
PENGARUH *ADVERTISING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND ERIGO PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Fariz Tesal Dwisyahputra¹; Kristina Sisilia^{2*}

Universitas Telkom^{1,2}

Email : kristina@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, khususnya di bidang penjualan *online* melalui marketplace, telah mengubah perilaku konsumen dan pola belanja. Shopee, sebagai salah satu marketplace populer di Asia Tenggara, menyediakan platform bagi penjual untuk menjual berbagai jenis barang, termasuk produk fesyen yang paling banyak diminati. Strategi *advertising* dan penggunaan *celebrity endorser* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Kasus Erigo di Shopee menunjukkan pentingnya kedua strategi ini dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di Shopee, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang menggambarkan variabel sebagaimana adanya dengan data berupa angka dari kondisi nyata. Metode deskriptif memberikan gambaran sistematis, objektif, dan tepat mengenai suatu fenomena. Data diolah menggunakan software SPSS 27.0. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel *advertising* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Erigo di marketplace Shopee. Desain penelitian mengadopsi kerangka kerja Research Onion Model dari Saunders et al. (2016). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel independen memiliki nilai signifikan 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai uji signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* dan *Celebrity Endorser* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Brand Erigo Pada Marketplace Shopee.

Kata Kunci : Periklanan; *Celebrity Endorser*; dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Technological developments, especially in the field of online sales through marketplaces, have changed consumer behavior and shopping patterns. Shopee, as one of the popular marketplaces in Southeast Asia, provides a platform for sellers to sell various types of goods, including the most popular fashion products. Advertising strategies and the use of celebrity endorsers have proven effective in increasing sales and attracting consumer interest. The Erigo case at Shopee shows the importance of these two strategies in influencing Keputusan pembelians. This research aims to analyze the influence of advertising and celebrity endorsers on Keputusan pembelians for Erigo products on Shopee, as well as providing recommendations for increasing the effectiveness of marketing strategies through this platform. This research uses a descriptive quantitative approach, which describes variables as they really are with data in the form of numbers from real conditions. The descriptive method provides a systematic, objective and precise description of a phenomenon. Data was processed

using SPSS 27.0 software. This research aims to test the influence of advertising (X1) and celebrity endorser (X2) variables on online Keputusan pembelian (Y) for Erigo products in the Shopee marketplace. The research design adopted the Research Onion Model framework from Saunders et al. (2016). The research results show that the independent variable has a significant value of 0.000, where this value is below 0.05. Thus, in accordance with the provisions in the test criteria, if the significance test value is <0.05 then it can be concluded that the Advertising and Celebrity Endorser variables together or simultaneously influence the Keputusan pembelian for Erigo Brand Products on the Shopee Marketplace.

Keywords : Advertising; Celebrity Endorser; and Buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merambah ke dalam berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali bidang penjualan dengan menggunakan *marketplace*. Adanya *marketplace* dapat membantu masyarakat dalam membeli berbagai barang secara *online*. Adanya perubahan tingkah laku dan pola masyarakat dalam berbelanja ataupun melakukan transaksi jual beli (Hambalah & Kursurma, n.d. 2021). Menyebabkan banyaknya *marketplace* yang bermunculan untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam membeli barang secara *online*. Proses jual beli barang secara *online* pun telah banyak diminati oleh masyarakat, hal ini karena proses jual atau beli barang secara *online* dengan adanya *marketplace* dapat membantu penjual dan pembeli mengefisiensikan waktu dan akan mendapatkan barang secara mudah serta barang yang dipesan dapat dikirimkan secara langsung ke rumah konsumen (Wanadi, 2022).

Marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat adalah shopee. Shopee adalah *platform marketplace* yang merupakan bagian dari SEA Group. Shopee merupakan *marketplace* yang beroperasi Asia Tenggara yang telah dioperasikan di negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada Desember 2015 marketplace shopee diluncurkan di Indonesia oleh PT. Shopee International Indonesia (Sofiana ert al., 2021). Aplikasi marketplace shopee sendiri merupakan sebuah wadah untuk melakukan belanja online berbasis platform mobile. Saat ini aplikasi shopee di Google Playstore telah diunduh sebanyak 13 juta pengguna. Dengan jumlah pengguna shopee tersebut, penjualan dan pembelian barang di shopee akan terus meningkat.

