

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPPE**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**KRISTINA VERIANTI JEHADUK**

**11170239**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2021**

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPPE

SKRIPSI



Disusun Oleh

Kristina Verianti Jehaduk

Nim : 11170239

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristina Verianti Jehaduk  
NIM : 11170239  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPEE”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



(Kristina Verianti Jehaduk)

NIM.11170239

## **HALAMAN PENGAJUAN**

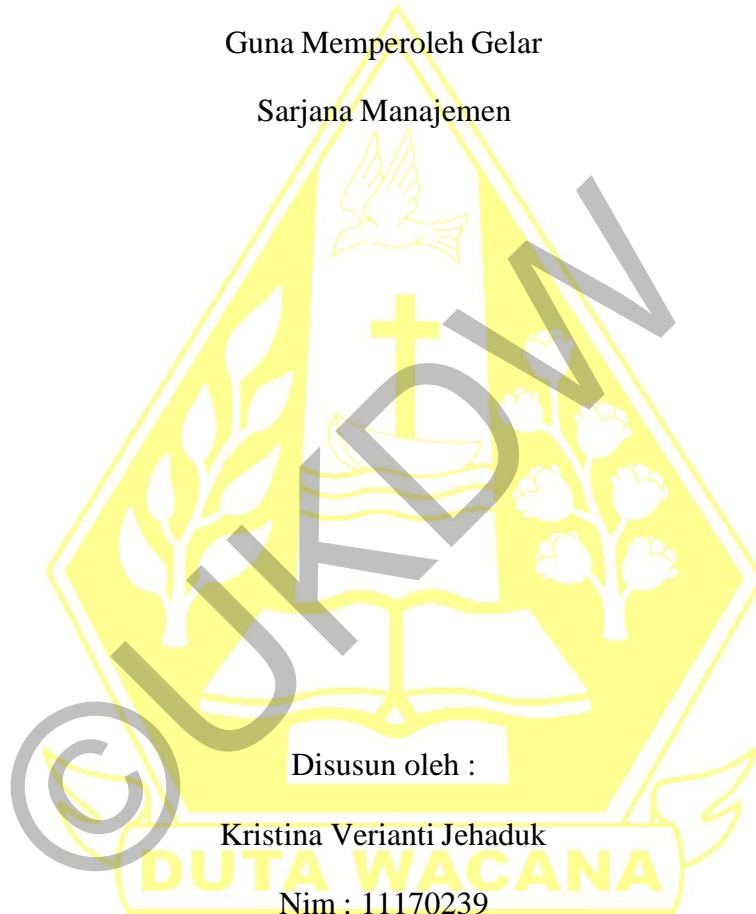
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**KRISTINA VERIANTI JEHADUK**

**11170239**

Telah diajukan dan dipertahankan di depan tim penguji

Pada tanggal 14 Juni 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana(S1)

Program Studi Manajemen

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
( Ketua Tim / Dosen Penguji)



2. Drs. Purnawan Hardianto, M.Ec.Dev  
(Dosen Penguji)



3. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)



Yogyakarta 8 Juli 2021

**Disahkan oleh :**

Dekan Fakultas Bisnis,

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Perminas Pangeran , S.E., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

### HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPEE”

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 28 Mei 2021

Yang menyatakan,



Kristina Verianti Jehaduk

## HALAMAN MOTTO

"Hanya dari kata orang saja aku mendengar tentang Engkau, tapi sekarang mataku sendiri memandang Engkau."

(Ayub 42:5)

"Ketika kamu memandang salib, kamu memahami betapa Yesus mencintaimu. Ketika kamu memandang hosti suci, kamu memahami betapa Yesus mencintaimu sekarang."

(Santa Teresa)

"Jika roh Allah yang Maha Kuasa bekerja, katakanlah, 'Aku bisa'."

