

## ANALISIS *CELEBRITY ENDORSMENT*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI SHOPEE

Mutiara Sandesta<sup>1</sup>, Budi Istiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

[Email: mutiarasandestanew@gmail.com](mailto:mutiarasandestanew@gmail.com)

**Abstrak:** *Kenyamanan yang didapatkan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa melalui aplikasi Shopee wajib mempertimbangkan banyak faktor, sehingga setiap bisnis yang terlibat dalam penjualan akan selalu memperhatikan berbagai faktor tersebut dengan harapan konsumen tertarik atau memanfaatkannya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsment, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat beli pada aplikasi shopee. Penelitian ini dengan pengujian hipotesis dimana mengevaluasi keakuratan dari hipotesis yang telah diajukan dengan dibuktikan oleh uji statistik. Teknik sampel yang diterapkan dalam penelitian adalah purpose sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Uji tersebut dilakukan perhitungan melalui SPSS 26.0 for windows. Pengolahan data adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, perhitungan koefisien determinasi, dan melakukan uji hipotesis secara simultan (F-Test) dan secara parsial (T-Test). Didapatkan 100 responden dengan hasil Variabel Celebrity Endorsment, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli dari perhitungan secara parsial dan secara silmutan. Pengaruh tersebut sebesar 73,9% terhadap Minat beli.*

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsment, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*

**Abstract:** *The convenience that consumers get while purchasing products or services through Shopee app has to consider many factors, so any company involved in the sale will always pay attention to these different factors, hoping that consumers will be interested or take advantage of them. The purpose of this study was to analyze the effect of celebrity endorsements, price perception, and electronic word of mouth on purchase interest in the Shopee app. This research uses hypothesis testing, which assesses the accuracy of the proposed hypothesis and is tested using statistical tests. The sampling technique used in this study is targeted sampling. The data analysis technique used multiple linear analysis. The test is calculated using SPSS 26.0 for Windows. Data processing consists of validity and reliability testing, normality testing, descriptive analysis, calculation of the coefficient of determination, and simultaneous (FTest) and partial (TTest) performance of hypothesis tests. This result is available for 100 respondents, whereby the results of the variables celebrity, price perception and electronic word of mouth have a positive effect on the purchase interest of partial and simultaneous calculations. The effect is 73.9% on the purchase interest.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsment, Price Perception, Electronic Word Of Mouth, Buying Interest*

## 1. PENDAHULUAN

Munculnya inovasi-inovasi baru di bidang komersial di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan aplikasi belanja online (*marketplace*). Konsumen menganggap belanja online lebih berisiko daripada mode offline memberikan kepuasan pembelian fisik di mana pelanggan dapat melihat, merasakan, dan menyentuh produk sebelum pembelian dilakukan. Perilaku pembelian konsumen online terkait bagaimana konsumen membuat keputusan tentang barang atau layanan apa yang ingin dibeli secara online. Internet mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pelanggan di ketiga tahap pra-pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Belanja online perlahan mendapatkan penerimaan di kalangan pengguna Internet. Namun masih terdapat keterbatasan yang menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian secara online sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembelian secara online. Dengan adanya pasar ini, masyarakat dapat berbelanja secara online tanpa harus ke toko dan konsumen dapat menghabiskan waktunya di rumah untuk melakukan pembelian dan menunggu produk yang dipesan tiba, efisiensi waktu dan produk yang dijual bervariasi. Marketplace hanya menawarkan ruang bagi penjual dan pembeli, pasar tidak bertanggung jawab atas kualitas produk yang dijual, tetapi untuk memproses transaksi pembayaran bagi penjual dan pembeli. Sebuah gaya hidup baru di masyarakat telah menciptakan banyak aplikasi pasar yang tersedia dan menciptakan persaingan dalam bisnis, semua bersaing untuk menjadi yang terbaik dan memberikan citra yang baik kepada konsumen. Salah satu *marketplace* ialah Shopee. Kenyamanan yang didapatkan pelanggan pada proses transaksi produk atau jasa lewat aplikasi Shopee wajib mempertimbangkan banyak faktor, sehingga setiap bisnis yang terlibat dalam penjualan akan selalu memperhatikan berbagai faktor tersebut dengan harapan konsumen tertarik atau mememanfaatkannya. produk atau layanan yang tawarkan. Sebuah produk, berguna apa adanya, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, mereka tidak akan tahu bahwa produk tersebut berguna.