Adapun barang-barang yang di jual pada *marketplace* shopee yaitu mencakup kebutuhan pokok, kebutuhan rumah tangga, *furniture*, *fashion*, kebutuhan bayi, peralatan rumah tangga, perkakas, barang-barang elektronik, *skincare* dan lain

sebagainya. Berbagai macam barang yang diperjual belikan pada *marketplace* shopee ini membuat jumlah transaksi jual beli selalu mengalami perkembangan (Saharurddin et al., 2018). Sejalan dengan perkembangan *marketplace* shopee yang pesat, banyak kompetitor *marketplace* serupa yang bermunculan.

Manfaat Penelitian

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang dapat digunakan dijadikan acuan tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan dan dukungan selebriti terhadap pembelian produk Erigo di *marketplace* Shopee.

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan praktis dengan memberikan informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh brand fesyen Erigo. Dapat memberikan informasi mengenai penerapan *advertising* dan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh brand fesyen *erigo* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian barang di *marketplace* shopee. Serta juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen serta mempengaruhi Keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Hutagaol dan Safrin (2021:764) mendefinisikan pemasaran yaitu cara bagi perusahaan untuk membentuk suatu nilai positif dari sisi konsumen dan membantu menciptakan relasi yang kuat antara perusahaan dengan konsumen sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran dapat dipahami sebagai upaya pemenuhan berbagai kebutuhan masyarakat terhadap produk atau layanan tertentu oleh perusahaan (Hutagaol & Safrin, 2021:764). Priansa (2021:44) mengemukakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi yang terdiri dari beberapa tujuan mulai dari penciptaan produk, mengomunikasikannya, penyampaian nilai kepada konsumen, hingga mencapai benefit dari relasi yang dibangun dengan konsumen demi kepentingan semua pihak.

Advertising

Kegiatan pemasaran sendiri biasanya dilakukan dengan beberapa bauran atau pendekatan, salah satunya adalah *advertising* atau periklanan yang digunakan untuk

mendistribusikan produk. Advertising merupakan aktivitas penyebaran informasi tertentu tentang produk kepada masyarakat secara luas (Voyerr & Ranawererra, 2018). Definisi iklan juga dijelaskan sebagai pesan yang disampaikan dengan komunikasi non-personal melalui berbagai media berupa informasi lengkap mengenai produk (Berlch & Berlch, 2019). Salah satu bentuk iklan adalah mobile advertising yaitu iklan dilakukan dengan memanfaatkan perangkat seperti telepon seluler hingga perangkat digital pribadi (Fingalsson & S, 2020). Perangkat telepon seluler biasanya dapat digunakan untuk mengakses internet dan terhubung dalam berbagai aplikasi media sosial. Perusahaan berlomba dalam penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mengiklankan produknya secara lebih masif, Ini disebabkan oleh kemudahan dalam penggunaan dan akses ke platform media sosial yang memiliki banyak pengguna mulai dari Facebook, Instagram, hingga Youtube. Berdasarkan literatur, pengukuran advertising dapat dilaksanakan dengan menggunakan 4 konten pesan (Derhghani, Niaki, Ramerzani, & Sali, 2018) yang terdiri dari:

1. *Informativeness*: pesan dalam konten yang dibagikan padat akan informasi terutama berbagai hal mengenai produknya.
2. *Credibility*: iklan harus berisi informasi akurat dan kredibilitasnya akurat sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen yang melihat pesan tersebut.
3. *Entertainment*: pesan dalam suatu iklan produk disajikan dengan unsur hiburan dan estetika untuk menarik perhatian masyarakat.
4. *Irritation*: iklan ditampilkan dengan frekuensi yang meningkat sehingga memberikan kesan negatif kepada konsumen seperti bosan dan terganggu akan iklan yang muncul terus menerus.

H1 : *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser

Menurut Ternce A. Shimp (2020) dalam J. Craig Andrews di jurnal Hani Amirah, *celebrity endorser* adalah salah satu metode dalam pemasaran dengan memanfaatkan kepopuleran selebritas untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Suryadi (2023), *endorser* adalah seseorang yang berperan sebagai penyampai pesan secara langsung kepada audiensnya mengenai suatu produk berupa informasi lengkap produk hingga pengaplikasian produk secara langsung. Tujuan penggunaan *endorser* adalah agar aktivitas pemasaran terlaksana lebih efektif karena dapat menjangkau