(Oswald Chambers)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan bimbingan Tuhan Yesus yang selalu menyertai saya, sehingga terselesaikannya penelitian ini, dengan segala kerendahan hati saya mempersembahkan penelitian ini untuk:

1. Ayah Damianus Jehaduk dan ibu Gorita Setia yang telah memberi dukungan sepenuhnya untuk saya.
2. kakak Oktaviani Ija Jehaduk, kakak Hendra, kakak Maria Yosefina Elsi Jehaduk, Kakak Yohanes Paulus Atarona Kadus, adik Aprinain Wanam Demetrius Jehaduk, adik Melita Greis Jehaduk, adik Melita Greis Jehaduk, adik Febriano Alvian Jehaduk, yang selalu menghibur dan membantu saya mengoreksi tulisan saya.
3. Teman-teman saya yang telah berbaik hati untuk mengingatkan saya mengerjakan tugas akhir.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai pada waktu yang tepat. Tujuan penyusunan dan pengajuan sripsi ini adalah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas bisnis progam studi manajemen Universitas Kristen Duta Wacana .

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dengan sangat baik dan sabar sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM. selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir semester.
5. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPD. MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
6. Universitas Kristen Duta Wacana yang telah menjadi tempat belajar yang nyaman dan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai pelaksanaan proses pengajaran.
7. Seluruh dosen fakultas bisnis yang telah terlibat dan telah berbagi ilmu guna memperluas wawasan saya.

8. Ayah dan ibu yang selalu menjadi motivasi saya untuk melakukan lebih banyak hal.
9. Keluarga saya atas dukungan yang telah diberikan.
10. Untuk kakak-kakak saya yang selalu memberi dukungan dan menemani saya saat menyusun skripsi
11. Untuk teman – teman saya ( Karin, Fredeni, Nunciata, Devina, dan Putri ) yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya
12. Untuk sahabat saya Elsi, Unuk, Atik, dan Velin yang selalu menemani saya hingga akhir penyelesaian kuliah.
13. Untuk teman- teman dikosentrasi pemasaran, msdm dan keuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi.
14. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya selama kuliah.

Yogyakarta, 22 Mei 2021

Penulis



Kristina Verianti Jehaduk

11170239

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACH	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
2.2 Rumusan Masalah	5
2.3 Batasan Masalah	5
2.4 Tujuan Penelitian	5
2.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II	7
LANDASAN TEORI	
2.1 Promosi	7
2.2 Celebrity Endorser	8
2.2.1 Dapat Dipercaya	9
2.2.2 Keahlian	9
2.2.3 Daya Tarik Fisik	10
2.2.4 Kualitas Dihargai	10
2.2.5 Mirip Dengan Target Audiens	11
2.3 Brand image	11
2.3.1 Kekuatan asosiasi merek	13
2.3.2 Keuntungan asosiasi merek	13
2.3.3 Keunikan asosiasi merek	14
2.4 Minat beli	15
BAB III	24
METODE PENELITIAN	
3.1 Data penelitian	24
3.2 Uji instrumen	24
3.3 Populasi dan sampel penelitian	26
3.4 Uji kuesioner	27
3.5 Alat analisis	36
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

4.1	Profil responden	39
4.2	Uji instrumen	43
4.3	Hasil analisis regresi linier berganda	46
4.4	koefesien determinasi	47
4.5	Hasil uji f	48
4.6	Hasil uji t	49
4.7	Pembahasan hasil	50
<b>BAB V</b>		<b>53</b>
<b>PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Keterbatasan	53
5.3	Saran	53
Daftar pustaka		55
LAMPIRAN-LAMPIRAN		62

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	18
Tabel 3.2 Definisi Operasional Celebrity Endoser .....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Brand Image .....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Minat Beli .....	25
Tabel 4.1 Profil Responden .....	29
Tabel 4.2 Usia Responden.....	30
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	31
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	31
Tabel 4.5 Pengeluaran Per Bulan Responden Responden.....	32
Tabel 4.6 Uji validitas Celebrity endorser.....	33
Tabel 4.7 Uji validitas Brand Image .....	33
Tabel 4.8 Uji validitas .....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabel .....	34
Tabel 4.10 Uji Linear Berganda.....	35
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	36
Tabel 4.12 Hasil Uji f.....	36
Tabel 4.13 Koefisien determinasi Minat Beli .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	25
--------------------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	47
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
Lampiran 3 Analisis Deskriptif .....	58
Lampiran 4 Data Tabulasi .....	60

©UKDW



**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPEE**

**ABSTRAK**

Kristina Verianti Jehaduk

11170239

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli online konsumen shopee. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini memperoleh berjumlah 100 orang masyarakat. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi.