Penelitian dari (Dewi 2018) menyatakan bahwa minat beli dapat meningkat, karena dipicu beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut ialah *celebrity endorsement* dimana pengaruh dari faktor ini akan terlihat pada peningkatan *insight* suatu brand karena *celebrity endorsement* menggunakan seorang *celebrity* atau *influencer* pada suatu brand yang dipromosikan dapat secara mulus tersampaikan kepada konsumen. penyampaian tentang produk yang menggunakan dukungan selebriti terbaik atau paling terkenal lebih baik untuk menjual produk. (Sari 2015) melakukan penelitian dan menyatakan *celebrity endorsement* mempunyai efek pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Faktor merek yang ada di aplikasi Shopee ini dapat memengaruhi penjualan karena secara langsung menggunakan selebriti dengan pengikut atau pengikut yang besar. Menggunakan rekomendasi selebriti terhadap suatu barang dapat dengan mudah menyampaikan pesan tentang suatu barang tersebut kepada konsumen khususnya transaksi *Apps Shopee*. Masalahnya, kepribadian sponsor yang buruk bisa menimbulkan persepsi negatif di kalangan penonton atau calon pembeli.

Selain *celebrity endorsement* terdapat *Electronic word of mouth* dimana ialah salah satu dari sekian banyak komunikasi lain yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, baik itu barang maupun jasa, karena dapat lebih efektif memulai proses pemasaran dan

membawa profit bagi perusahaan. *Electronic Word of mouth* menimbulkan calon konsumen dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarkan dari konsumen tersebut. (Dewi 2018). Dikarenakan adanya promosi dari mulut ke mulut atau jika berbentuk electronic melalui komentar yang ditulis dari kolom review produk, bisa menimbulkan adanya misskomunikasi, dimana letak dari penerimaan informasi masing-masing individu berbeda-beda. Factor selanjutnya yaitu tentang persepsi harga.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat pembeli. Menurut (Taufik 2020) mengungkapkan Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian *Flash Sale* Shopee. Semakin tinggi persepsi harga dari konsumen, semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap *Flash Sale* di aplikasi shopee. Terdapat 4 ciri yang disampaikan oleh (Kotler and Armstrong 2012) tentang dimensi atau ukuran seseorang mempersepsikan harga yaitu, murah/terjangkau, sesuai dengan kualitas, mempunyai daya saing, dan sesuai dengan kebermanfaatan atau kebutuhan dari konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *Celebrity Endorsment*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli pada aplikasi shopee. Melihat fenomena tersebut, menarik untuk dibahas mengingat pertumbuhan penjualan dari e-commerce terus meningkat.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### **Celebrity Endorsement**

Celebrity endorser adalah seorang public figure atau figur yang banyak digunakan di berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau brand (Pracista and Rahanatha 2014). Celebrity endorser dapat meningkatkan daya tarik iklan yang digunakan pemasar atau seorang marketing untuk memasarkan produknya dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produknya tersebut (Stephanie, Rumambi and Sondang 2013). Ada 3 indikator celebrity endorser yaitu: 1) Kredibilitas, 2) Karisma, dan 3) Kekuatan (Belch and Belch 2004).

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan representasi atau tanggapan dari konsumen secara subjektif terhadap harga murah atau mahal dari sebuah produk (Schiffman and Kanuk 2011). Selain itu menurut, (Amryyanti and Sukatmadja 2013) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian bagi suatu hasil produk dan suatu proses yang selanjutnya mempunyai hasil juga dan dapat diterima dalam suatu kewajaran harga produk. Terdapat 3 indikator persepsi harga menurut (Wirasti 2010) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

### ***Electronic Word Of Mouth***

Menurut (Kotler and Keller 2016) komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* ialah sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok dari masyarakat yang mempunyai ketertarikan sama terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pada perkembangan saat ini muncul adanya *Electronic word of mouth* adanya promosi dari mulut ke mulut berbentuk electronic melalui komentar yang ditulis dari kolom review produk, bisa menimbulkan adanya misskomunikasi,

dimana letak dari penerimaan informasi masing-masing individu berbeda-beda. Terdapat 3 indikator dari (Babin, et al. 2005) yaitu membicarakan hal yang positif, merekomendasikan keunggulan produk, dan mendorong relasi untuk melakukan transaksi atas produk tersebut.