konsumen jauh lebih luas. Sedangkan *endorser* berdasarkan pendapat Sonwalkar dkk (2020) adalah komunikator yang memaparkan informasi produk atau merek tertentu kepada konsumen secara langsung melalui video yang diposting ke media sosial. *Celebrity endorser* memiliki peranan sebagai model iklan, dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Pernyataan (*Testimonials*). Selebriti yang secara pribadi sudah menggunakan produk tersebut dapat memberikan pernyataan untuk meyakinkan audiens tentang seberapa baik kualitas dan manfaat dari produk.
2. Dukungan (*Endorsement*). Terkadang selebriti diminta untuk menjadi model dalam *advertising* produk yang tidak selalu selinier dengan bidang keahliannya.
3. Aktor (*Actor*). Ini mengharuskan selebriti mempromosikan produk sesuai dengan peran yang sedang dibintangi pada tayangan tertentu.
4. Juru bicara (*Spokesperson*). Kegiatan promosi produk dilakukan oleh selebriti dengan rentang waktu tertentu. Setiap penampilannya akan diasosiasikan produk dan merek yang dikontrak.

Shimp & Andrews (2023) menjelaskan bahwa untuk memilih *celebrity endorser* perlu mengamati beberapa aspek yaitu:

1. Kredibilitas. Aspek ini sangat penting untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen, selebriti dengan kredibilitas tinggi dapat memberikan dorongan kepada konsumen bahwa kualitas produk sama dengan apa yang diiklankan oleh *endorser*. Ada dua elemen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a. Keahlian (*expertise*), yaitu berkaitan dengan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan dari *endorser*.
 - b. Kepercayaan (*trustworthiness*). Berkaitan dengan kinerjanya yang transparan, artinya mampu menyampaikan produk apa adanya sesuai fakta sehingga dapat dipercaya oleh pihak lain.
2. Aspek kedua adalah daya tarik, aspek ini terdiri dari kesamaan, keakraban, serta disukai. Daya tarik seseorang bisa dilihat dari berbagai hal selain dari fisiknya, karakter dan kecerdasan merupakan kelebihan yang dapat menjadi kekuatan daya tarik *endorser*. Daya tarik sendiri memiliki dua aspek penting adalah tingkat kesukaan terhadap iklan didepan penonton (*likability*) dan tingkat di mana penonton berharap merasakan kesamaan personalitas melalui penggunaan produk yang diiklankan

(*similarity*).

3. Kekuatan, yaitu sesuatu yang dimiliki oleh *endorser* berupa karismatik sehingga mampu memberikan pengaruh dan dorongan kepada audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan.

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan dengan langkah terakhir dari konsumen setelah melalui berbagai proses mulai dari pencarian informasi mengenai produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2023). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Keputusan memerlukan pemilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan untuk melakukan pembelian pada intinya mengidentifikasi produk berdasarkan pengetahuan dan mengevaluasi perilaku alternatif untuk dipilih salah satunya. Hasil akhir dari proses ini adalah sebuah pilihan (*choice*) sebagai keinginan bagaimana seseorang ingin bertindak (Setiadi, 2023).

H3 : *Advertising* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace Shopee*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian penelitian yang menggambarkan variabel sebagaimana adanya dan didukung dengan data berupa angka-angka yang diperoleh dari kondisi sebenarnya (Sulfina et al., 2022). Metode deskriptif menghasilkan gambaran atau deskripsi surat fenomena yang sistematis, objektif dan tepat. Sehingga penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan variabel sebagaimana adanya dan didukung oleh data berupa angka-angka yang diperoleh dari kondisi nyata (Anjani et al., 2022). Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 27.0. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab dan menguatkan konsep serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data dari lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk dampak variabel iklan (X1) dan dukungan selebriti (X2) terhadap

keputusan pembelian online (Y) produk Erigo di marketplace Shopee. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian serta kerangka kerja (framework) Saunders et al. (2016) sebagai desain kerangka kerja umum penelitian ini mengadopsi Research Onion Model sebagai acuan sistematika penelitian.