Variabel dependent yaitu minat beli sedangkan variabel independen yaitu celebrity endorser, dan brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memengaruhi minat beli konsumen shopee, brand image memengaruhi terhadap minat beli online konsumen shopee, secara simultan Celebrity Endorser dan brand image memengaruhi minat beli online pembelian. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser dan brand image sebesar 40,07%.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand image, minat beli*

# The Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase

## Intention OfShopee Online Customers

### **ABSTRACT**

Kristina Verianti

Jehaduk

11170239

This study aims to examine the effect of celebrity endorser and brand image on shopee consumers' online buying interest. Collecting data in this determination using purposive sampling technique. The sample in this study obtained a total of 100 people. The data analysis method in this study used multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and the coefficient of determination test.

The dependent variable is buying interest, while the independent variable is celebrity endorser and brand image. The results showed that celebrity endorser influenced shopee consumer buying interest, brand image influenced shopee consumer online buying interest, simultaneously Celebrity Endorser and brand image influenced online purchase interest. The purchase decision is influenced by the celebrity endorser and brand image of 40.07%.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi di era globalisasi memberikan pengaruh cukup signifikan pada berbagai ranah, salah satunya pada ranah perdagangan online. Hingga September 2020, terdapat 260 juta transaksi di Shopee, biasanya 2,8 juta transaksi per hari dan apabila dibanding periode tahun lalu transaksi di Shopee meningkat sebesar 130% (<https://ekonomi.bisnis.com/>). Hal ini membuktikan bahwa transaksi online kini telah menjadi trend perdagangan. Trend perdagangan online ini terjadi karena kemudahan dan efisiensinya. Peningkatan peralihan transaksi tatap muka menjadi transaksi virtual/online disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya faktornya adalah promosi produk.

Promosi produk merupakan salah satu strategi dalam bisnis yang menjadi penentu naik turunnya minat beli konsumen. Promosi merupakan media untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual (Tjiptono, 2015). Lebih lanjut dijelaskan bahwa promosi online kini berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Mohammed dkk (2003, dalam Asstuti, 2016) E-promotion merupakan kegiatan menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui aktivitas online. Aktivitas online ini menyediakan pertukaran ide, produk, serta layanan demi tercapainya tujuan antara kedua pihak.

Aktivitas online ini dapat berupa celebrity endorser dan brand image yang digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya beli produk.

Celebrity endorser menggunakan publik figur (selebriti) untuk berperan sebagai bintang iklan diberbagai media sosial. Selebriti juga digunakan karena memiliki berbagai atribut seperti daya tarik, bakat, dan lain sebagainya. Selain itu, dalam mengiklankan sesuatu juga diperlukan citra, pandangan dan sikap yang baik dan sesuai dengan kriteria yang diminta oleh merek periklanan. Sekaligus dengan memilih berbagai daya tarik dalam iklan untuk memastikan adanya kesesuaian ide pelanggan, sehingga *positioning* produk sesuai dengan kepercayaan pasar sasaran (Shimp,2003). Daya tarik dari selebriti ini digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap sesuatu produk dengan keyakinan bahwa ketertarikan pada celebrity endorser sejalan dengan ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan.

