

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus : Penggunaan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* kecantikan terhadap pembelian produk kecantikan di Tokopedia)



Skripsi Oleh:

MAIGITA PUJIASTUTI

01011381621208

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus: Penggunaan Tasya Farasya Sebagai *Celebrity Endorser* Kecantikan Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Di Tokopedia)

Disusun Oleh :

Nama : Maigita Pujiastuti
NIM : 01011381621208
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melakukan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

08 November 2019

Dosen Pembimbing
Ketua:



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Tanggal Persetujuan

04 November 2019

Anggota:



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus: Penggunaan Tasya Farasya Sebagai *Celebrity Endorser* Kecantikan Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Di Tokopedia)

Disusun oleh :

Nama : Maigita Pujiastuti
NIM : 01011381621208
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

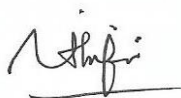
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 05 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 05 Desember 2019
Panitia Ujian Komprehensif,

Ketua

Anggota

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP.197205292006042001



Welly Nailis, S.E., M.Si
NIP.19740710200811011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Maigita Pujiastuti
NIM : 01011381621208
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus: Penggunaan Tasya Farasya Sebagai *Celebrity Endorser* Kecantikan Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Di Tokopedia)

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 05 Desember 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 05 Desember 2019
Pembuat pernyataan



Maigita Pujiastuti
NIM 01011381621208

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (Q.S. Al Insyirah: 6-8)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.” (Thomas Alva Edison)

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba. Karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.” (Mario Teguh)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Orang Tua, Bude Endang, Mba dan Mas.
- Keluarga
- Sahabat dan Teman Baik
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Adapun judul dari penelitian skripsi ini yaitu **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian”**.

Dengan diselesaikannya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Allah SWT, kepada orang tua yang selalu memberikan semua kasih sayang, motivasi dan dukungan lahir maupun batin serta doa kepada penulis, kepada dosen-dosen yang telah membimbing, memberikan arahan dan ilmu dengan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, serta tak lupa pula kepada sahabat-sahabat yang selalu saling mendukung dan menghibur selama suka dan duka dunia perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan segala keterbatasan yang ada. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat.

Palembang, 05 Desember 2019

Penulis



Maigita Pujiastuti

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Selama penelitian terdapat kendala yang dihadapi penulis, namun penulis sangat berterima-kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya, khususnya kepada:

1. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
4. Yth. Ibu Hj. Nofiwaty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi
5. Yth. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua dan selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi

6. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini
7. Yth. Seluruh Dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan
8. Ucapan terima kasih kepada Ibu, Bapak, Bude Endang, Mba Wiwik, Mba Deno, Mas Anto, Kak Budi, serta seluruh keluarga besar yang sudah menghujani penulis dengan kasih sayang, dukungan, dan doa dalam masa penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen'16 khususnya Marketing'16 sudah bersama-sama memberi bantuan dan dukungan semasa perkuliahan selama 3 tahun ini.
10. Ucapan terima kasih untuk Elysian Creativehouse (Kak Sangga, Indira, Dyandra, Fia, Thamrin, Haikal dan Gery) yang sudah bersama-sama membangun Elysian dan memberikan banyak pengalaman dan pelajaran mengenai bisnis dan dunia kerja.
11. Untuk Nur Malia terima kasih untuk semua kebersamaan dari awal perkuliahan hingga berakhirnya perkuliahan dan masih harus merasakan *barefoot*.
12. Teruntuk Kak Pika, Inces Ela, dan Nanda (Mbung) terima kasih telah menyediakan “rumah kedua” untuk penulis mengeluarkan semua suka dan keluh kesah semasa perkuliahan.
13. Kepada sahabat-sahabat SOBAT MISQUEEN (Nadi, Andre, Kevin, Billy, Kak Bayu, Audi, Pai, Anggia Baymax, Nurlidya) yang sudah memberikan warna

serta kenangan manis baik suka maupun duka semasa perkuliahan, selalu mendengarkan dan menghibur penulis dalam masa-masa kuliah dari awal hingga akhir.

14. Ucapan terima kasih kepada sahabat-sahabat Apodayo Squad walaupun jarak dan kesibukan masing-masing tidak menjadikan alasan untuk tidak saling memberikan dukungan dan doa.
15. Ucapan terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis Madonna, Padiyah, Rina, Neni, Nanda, Lince, Indah Aina, Anggun, Dini, Mirachel, Iqbal, Sagra yang selalu memberikan dukungan, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, serta selalu menghibur penulis semasa perkuliahan walau beberapa dari kita terpisahkan oleh jarak dan kesibukan masing-masing.
16. Ucapan terima kasih kepada Kak Damara dan Kak Ichi atas semua wejangan dan dukungan yang sudah kalian berikan untuk penulis.
17. Ucapan terima kasih kepada Ikatan Mahasiswa Seni Fakultas Ekonomi Universtas Sriwijaya dan teman-teman IMASFEK, disini penulis mampu belajar dan berkembang melalui organisasi dan memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang baru kepada penulis.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dengan tulus ikhlas, memberikan do'a serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Maigita Pujiastuti

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus: Penggunaan Tasya Farasya Sebagai *Celebrity Endorser* Kecantikan Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Di Tokopedia)

Oleh:

Maigita Pujiastuti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya terhadap pembelian produk kecantikan pada *platform e-commerce* Tokopedia. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji T, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada pada *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa terdapat dua variabel secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Daya Tarik (X_2) dan Kekuatan (X_3). Hasil dari analisis regresi berganda variabel yang dominan ialah variabel Kekuatan (X_3) dengan nilai signifikansi 0.00 dan nilai beta terbesar (0,349)

Kata kunci: Celebrity Endorser, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan, E-Commerce, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE DECISIONS (Case Study: Using Tasya Farasya As Celebrity Endorser Beauty To Purchase Beauty Products In Tokopedia)

By:

Maigita Pujiastuti; Hj. Nofiawaty, S.E., M.M; Aslamia Rosa, S.E., M.Si

This study aimed to analyze the influence of celebrity endorser on purchase decisions of beauty products on Tokopedia to a large number of bachelors's degree students at Universitas Sriwijaya, Palembang campus. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected by using questionnaire and distributed to 100 respondents. The data were analyzed with the F test, T test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicated that the Celebrity Endorser simultaneously influences the purchase decisions. The results of the T test showed that the namely Attractiveness (X2) and the Power (X3) have an effect on purchase decisions. In the multiple linear regression analysis, the dominant variable is the Power (X3) with a significance value of 0.00 and is the largest beta value (0.349).