### Minat Beli

Minat beli atau niat beli adalah tahapan akhir sebelum penilaian seorang konsumen dimana konsumen membentuk pilihan mereka yang didasari oleh bermacam pertimbangan untuk membeli produk yang diminati (Suyono, Sukmawati and Pramono 2012). Selain itu (Kotler and Keller 2016) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan 3 indikator yang di sampaikan oleh (Ferdinan 2014) yaitu minat transaksional, minat refrensial, dan minat eksploratif.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berhubungan dengan penelitian yang melakukan uji hipotesis atau biasa dikenal kuantitatif yang mana dalam penelitian ini akan menguji keakuratan dari hipotesis yang telah diajukan yang dibuktikan oleh uji statistik. Terdapat 4 variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yakni 3 variabel bebas atau independent dan satu variabel terikat atau dependent. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni *Celebrity Endorsement*, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth*. Untuk variabel terikat adalah minat beli. Pengukuran variabel menggunakan skala likert (point 1 – 5). Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang telah melakukan pembelian produk kurang lebih 6bulan terakhir pada aplikasi Shopee. *purpose sampling* merupakan teknik yang dipakai dalam penelitian ini. Perhitungan sampel yang dipakai dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan perhitungan berdasarkan pendapat dari (Hair, et al. 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih besar. Dimaa penentuan ini sesuai dengan jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Pada penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga jumlah responden minimal  $n = \text{jumlah indikator} \times 5 = 12 \times 5 = 60$  sampel dan sehingga ditentukan jumlah responden sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Sebelum pengujian peneliti melakukan uji kuisisioner yaitu untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya. Untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel X terhadap variabel Y dilakukan uji hipotesis secara simultan atau uji F yang dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial atau uji T yang berfungsi sebagai uji statistik untuk menguji hipotesis. Sehingga tahapan ini, juga menggunakan tahapan Uji analisis deskriptif, perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis baik secara simultan (Uji FT) maupun secara parsial (Uji TT), pengujian dihitung dengan SPSS 26.0 for windows.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online di sekitar daerah solo raya. Responden didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 78%. Responden dalam penelitian ini didominasi perempuan dengan frekuensi sebesar 71%. Untuk karakteristik pendidikan terakhir didominasi SMA/Sederajat dengan frekuensi 75%. Dari 100 responden yang ada seluruh nya sudah pernah menggunakan shopee dan 93% dalam 6bulan terakhir menggunakan shopee untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil uji instrument, dengan penyebaran 100 responden. Seluruh indikator variabel pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan minat beli valid karena memiliki nilai rhitung > r tabel (0.195). Begitupula, dengan hasil uji reliable, variabel-variabel pada penelitian ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki crobach's alfa > 0,60. Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov ialah 0.127 yaitu hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,127 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji prasyarat lainnya ialah uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan heterokedastisitas dimana untuk uji ini penulis menggunakan referensi perhitungan dari (Gujarati 2003). Untuk uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan VIF sedangkan untuk uji heterokedastisitas menggunakan umush spreman rho.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.760		
	Celebrity Endorsment	.280	.452	2.214
	Persepsi Harga	.414	.435	2.298
	Electronic Word Of Mouth	.241	.533	1.876

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1, didapatkan hasil Tolerance dan VIF sebagai uji untuk mengetahui Multikolinearitas. Dimana hasil menunjukkan bahwa hasil Tolerance menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari > 0.10, maka diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas, begitupula dengan hasil VIF menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 maka diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

			Celebrity Endorsme nt	Persepsi Harga	EWo M	Unstandar d Residual
Spearma n's rho	Celebrity Endorsmen t	Correlation	1.000	.610**	.550*	-.036
		Coefficient			*	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.725
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation	.610**	1.000	.538*	.034
		Coefficient			*	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.736
		N	100	100	100	100

EWoM	Correlation Coefficient	.550**	.538**	1.000	-.046
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.651
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.036	.034	-.046	1.000
	Sig. (2-tailed)	.725	.736	.651	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2, didapatkan hasil signifikansi dari Unstandardized Residual variabel Celebrity Endorsement (0.725), Persepsi Harga (0.736), dan *Electric Word Of Mouth* (0.651) yang lebih besar dari  $> 0.05$  (tarif kepercayaan 5%. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Dari uji prasyarat sebagai uji asumsi klasik yang ada yaitu uji normalitas, uji Multikolinearitas dan uji heterokedastisitas ketiganya sudah memenuhi prasyarat, dengan demikian data tersebut bisa untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS Analisis *Celebrity Endorsment*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli pada aplikasi shopee dapat dianalisis menggunakan perhitungan regresi linier berganda.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.760	1.317		1.336	.185
Celebrity Endorsment	.280	.074	.291	3.811	.000
Persepsi Harga	.414	.076	.425	5.449	.000
Electronic Word Of Mouth	.241	.065	.262	3.727	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y(\text{MB}) = 1.760 + 0.280 \text{ CE} + 0.414 \text{ PH} + 0.241 \text{ EWoM}$$

