgram*” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram.

### **Brand Image**

*Brand Image* (Citra Merk) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. (Priansa, 2017:274) *Brand Image* (Citra Merk) yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan sebuah realitas karena orang hanya dapat beraksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan. Dengan demikian, sifat *brand image* tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan stakeholders, tetap merupakan fokus perhatian yang populer. Keberadaan *brand image* (citra merek) bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen

dan merek. Jatra Y.B (2016), kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena *platform e-commerce* bersifat umum, konsumen cenderung merasa tidak percaya terhadap penjual. Oleh karena itu pada aktivitas jual beli *online*, penjual harus bertindak secara tepat untuk menghilangkan ketidak yakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian jaminan keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi yang dibangun dengan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Dilansir dari buku Keputusan Pembelian Berbasis Media *Marketing* (2019) oleh Amelia .N, keputusan seorang pembeli bisa dipengaruhi juga oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut ahli, yaitu: Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan suatu produk yang diinginkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verivikatif* dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee. Sampel minimal ditentukan dengan menggunakan Rumus *Lame Show* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100

responden. Rumus ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasinya secara pasti. Survey dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*, Teknik yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* di mana setiap responden tidak diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Data yang sudah dinyatakan valid karena dari hasil perhitungan dengan menggunakan spss 25 di dapatkan hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  table dan reliabel karena dari hasil perhitungan didapatkan nilai cronbach alfa nya di atas 0,60 begitu pula dengan hasil uji normalitas didapatkan hasil nilai *Asymtotic signifikan* lebih besar dari 0,05.

Hasil uji hipotesis secara simultan untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X1), *Brand image* (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X1) *Brand image* (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada hasil penelitian ini secara keseluruhan kuesioner telah dinyatakan valid, karena pada hasil uji validitas keseluruhan kuesioner untuk semua variable memiliki nilai  $r$  hitung di atas  $r$  table = 0,196. Pada uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui kekonsistenan indikator variabel untuk keseluruhan indikator memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60 yang artinya semua variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel. Pada hasil pengumpulan data kuesioner diketahui kebiasaan konsumen dalam berbelanja yaitu lebih dominan untuk pembelian terhadap diri sendiri dan orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi terhadap hasil pengetahuannya terhadap ulasan produk pada *took* dan hasil informasi dari mulut ke mulut.

Jenis produk *fashion* dan produk kecantikan merupakan dua di antara jenis produk yang banyak dibeli pada *marketplace* seperti Shopee. Hal tersebut menunjukkan contoh

jenis produk yang membutuhkan pengalaman para konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada sebuah toko. Sehingga nilai sebuah citra dan *Celebrity Endorse* akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Gayatri & Widiati (2022) menyatakan bahwa keunggulan suatu produk dibekali citra yang baik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 <sup>a</sup>	.816	.806	1.681	1.800

a. Predictors: (Constant), X1 dan X2  
b. Dependent Variable: Y

**Tabel 1**

Pada hasil uji *koefisien determinasi* pada Tabel 1 diperoleh hasil R Square sebesar 81,6% artinya keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* secara bersama sama dan pengaruh ini sangat kuat sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. Regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Celebrity endorsment* (X1), *Brand Image* (X2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	8.204	2.733	3.001	.005
	X1	.452	.123	3.665	.001
	X2	.379	.120	3.165	.003

**Tabel 2**

Pada Tabel 2 dapat diketahui konstanta sebesar 8,204 artinya apabila variabel *Celebrity endorsment* (X1), *Brand Image* (X2), dianggap konstan, maka *Purchase decision* (Y) sebesar 8.204. Koefisien regresi variabel *Celebrity endorsment* (X1) senilai 0,452 dan koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila *Celebrity endorsment* (X1) mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,452 dengan syarat variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) senilai 0,379 artinya apabila variabel

*Brand Image* (X2) naik sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,379 dengan syarat variabel lain konstan. Apabila *Celebrity endorsment* (X1) dan *Brand Image* (X2) naik sebesar satu satuan secara bersama sama maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,831 (0,452 + 0,379).

