

## **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**

Annisa Widilia Rahmawati<sup>1</sup>, IBN Udayana<sup>2</sup>, Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[annisawidill@gmail.com](mailto:annisawidill@gmail.com), [udayana@ust.ac.id](mailto:udayana@ust.ac.id)

[bernadettadian@ustjogja.ac.id](mailto:bernadettadian@ustjogja.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) the influence of Celebrity Endorser on purchasing decisions (2) the effect of Brand Image on purchasing decisions (3) the influence of reviews on purchasing decisions (4) the effect of e-trust on purchasing decisions. The sample in this study amounted to 210 Generation Z respondents in D.I Yogyakarta who use the Shopee application. Data collection method using a questionnaire method using a sampling technique, namely non-probability sampling with purposive sampling technique. The reason for using the purposive sampling technique is because each sample has its own criteria that are in accordance with the phenomenon to be studied. The results showed (1) Partially Celebrity endorsers have no significant effect on purchasing decisions in the Shopee market place. (2) partially Brand Image has a significant effect on purchasing decisions in the Shopee market place. (3) partially Online customer reviews have no significant effect on purchasing decisions on the Shopee market place. (4) partially E-Trust has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee market place.*

**Keywords: Celebrity endorser, Brand Image, Online customer review, E-Trust, Shopee**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden Generasi Z yang ada di D.I Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner dengan menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena setiap sampel memiliki kriteria masing-masing yang sesuai dengan fenomena yang nanti diteliti. Hasil penelitian menunjukkan (1) Secara parsial *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. (2) secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. (3) secara parsial *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. (4) secara parsial *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

**Kata kunci :** *Celebrity endorser, Brand Image, Online customer review, E-Trust, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah banyak merubah sistem penjualan dan cara memasarkan produk menjadi cara modern. Munculnya saluran belanja baru, yaitu *Market place* yang didalamnya banyak toko yang menjual berbagai jenis produk, menjadi peluang untuk menjalankan bisnis secara *online* yang semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Online Shopping* membuat masyarakat semakin mudah untuk berbelanja tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi keluar. Yang paling populer saat ini yaitu Shopee yang memiliki berjuta anggota dari berbagai daerah. Shopee menawarkan berbagai jenis produk yang dijual secara *online* melalui transaksi yang aman via *Handphone*. Perusahaan harus bisa menarik perhatian dengan cara yang kreatif untuk memikat konsumen dan perusahaan harus paham apa yang di gemari konsumen pada saat ini, agar dapat menciptakan preferensi terhadap merk. Ada beberapa cara iklan kreatif untuk menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. yaitu *Celebrity Endorser*, pemilihan *celebrity endorser* ada beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu seberapa populer selebriti tersebut dengan karakter produk yang akan diiklankan. Selain *Celebrity endorser*, ada satu promosi yang akan membangun Citra untuk mereproduksi suatu perusahaan atau merk. *Brand Image* adalah sebuah promosi yang baik untuk membangun citra agar konsumen dapat mengingat merk yang diciptakan.

Faktor lain yang akan menjadi keputusan pembelian yaitu *review* produk. *Review* adalah suatu pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari produk yang didapatkan atau dari layanan suatu bisnis. *Review* adalah bagian dari *Word of mouth* yang ada pada *Market place* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dan memiliki produk tersebut.

*Celebrity endorser, Brand image* dan *online customer review* dapat menimbulkan sebuah hubungan terhadap konsumen, hubungan ini terbentuk dari adanya beberapa faktor yang akhirnya bisa percaya terhadap suatu layanan atau produk. Didalam dunia internet biasa disebut dengan *E-Trust* menurut (Atil Bulut 2015) dalam jurnal (Prakosa & Pradhanawati, 2020) *E-Trust* adalah suatu kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

## STUDI LITERATUR

**Celebrity endorser**, adalah seorang individu yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan popularitas untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Iklan dinyatakan berhasil tidak terlepas dari bintang iklan dalam memperkenalkan produk atau merk yang ditayangkan ke media seperti televisi. Bintang iklan yang digunakan

ditelevisi adalah strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (Kamila et al., 2019).

**Brand image**, adalah mengusulkan bahwa merek tidak hanya menawarkan kepemilikan bagi konsumen, tetapi juga pesan yang diberikan tentang makna pasar; sebuah merek tidak lagi nama atau tanda, tapi hubungan dengan konsumen Lien dkk. (2015) dalam jurnal (Huang et al., 2019).