Peneliti menggunakan metode sampling non-probability, yang merupakan jenis *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019), sampel non-probability tidak memberi setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus. Salah satu metode non-probability sampling mencakup purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan daftar individu tau orang yang telah membeli barang *Erigo* dan secara aktif menggunakan Shopee.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, yang menghasilkan nilai Z sebesar 1,96, dan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 5%. Berikut hasil perhitungan sampel dengan persamaan rumus Lemeshow:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasilnya adalah 384,16, yang menunjukkan bahwa Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 orang. Berdasarkan ukuran sampel berikut, minimal 385 responden yang menggunakan produk Erigo diperlukan untuk penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Menurut hasil analisis data menggunakan software IBM SPSS versi 27.0, diketahui bahwa setiap variabel Advertising (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Purchasing Decision Online (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan data dengan software olah data IBM SPSS versi 27.0, dapat diketahui bahwa setiap variabel Advertising (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Purchasing Decision Online (Y) dapat dikatakan Reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpa >0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data biasanya digunakan untuk menentukan apakah data yang dianalisis bersifat normal atau tidak normal biasanya adalah uji normalitas data. Dari penggunaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas dalam penelitian berguna untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu variabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilaksanakan demi memperoleh informasi terkait dengan ada atau tidaknya kemiripan di antara variabel bebas. Secara lain, uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi dikategorikan baik jika tidak terdapat kaitan di antara variabel bebas sehingga jika tolerance value $> 0,10$ atau Variance Inflation Factor (VIC) < 10 maka tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan agar diketahui adanya ketidaksamaan variansi dari residual suatu observasi ke observasi lain. Apabila hal tersebut tetap adanya jika variansinya sama maka termasuk homoskedastisitas, namun, jika berbeda maka termasuk heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam uji ini, aplikasi SPSS Versi 27 digunakan untuk membantu proses analisis. Pada SPSS Versi 27, hasil analisis diinterpretasikan dengan melihat koefisien korelasi antara variabel bebas dan residu absolut serta signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas dan sebaliknya dengan nilai signifikansi $< 0,05$ tidak ada homoskedastisitas.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t diartikan sebagai pengujian yang pelaksanaannya ditujukan agar dapat diketahui bagaimana signifikansi dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel dependen secara individu. Jika $t < 0,05$ maka secara parsial ada pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilaksanakan agar dapat diketahui seberapa besar atau sejauh mana semua variabel bebas dengan serempak dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). H_0 diterima jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, dan H_0 ditolak jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Pembahasan

Pada penelitian ini sampel berdasarkan kategori jenis kelamin, didominasi oleh pria dengan total 368 sampel dan jumlah persentase 95,6% dibandingkan perempuan dengan jumlah sampel sebanyak 17 dan jumlah persentase 4,4% dengan usia paling banyak di berusia di bawah 24 tahun, 162 responden (42,1%) berusia antara 24 hingga 34 tahun, 58 responden (15,1%) berusia antara 35 hingga 44 tahun dan 33 responden (8,6%) berusia antara 45 hingga 54 tahun. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang berusia di bawah 24 tahun lebih banyak melakukan pembelian produk Erigo. Setelah menjelaskan hasil temuan secara rinci, peneliti akan menginteroretasikan hasil penelitian tersebut dan mengaitkan dengan teori atau konsep yang diterapkan dalam penelitian ini.

Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo Pada Marketplace Shopee

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memberi dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan nilai $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H1 yang diajukan, yaitu “Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo di marketplace shopee”. Ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai iklan dari brand Erigo di marketplace shopee semakin besar keputusan pembelian produk brand Erigo yang dilakukan oleh konsumen.

Celebrity Endorser terhadap Keputusan pembelian Produk Brand Erigo Pada Marketplace Shopee

Analisis tersebut menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data analisis menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan bahwa “Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand erigo di marketplace Shopee”. Ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai celebrity endorser dari brand erigo di marketplace shopee semakin besar keputusan pembelian produk brand erigo yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang bersumber dari kuesioner dari 348 responden dari Konsumen Produk Brand Erigo Pada Marketplace Shopee serta pembahasan mengenai pengaruh setiap variabel. Maka dapat disimpulkan rata-rata skor