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji parsial, didapatkan nilai variabel X1 memiliki t hitung 3,665 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Celebrity endorsment* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Sehingga Shopee harus mempertahankan adanya *Celebrity endorsment*, karena dapat menarik minat konsumen untuk lebih meningkatkan transaksinya atau pembelinya. Sedangkan untuk perbaikan lainnya, Shopee harus mencari public figure yang kekinian dan lebih terkenal. Dan untuk variable *Brand Image* (X2) memiliki t hitung 3,165 > t table 1,987 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05 dapat di artikan bahwa Ha2 diterima dan H02 di tolak artinya terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga shopee harus mempertahankan dan lebih meningkatkan Citra yang lebih baik di mata konsumen. Sedangkan untuk perbaikannya, Shopee harus meningkatkan syarat kepada toko atau penjual produk untuk memberikan informasi yang sesuai dengan produknya agar konsumen yang telah melakukan pembelian akan memberikan komentar yang baik atas pengalamannya. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.381	2	231.690	82.019	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.519	37	2.825		
	Total	567.900	39			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X1, X2

**Tabel 3**

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan dengan bantuan SPSS 25, maka hasil yang didapat untuk keseluruhan variabel X1 dan X2 memiliki nilai F hitung

82,019

> 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Celebrity endorsment* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan karena nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* pada *platform* Shopee memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa mengendors seorang selebrity secara sendiri atau bersama mampu menarik niat beli konsumen lainnya untuk melakukan pembelian karena mereka menganggap bahwa celebrity yang terkenal saja melakukan transaksi di Shopee sehingga akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi bagi konsumen itu untuk melakukan transaksi di Shopee. Intensitas yang tinggi dalam menampilkan celbrity itu untuk mempromosikan sebuah perusahaan akan menambah keyakinan bagi konsumen untuk melakukan transaksi di Shopee. Jangan puas pada zona nyaman adalah salah satu slogan yang sangat penting artinya Shopee harus selalu berusaha untuk mencari public figure yang kekinian sesuai dengan trend yang sedang terjadi pada masanya. Memberikan Kepuasan kepada konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee seperti kesesuaian di gambar dengan produk aslinya, pelayanan antar yang tepat waktu adalah salah Indikator Shopee dalam membangun image yang baik bagi konsumen. Citra yang baik ini akan membawa nilai positif bagi perusahaan untuk dapat menarik minat beli dan selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian bahkan citra yang baik ini akan dapat di tularkan pada konsumen yang lain sehingga diharapkan konsumen yang belum melakukan transaksi di Shopee akan tertarik untuk melakukan transakasi. Dilihat dari pengaruh secara parsial maka *Celebrity Endorsmen* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Brand*

*image* artinya penggunaan *Celebrity dalam* mempromosikan suatu perusahaan lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan public figure yang kekinian karena penggunaan celebrity ini lebih bersifat visual dalam penggunaan produk, cara penggunaan aplikasi, di mana konsumen melihat secara langsung apa yang dilakukan oleh public figurinya karena faktor ini yang akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian karena mereka akan meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang diidolakan.

Untuk membangun Citra merek yang lebih baik Shopee harus melakukan terobasan baru yang memberikan persyaratan tertentu kepada penjual dalam menjual produk dengan mencantumkan deskripsi produk yang sesuai, karena kesesuaian diskripsi produk dengan produk yang dijual akan menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu penjual dapat memberikan bukti lain yang sifatnya lebih konkret, misalnya memberikan visualisasi berupa video penggunaan produk tersebut. Sehingga konsumen lebih merasa nyata melihat kondisi produk apabila digunakan. Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan pada aspek variabel yang digunakan maupun lingkup responden yang diteliti. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan jenis varibel tambahan lain yang berbeda seperti peran penggunaan *influencer marketing* atau *brand ambassador*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amelia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan. *Jurnal studi Manajemen dan bisnis*, 96-104.

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(2), 208-216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83-90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25-33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gayatri, N. & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 293-302.
- Jatra, Y. B. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1745-1771.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1).
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.