Keterangan:

- Koefisien konstanta sebesar 1.760 yang memiliki arti apabila variabel yaitu *Celebrity Endorsment*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* pada angka nol (0) maka minat beli (Y) sebesar konstan yaitu 1.760
- Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorsment* adalah sebesar 0,208 artinya setiap peningkatan pada variabel *Celebrity Endorsment* dapat meningkatkan minat beli. Apabila *Celebrity Endorsment* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli intention akan mengalami peningkatan sebesar 0.208.
- Nilai koefisien regresi Persepsi Harga adalah sebesar 0,414 artinya setiap peningkatan pada variabel Persepsi Harga dapat meningkatkan minat beli. Apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli intention akan mengalami peningkatan sebesar 0.414.
- Nilai koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* adalah sebesar 0,241 artinya setiap peningkatan pada variabel Persepsi Harga dapat meningkatkan minat beli. Apabila *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli intention akan mengalami peningkatan sebesar 0.241.

Berdasarkan tabel tersebut maka nilai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Hasil pengujian variabel *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Minat beli. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3.811 > 1.964$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti X1 berpengaruh positif terhadap Y
2. Hasil pengujian variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Minat beli. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $5.449 > 1.964$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti X2 berpengaruh positif terhadap Y
3. Hasil pengujian variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat beli. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3.727 > 1.964$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti X3 berpengaruh terhadap Y

**Tabel 3**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.020	3	327.673	94.198	.000 <sup>b</sup>
	Residual	333.940	96	3.479		
	Total	1316.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsment, Persepsi Harga

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan output tabel 2. diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah Sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $94.198 > F$  tabel 2.70,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara silmutan terhadap Y.

**Tabel 4**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.739	1.865

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsment, Persepsi Harga

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel 3 tersebut, didapatkan Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,739 yang artinya pengaruh variabel x independen terhadap variabel Y dependent sebesar 73,9%. Sehingga, variabel *Celebrity Endorsment*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh sebesar 73,9% terhadap Minat beli. Sedangkan sisanya [100%-73.9% = 26.1%] dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model atau variabel lainnya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari point sebelumnya kesimpulan yang dapat diambil ialah Variabel *Celebrity Endorsment*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dari perhitungan masing-masing atau secara silmutan. Pengaruh tersebut sebesar 73,9% terhadap Minat beli. Peneliti memberikan saran pada Shopee sebagai objek yang diteliti lebih meningkatkan pemilihan selebriti yang lebih dikenal luas oleh masyarakat, saat ini shopee sudah memakai banyak sekali artis dalam negeri, bisa menggunakan artis luarnegeri untuk meningkatkan market konsumen. Untuk penjual atau seller pemula perlu memastikan dan mempelajari fitur dari aplikasi shopee sehingga transaksi jualbeli dapat sesuai dengan standarnya. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti variabel lainnya sehingga memperkuat analisis dan pengaruh yang ada seperti variabel *brand image*, kualitas produk, dan *online customers review*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, and Sukatmadja. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada LnC Skincare Singaraja." *E-Journal* 22-29.
- Babin, Barry J, Yong-Ki Lee, Eun-ju Kim, and Mitch Griffin. 2005. "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea." *Journal of Service Marketing* 133-139.
- Belch, Gorge E, and Michael A Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Prespective*. New York: Mc GrawHill/Irwin.

- Dewi, Moniko Mustika. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Love Terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa Di Jember Melalui Word Of Mouth Pada Aplikasi Belanja Shope*. Univeristas Jember: Skripsi.
- Ferdinan. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometric*. US: McGraw-Hill Higher Education.
- Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt. 2014. "A Primier On Partial Least. Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." *SAGE Publications*.
- Kotler, and Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.Inc.
- Pracista, and Rahanatha. 2014. "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) dari Produk Sampo L'Oreal Pada Konsumen Perempuan." *E-Journal Manajemen Universitas Udayana* 1870-1885.
- Sari, Ranis Dewinta. 2015. *Pengaruh Pengguna Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung: Skripsi.
- Schiffman, and Kanuk. 2011. *Consumer Behaviour (10th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stephanie, Rumambi, and Sondang. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan efek Iklan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1-9.
- Suyono, AG, Sri Sukmawati, and Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Taufik, Alief Muhammad Iqbal. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee." *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar* 1022-1030.
- Wirasti, Dian Retno. 2010. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kewajaran Harga, dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan After-Sales (Service-Part) Toyota Nasmoco Solobaru." *E-Prints UNS*.