dari penilaian konsumen terhadap advertising barang di shopee semua indikator menunjukkan persentase sebesar 80% yang tergolong dalam kategori baik, rata-rata skor dari penilaian konsumen terhadap celebrity endorser barang erigo di shopee semua indicator menunjukkan presentase sebesar 80%, yang tergolong dalam kategori baik, rata-rata skor dari penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian barang erigo di shopee semua indikator menunjukkan presentase sebesar 79% yang tergolong dalam kategori baik. Berdasarkan pada hasil Uji F pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel independent memiliki nilai signifikan 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai uji signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel advertising (X1) dan Celebrity endorser (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Brand Erigo pada Marketplace Shopee (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Aisyah, N. (2022). *PENGARUH ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASING DECISION KOSMETIK DI MARKETPLACE SHOPEE* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. C. S. (2015). Planning research in hospitality and tourism. *Planning Research in Hospitality and Tourism*, 35(June), 1–331.
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 319-329.
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 26-32.
- Cahyaningtyas, M. (2020). Hubungan Celebrity Endorser Pria Terhadap *Purchasing Decision* Produk Nature Republic pada Pria di Shopee dan Tokopedia.
- Darni, S., Azhari, A., & Febriansyah, S. (2023). ADVERTISING AND PURCHASE DECISION IN THE SHOPEE MARKETPLACE: Impact on Student e-Satisfaction. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 12-21.
- Dharmawan, D. M. I. 2022. *Perancangan Promosi Untuk Rumah Makan Nasi Jamblang Mang Dul Di Cirebon*. (Skripsi thesis). Universitas Telkom, Bandung.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses *Purchasing Decision* pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi *Purchasing Decision* melalui

minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, 3(1), 30-42.

Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online buying intentions of shopee consumers: the influence of celebrity endorsement, social media marketing, and brand image. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 87-95.

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap *Purchasing Decision* Pada Marketplace Shopee. Jurnal Mirai Management, 7(2), 14-22.

Gill, J. and Johnson, P., (2002), Research Methods for Managers, 3rd, Sage Publishing, London

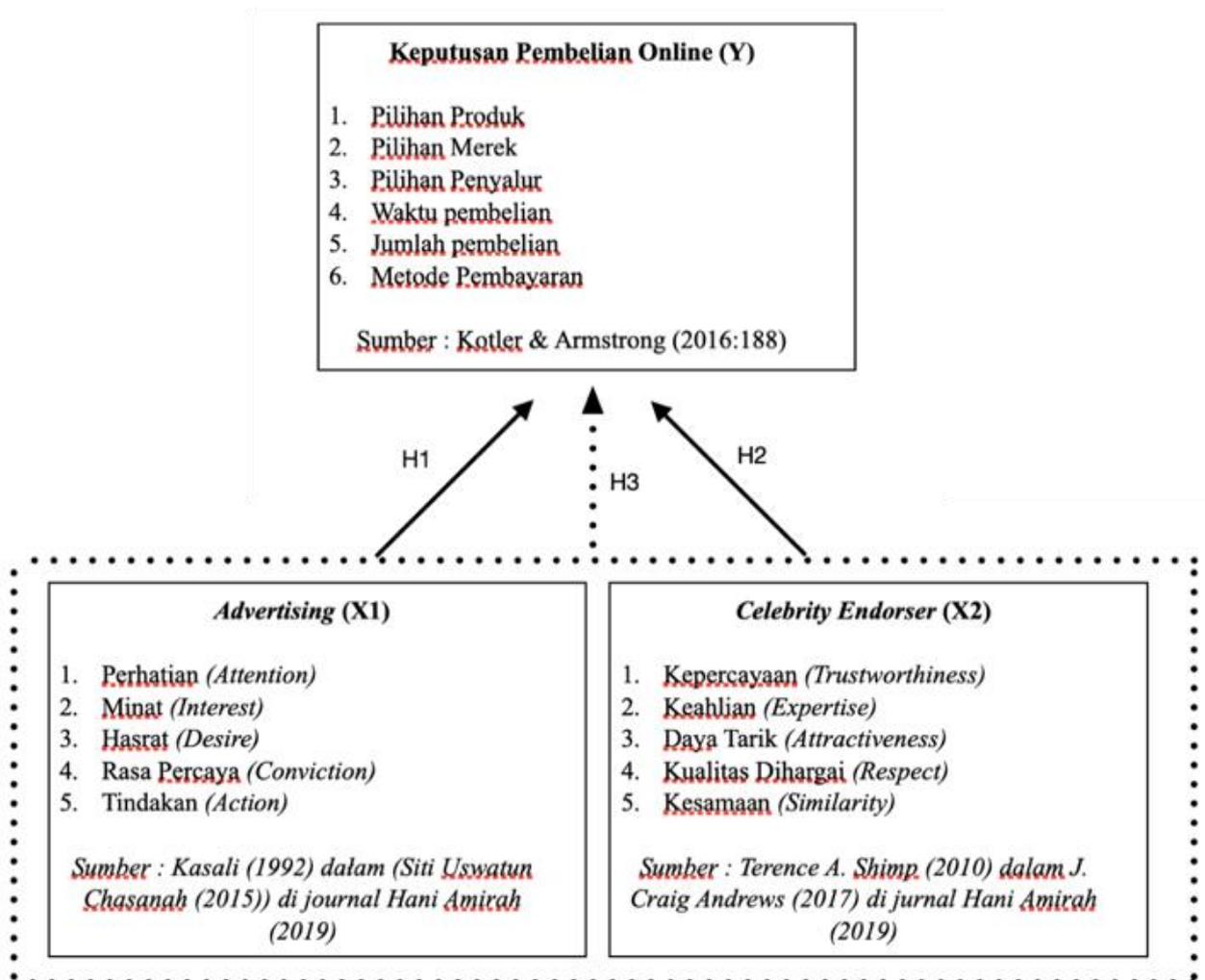
Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universita Diponogoro.

Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap *Purchasing Decision* Produk di Marketplace Shopee. Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 18(1), 99-120.

Hambalah, F., & Kusuma, Y. B. (2021). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap *Purchasing Decision* Online Di E-Commerce Shopee. Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 113-122.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1 Kerangka Pemikiran



Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,241	,572		2,170	,031
1 X.1	-,078	,025	-,084	-3,140	,002
X.2	,852	,021	1,005	39,637	,000

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
X.1	,165	6,045
X.2	,165	6,045

Tabel 4 Hasil Uji Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,241	,572		2,170	,031
1 X.1	-,078	,025	-,084	-3,140	,002
X.2	,852	,021	1,055	39,637	,000

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	<i>Pvalue</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,002	0,05	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	0,000	0,05	Berpengaruh

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	12500,973	2	6250,487	4091,130	,000 ^b
<i>Residual</i>	527,096	345	1,528		
<i>Total</i>	13028,069	347			

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov dan Saphiro-Wilk)

	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	,047	348	,065	,995	348	,349

Tabel 9 Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
	0,889	0,942	Reliabel

Variebel	Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Advertising	Attention	ATT1	0,825	0,100	Valid
		ATT2	0,687	0,100	Valid
		ATT3	0,736	0,100	Valid
	Interest	INT1	0,735	0,100	Valid
		INT2	0,828	0,100	Valid
		INT3	0,660	0,100	Valid
	Desire	DSR1	0,672	0,100	Valid
		DSR2	0,658	0,100	Valid
	Conviction	CNV1	0,628	0,100	Valid
		CNV2	0,615	0,100	Valid
		CNV3	0,820	0,100	Valid
	Action	ACT1	0,803	0,100	Valid
		ACT2	0,824	0,100	Valid
		ACT3	0,785	0,100	Valid
	Celebrity Endorser	Trustworthiness	TRS1	0,782	0,100
TRS2			0,769	0,100	Valid
TRS3			0,752	0,100	Valid
Expertise		EXP1	0,683	0,100	Valid
		EXP2	0,736	0,100	Valid
		EXP3	0,704	0,100	Valid
Attractiveness		ATR1	0,681	0,100	Valid
		ATR2	0,674	0,100	Valid
		ATR3	0,685	0,100	Valid
Respect		RPC1	0,647	0,100	Valid
		RPC2	0,709	0,100	Valid
		RPC3	0,773	0,100	Valid
Similarity		SLY1	0,833	0,100	Valid
		SLY2	0,843	0,100	Valid
		SLY3	0,862	0,100	Valid
Keputusan pembelian Online	Pilihan Produk	PP1	0,814	0,100	Valid
		PP2	0,850	0,100	Valid
	Pilihan Merek	PM1	0,809	0,100	Valid

	PM2	0,783	0,100	Valid
Pilihan Penyalur	PY1	0,768	0,100	Valid
	PY2	0,732	0,100	Valid
Waktu Pembelian	WP1	0,843	0,100	Valid
	WP2	0,862	0,100	Valid
Jumlah Pembelian	JP1	0,814	0,100	Valid
	JP2	0,862	0,100	Valid
Metode pembayaran	MP1	0,862	0,100	Valid
	MP2	0,783	0,100	Valid

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Advertising	0,889	0,942	Reliabel
Celebrity Endorser	0,888	0,946	Reliabel
Keputusan pembelian Online	0,938	0,911	Reliabel