Brand image merupakan apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan atau produk dari perusahaan. Gambaran tersebut tidak dengan mudah dapat terus diingat oleh konsumen, juga tidak hanya disampaikan melalui satu media. Oleh karena itu, penyampaiannya harus melalui seluruh sarana komunikasi, dan terus tersebar, hal ini dikarenakan tidak mudah bagi perusahaan mempertahankan pembeli lama dan mendapatkan pembeli baru (Kotler dan Keller, 2007). Ketika produk dapat memuaskan konsumen, pandangan konsumen terhadap produk akan baik, dan perusahaan harus mempertahankan pandangan yang baik ini untuk mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan baru.

Celebrity endorser dan brand image merupakan salah satu bentuk promosi produk yang mempengaruhi minat beli. Menurut Ismantoro (2017), minat beli adalah aktivitas yang bersumber dari pikiran dan perasaan efektif (kognisi) pada produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli juga didefinisikan sebagai rasa puas terhadap sesuatu, yang membuat keinginan calon pembeli untuk mendapatkan produk tersebut sangat besar. Apabila selebriti dan brand image dapat mempengaruhi daya beli konsumen maka diharapkan minat beli akan meningkat sehingga penjualan produk juga akan meningkat.

Beberapa penelitian telah meneliti mengenai dampak promosi dengan penggunaan selebriti, citra merek pada minat beli online. Penelitian Savitri (2017) mengenai pengaruh selebriti dan iklan dengan media televisi terhadap minat beli Tokopedia di Denpasar menunjukkan bahwa semakin menarik sebuah iklan dan selebriti maka akan meningkatkan minat beli. Penelitian Ardianti dkk (2020) menunjukkan bahwa selebriti dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang diinstagram pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian Juliana dkk (2018) menunjukkan bahwa celebrity endoser dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk kosmetik etude house pada mahasiswa sekolah tinggi pariwisata pelita harapan karawaci.

Peneliti tertarik membahas kembali mengenai dampak penggunaan selebriti dan citra merek pada minat beli online konsumen shopee. Hal ini karena belum banyak penelitian di indonesia yang meneliti mengenai hal ini. Selain itu, riset pada juli 2020 oleh Snapchart menunjukkan bahwa dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, 66% dari 1.000 responden memilih Shopee sebagai situs

belanja online mereka. Secara rinci berdasarkan riset tersebut terlihat bahwa 58% konsumen di Jabodetabek memilih Shopee sebagai situs belanja online pilihannya. (<https://money.kompas.com>).

Berdasarkan pembahasan yang ada maka, peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul “PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE”

©UKDW

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah Celebrity Endorser mempengaruhi minat beli online konsumen?
2. Apakah brand image mempengaruhi minat beli online konsumen?
3. Apakah celebrity endorser dan brand image mempengaruhi minat beli konsumen?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya meneliti mengenai dampak celebrity endorser, brand image dan minat beli konsumen di shopee.
2. Celebrity endoser yang digunakan dalam penelitian ini adalah Amanda Manopo dan Arya Saloka.
3. penelitian ini dilakukan pada 13 april sd 09 mei 2021
4. responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
5. Responden adalah masyarakat umum yang menggunakan aplikasi shopee.

## **1.4 Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis dampak Celebrity endorser terhadap Minat beli online konsumen shoppe.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli online konsumen shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endoser dan brand image terhadap minat beli online konsumen shopee.

## 1.5 Manfaat penelitian

1) Bagi perusahaan :

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai pengaruh celebrity endoser dan brand image terhadap minat beli online konsumen shopee.

2) Bagi peneliti

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya manajemen pemasaran.

3) Bagi pihak lain

- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya.

©UKDW



## **BAB V**

### **Penutup**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh pembahasan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memengaruhi minat beli konsumen shopee.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memengaruhi minat beli online konsumen shopee.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Celebrity Endoser dan brand image memengaruhi minat beli online konsumen shopee.

#### **5.2 Keterbatasan**

- 1) penelitian ini hanya dilakukan terhadap 100 orang responden.
- 2) Penelitian ini hanya meneliti variabel celebrity endorser dan brand image.