**Online Customer Review**, bersifat sebagai *user generated content* salah satu tipe dari *electronic word- of-mouth* (e-WOM), yang isinya berbagai informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. OCR adalah hal penting bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Ada beberapa konsumen yang tidak dapat menilai produk secara pribadi dan mereka sering mengandalkan OCR. (Natania, 2018).

**E-Trust**, adalah alat tidak berwujud yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi dan hubungan di pasar elektronik. Inilah perbedaan mendasar antara kepercayaan dan kepercayaan elektronik. Pada dunia digital kepercayaan adalah sebagian besar yang terkait dengan internet terutama *Market Place*. (Vu, 2019).

**Keputusan pembelian**, adalah "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". yang artinya "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka" Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016:177) dalam (Srihadi & Pradana, 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian yaitu metode survei. Teknik pengambilan data menggunakan data dari kuisioner, skor yang diperoleh kemudian di analisis dengan analisis deskriptif lalu dituangkan dalam bentuk presentase. Penelitian kuantitatif sangat umum digunakan untuk mengukur dan lazim digunakan oleh para akademisi (Darmalaksana, 2020).

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Primer. Data primer adalah data yang asli atau bersumber dari yang pertama. Lokasi penelitian ini di D.I Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 210 yang merupakan generasi Z dan menggunakan aplikasi Shopee. Uji data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu : Uji Validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi, uji t dan uji koefisiensi determinasi R<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Yang pertama adalah uji validitas yang dilakukan dengan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , maka  $df = 210 - 2 = 208$ , maka  $r$  tabel = 0,116. hasil uji validitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $t$  table yaitu 0,116. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas di atas menunjukkan seluruh butir pernyataan dinyatakan "Valid". uji reliabilitas disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam mengukur variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* yang > 0,60. Artinya, semua butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan oleh peneliti dinyatakan "Reliabel" dan layak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya.

Statistik Deskriptif, Karakteristik Responden

Tabel 4.1

*Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	91	43,3%
Perempuan	119	56,7%
Total	210	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.1 menunjukkan 210 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dengan presentasi yang didominasi oleh perempuan sebanyak 56,6% atau 119 orang, kemudian 43,3% atau sebanyak 91 orang laki-laki.

Tabel 4.2

*Responden Berdasarkan Tahun Lahir*

Tahun Lahir	Jumlah	Presentase
1996-1998	45	21,4%
1999-2001	118	56,2%
2002-2005	47	22,4%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.2 menunjukkan 210 responden menggunakan Aplikasi Shopee didominasi oleh kalangan yang lahir pada tahun 1999-2001 dengan jumlah 56,2% atau 118 orang, kemudian dengan tahun lahir 2002-2005 dengan jumlah 22,4% atau 47 orang dan untuk tahun lahir 1996-1998 sejumlah 21,4% atau 45 orang.

Tabel 4.3

*Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan*

Uang Saku/bulan	Jumlah	Presentase
-----------------	--------	------------

Kurang dari Rp.500.000	78	37,1%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	71	33,8%
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	38	18,1%
Diatas Rp.2.000.000	23	11%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan 210 responden yang memiliki uang saku didominasi oleh kalangan orang yang memiliki uang saku kurang dari Rp.500.000 sejumlah 37,1% atau 78 orang, lalu uang saku Rp.500.000-Rp.1.000.000 sejumlah 33,8% atau 71 orang, kemudian uang saku Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 sejumlah 18,1% atau 38 orang dan uang saku diatas Rp.2.000.000 sejumlah 11% atau 23 orang.

*Tabel 4.4*

*Responden Berdasarkan Pekerjaan*

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	31	14,8%
Mahasiswa	111	52,9%
Karyawan	56	26,7%
Lainnya	12	5,7%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 kalangan yang mendominasi untuk berbelanja di aplikasi Shopee adalah kalangan Mahasiswa sebanyak 52,9% atau 111 orang, Karyawan sebanyak 26,7% atau 56 orang, Pelajar 14,8% atau 31 orang dan lainnya sebanyak 5,7% atau 12 orang.

*Tabel 4.5*

*Berapa Kali Berbelanja Di Shopee*

Pernah Berbelanja di Shopee	Jumlah	Presentase
1 Kali	11	5,2%
2 Kali	11	5,2%
3 Kali	9	4,3%
Lebih dari 3 Kali	179	85%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan 210 responden yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee adalah sebanyak lebih dari 3 kali dengan jumlah 85% atau 179 yang mendominasi, 2 kali sejumlah 5,2% atau 11 dan 1 kali sejumlah 5,2% atau 11.