#### **5.3 Saran**

□ Bagi perusahaan :

- 1) Disarankan agar perusahaan memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap selebriti saat mengiklankan shopee. Guna meningkatkan kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti dengan kredibilitas dan popularitas tinggi serta dicintai banyak

konsumen, agar terbentuk citra produk yang baik di benak konsumen dan membuat keputusan pembelian.

- 2) Mengingat brand image menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam membeli, perusahaan diharapkan terus berinovasi untuk kualitas brand image shopee.

□ Bagi peneliti selanjutnya:

- 1) penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian.
- 2) Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu meneliti lebih dari 100 responden.

© UKDW

## Daftar pustaka

Sumber Buku:

Asnawi ,Nur dan Masyuri.(2011).*Metodologi Penelitian*.Yogyakarta:Pustaka pelajar Offset

Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta..... 2009. Management Pemasaran. Erlangga : Jakarta

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles Of Marketing* (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles Of Marketing* (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey

Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence A.2010. *Advertising,Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing* Communication.8th Edition.Cengage Learning,Shouth-Western.

Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

Tjiptono,fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta

Sumber Jurnal Dan Tesis:

Achadia, Z. (2017). *Pengaruh tenaga endorsement terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia: Studi kasus pada konsumen di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian diinstagram(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).

Astuti, R. L. M. B., & Santoso, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1-10.

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.

Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

Heda , N. S. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO. 50-62.

Ismantoro, A. J. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevenia. Co. Id* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3), 142-157.

Juliana, A. D., Hubner, I. B., & Noval, T. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK ETUDE HOUSE PADA MAHASISWI SEKOLAH TINGGI PARIWISATA PELITA HARAPAN KARAWACI.

Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).

Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan

Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7).

Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.

NISA, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Kota Salatiga).

Novita, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah.(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).

Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM ENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU. *VALUTA*, 1(2), 298-321.

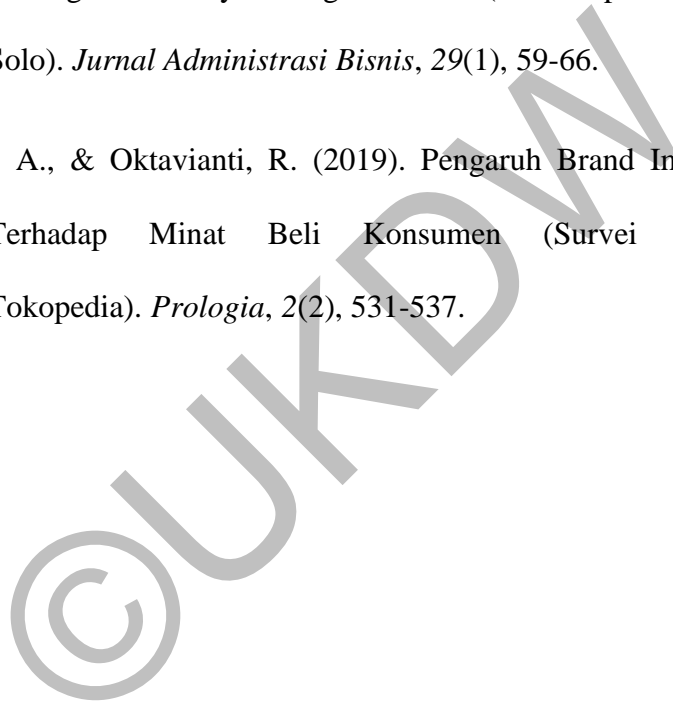
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
- Romadhoni, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY Oleh.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4214-4239.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(1).
- Sinaga, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk FreshCare (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Syam, S. (2019). Strategi Pemasaran Produk TJ Ice Cream dalam meningkatkan penjualan pada CV ARAFAH JAYA ABADI. *Jurnal Ekonomika*, 3(2), 25-33.

Veronika. (2016). PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN, DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Vhea Meysha Virly V, Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap minat beli. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531-537.





Sumber internet:

<https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-mana-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-online-saat-puasa-?page=all>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>

<https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>

©UKDWN