Tabel 4.6

Produk yang sering dibeli di Shopee

Produk Yang Sering dibeli di Shopee	Jumlah	Presentase
Fashion	126	60%
Make Up	33	15,7%
Elektronik	21	10%
Makanan	14	6,7%
Lainnya	16	7,6%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan 210 responden yang berbelanja di Shopee yang didominasi oleh produk *Fashion* sejumlah 60% atau 126 , *make-up* sejumlah 15,7% atau 33, *Elektronik* sejumlah 10% atau 21, *Makanan* sejumlah 6,7% atau 14 dan produk lainnya sejumlah 7,6% atau 16.

#### Uji Normalitas

Tabel 4.7

Uji Normalitas

Tabel 4.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,64186479	
Most Extreme Differences	Absolute	,074	
	Positive	,036	
	Negative	-,074	
Test Statistic			,074
Asymp. Sig. (2-tailed)			,007 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,185 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,175
		Upper Bound	,195

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* menunjukkan signifikansi pengujian sebesar 0,185 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi residual pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8

#### Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,053	2,358		-,022	,982		
	Celebrity Endorser	,049	,069	,042	,714	,476	,643	1,554
	Brand Image	,293	,103	,191	2,851	,005	,504	1,986
	Online Customer Review	,071	,052	,087	1,356	,177	,555	1,802
	E-Trust	,496	,071	,503	7,009	,000	,441	2,267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah pada, 2021

Hasil dari tabel 4.8 diketahui nilai *variance inflation factor* VIF dari empat variabel antara lain variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan nilai VIF 1,554 < 10 dan nilai tolerance 0,643 > 0,1, variabel *Brand Image* menunjukkan nilai VIF 1,986 < 10 dan nilai tolerance 0,504 > 0,1, variabel *Online Customer Review* menunjukkan nilai VIF 1,802 < 10 dan nilai tolerance 0,555 > 0,1, selanjutnya yaitu variabel *E-Trust* menunjukkan nilai VIF 2,267 < 10 dan nilai tolerance 0,441 > 0,1. Dari semua hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Hipotesis, Uji regresi berganda

Tabel 4.9  
Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,053	2,358		-,022	,982
	Celebrity endorser	,049	,069	,042	,714	,476
	Brand iamage	,293	,103	,191	2,851	,005
	Online customer review	,071	,052	,087	1,356	,177
	e-trust	,496	,071	,503	7,009	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KP = -0,053 + 0,049 + 0,293 + 0,071 + 0,496 + e$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar -0,053, artinya jika variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *E-Trust* tidak dimasukkan ke dalam penelitian maka Keputusan pembelian meningkat sebesar -0,053.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.10

Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,053	2,358		-,022	,982
	Celebrity endorser	,049	,069	,042	,714	,476
	Brand iamage	,293	,103	,191	2,851	,005
	Online customer review	,071	,052	,087	1,356	,177



	review					
	e-trust	,496	,071	,503	7,009	,000
a. <i>Dependent Variable:</i> keputusan pembelian						

Sumber: Data Primer diolah pada, 2021

- 1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung 0,741 dan nilai sig. 0,476. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. 0,476 > 0,05. Maka *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung 2,851 dan nilai sig. 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig 0,005 < 0,05. Maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung 1,356 dan nilai sig. 0,177. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. 0,177 > 0,05. Maka *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 4) Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung 7,009 dan nilai sig. 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 > 0,05. Maka *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.11  
Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,525	2,66751
a. Predictors: (Constant), e-trust, Celebrity endorser, Online customer review, Brand image				

Hasil dari uji koefisien determinasi (R) seperti di tabel 4.11 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,525 atau 52,5% yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser*, *brand image*, *Online Customer Review* serta *E-Trust* sisanya sebanyak 47,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada model penelitian.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Celebrity endorser* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. (2) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. (3) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. (4) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee

Saran ini dibuat berdasarkan penelitian yang telah diteliti dan didasarkan pada hasil yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian terendah variabel *Celebrity endorser* dengan pernyataan "*Celebrity endorser* membuat saya ingin berbelanja di Shopee" maka sebaiknya Shopee memilih *celebrity* yang mempunyai pengaruh besar untuk bisa menarik para konsumen agar berbelanja di Shopee. Kemudian terdapat variabel *Brand Image* yang dalam analisis deskriptif nilai yang paling rendah ditunjukkan pada item pernyataan "Saya setuju bahwa Shopee adalah *Marketplace* no.1 di Indonesia" maka saya menyarankan kepada pihak Shopee untuk meningkatkan *image* kepada para pengguna Shopee agar bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat variabel *online customer review* yang dalam analisis deskriptif nilai yang paling rendah ditunjukkan pada item pernyataan "*Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar" maka saya menyarankan kepada pihak Shopee untuk meningkatkan fitur *review* agar calon pembeli bisa menilai produk tersebut sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Selanjutnya terdapat variabel *e-trust* yang dalam analisis deskriptif nilai yang paling rendah ditunjukkan pada item pernyataan "Shopee sangat terbuka dalam melakukan transaksi saat berbelanja" maka saya menyarankan kepada pihak Shopee untuk meningkatkan fitur transaksi yang transparan kepada konsumen walaupun sekarang Shopee sudah bagus, tetapi alangkah lebih baik lagi untuk meningkatkan fitur proses transaksi yang terbukadkan mudah dipahami oleh para konsumen agar mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- , C., & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77-92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>
- Aisy, P. N. R., & M. Ridwan Basalamah, R. M. (2016). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82-94.
- Alić, A., Činjarević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands. *Management and Marketing*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth:

The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

Damayanti, R. S. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.

<http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>

Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020*, 1–6.

[http://digilib.uinsgd.ac.id/32855/1/Metode Penelitian Kualitatif.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/32855/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf)

Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.

Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust , E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.

Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>

Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power celebrity endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.

Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.

Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.

Ica Cahyanti , Amrin Fauzi, E. S. R. (2021). Effect of E-Trust and Marketing Public Relation on Customer ' s Purchasing Decision on the E- Commerce Market ( Stud ... Effect of E-Trust and Marketing Public Relation on Customer ' s Purchasing Decision on the. *International Journal of Research and Review*, 8.

Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>

Imania, S. R. (2021). PENGARUH RELIGIOSITAS, ETIKA, DAN ATTITUDE TERHADAP INTENSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK PALSU (STUDI PADA MUSLIM GEN Z DI DKI JAKARTA).

- Iraisa Farasila, T. P. (2020). *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.*
- Julianti, Y. A. (2019). *ENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MARKETPLACE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN).* 1, 99–106.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kamila Fauzia Novianti, F. L. (n.d.). *Brand Ambassador Tokopedia.* 1369–1385. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (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*, 72(1), 202–211. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mars Niscahya, A. F. M. T. (2020). *PENGARUH E-TRUST, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SOCIOLLA DI KOTA BANDUNG.* 08(01), 190–196.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Natania, S. (2018). *Analysis Of The Effect Of Online Customer Review On Millennial's Purchase Decision In Bandung (Case Study Of Gadget Products At Tokopedia).* 227, 1–17.
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya.* 5, 533–543. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. . (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA.* 5, 1–13.

- Pradana, A. A., N Rachma, & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Putri Kumala Dewi, Islahuddin Daud, A. R. (2021). *Credibility Dan Attractiveness Celebrity Endorser : Purchase Decision Situs Belanja Online Shopee Di Indonesia*. 18(1), 105–112.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess*, 1, 255–263.
- RIZAL, A. (2021). *ANALISIS PENGARUH e-SERVICE QUALITY, e-SATISFACTIONS DAN e-TRUST TERHADAP e-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA MOBILE BANKING BRImo*.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Setyani, Lintang Ayu Diponegoro, U. (2014). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*. 1–63.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>
- Sumartini, Harahap, K. S., & Sthevany. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Di Perusahaan Pembekuan Tuna X Study of Quality Control of Tuna Loin Precooked Frozen Products Using the Likert Scale Method. *Industri Pengolahan*

*Pangan Dan Hasil Perikanan Secara Simultan Meningkatkan Concern Di Bidang Keamanan Pangan Dan Pengendalian Mutu. Pengendalian Mutu Yang Paling Dasar Adalah GMP (Good Manufacturing Practices) Dan SSOP (Sanitation Standard Operating Proc, 2(1), 29–38.*

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.*  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>

Syafarudin & Vierdwiyani. (2020). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening. *Journal of Management Science, 1(6), 806.* <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Manajemen, 4(1), 187–196.* <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>

Vu, Q. H. (2019). *www.econstor.eu.*

Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3), 1792–1802.* <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>

Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review, 8(2), 422–438.*  
[https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.8\\_Issue.2\\_Feb2021/IJRR-Abstract055.html](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.2_Feb2021/IJRR-Abstract055.html)