Keywords: Celebrity Endorser, Credibility, Attractiveness, Power, E-Commerce, Purchase Decisions

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Maigita Pujiastuti

NIM : 01011381621208

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

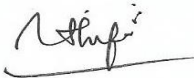
(Studi Kasus: Penggunaan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* Kecantikan Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Di Tokopedia)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty. S.E., M.M.
NIP.196911081994012001



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP.197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Maigita Pujiastuti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 10 Mei 1998

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jln. Embacang Lrg Terusan No 38 RT 35 RW 12

E-mail : Maigitapujiastuti10@gmail.com

Pendidikan Formal :

TK : TK Xaverius 4 Palembang

SD : SD Xaverius 4 Palembang

SMP : SMP Xaverius 2 Palembang

SMA : SMA Negeri 1 Palembang

Pengalaman Organisasi : - Kepala Bidang Seni Tari IMASFEK UNSRI
(2017-2018)
- Bendahara Umum IMASFEK UNSRI (2018-2019)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Pemasaran.....	17
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.2. Promosi.....	17
2.1.2.1. Variabel Promosi.....	18
2.1.3. Periklanan.....	19

2.1.3.1. Pengertian Periklanan.....	19
2.1.3.2. Tujuan Periklanan	19
2.1.3.3. Fungsi Periklanan.....	20
2.1.4. <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.4.2. Atribut <i>Endorser</i>	22
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.2. Proses Pengambilan Keputusan	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pikir	30
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 32

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2. Rancangan Penelitian	32
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Sumber Data.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5. Populasi dan Sampel	34
3.5.1. Populasi.....	34
3.5.2. Sampel.....	34
3.5.3. Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1. Uji Instrumen	36
3.6.1.1. Uji Validitas	36
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	36
3.6.2. Uji Hipotesis.....	36
3.6.2.1. Uji F (Simultan)	36
3.6.2.2. Uji t (Parsial).....	37
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.7.1. Definisi Operasional.....	39
3.7.2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 42

4.1. Hasil Uji Instrumen.....	42
4.1.1. Uji Validitas	42
4.1.2. Uji Reliabilitas	43
4.2. Gambaran Umum Responden	44

4.2.1. Profil Responden.....	44
4.2.1.1. Karakteristik berdasarkan Tujuan Pembelian	45
4.2.1.2. Karakteristik berdasarkan Usia Responden	46
4.2.1.3. Karakteristik berdasarkan Fakultas	47
4.2.1.4. Karakteristik berdasarkan Pengeluaran	48
4.2.1.5. Karakteristik berdasarkan Platform Media	48
4.2.1.6. Karakteristik berdasarkan Intensitas Belanja	49
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	50
4.3.1. Variabel Kredibilitas (X1).....	51
4.3.2. Variabel Daya Tarik (X2)	53
4.3.3. Variabel Kekuatan (X3).....	55
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.4. Hasil Uji Hipotesis	59
4.4.1. Uji F (Simultan)	59
4.4.2. Uji t (Parsial)	60
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.6.1. Pengaruh Variabel X1, X2, X3 terhadap Y	63
4.6.2. Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y	63
4.6.3. Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y	65
4.6.4. Pengaruh Variabel X3 Terhadap Y	65
4.6.5. Analisis Regresi Berganda	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pengguna Internet Di Dunia	3
Tabel 1.2 Kolaborasi Tasya Farasya	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Tujuan Pembelian Responden	45
Tabel 4.4 Usia Responden	46
Tabel 4.5 Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4.6 Pengeluaran Per Bulan	48
Tabel 4.7 Platform Media Sosial	49
Tabel 4.8 Intensitas Belanja	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3	55
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	57
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 10 <i>E-Commerce</i> Indonesia	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 3.1 Skala Semantic Differential	41
Gambar 4.1 Skala Semantic Differential	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi telah memegang peran penting yang mampu mengubah kebiasaan manusia dalam melakukan komunikasi antar sesama maupun pada saat melakukan transaksi penjualan atau pembelian. Efek perubahan yang disebabkan oleh teknologi itu sendiri tidak hanya berdampak pada sistem komunikasi individu namun juga berdampak terhadap bagaimana sebuah organisasi dan perusahaan mencoba melakukan hubungan komunikasi dengan individu tujuan mereka (target pasar).

Kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup juga telah mengalami perubahan. Revolusi digital turut serta membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Salah satunya mempengaruhi perilaku konsumen pada proses pencarian informasi dan juga proses melakukan pembelian suatu barang. Dulu, kita mencari informasi dengan mengoleksi brosur atau berkunjung ke toko-toko tempat barang tersebut dijual. Sedangkan, sekarang konsumen mencari informasi dengan mengunjungi berbagai situs, blog atau media sosial di internet yang terkait dengan produk yang mereka cari. Teknologi yang semakin berkembang telah berhasil mengubah cara kerja manusia yang sebelumnya masih tradisional menjadi lebih modern.

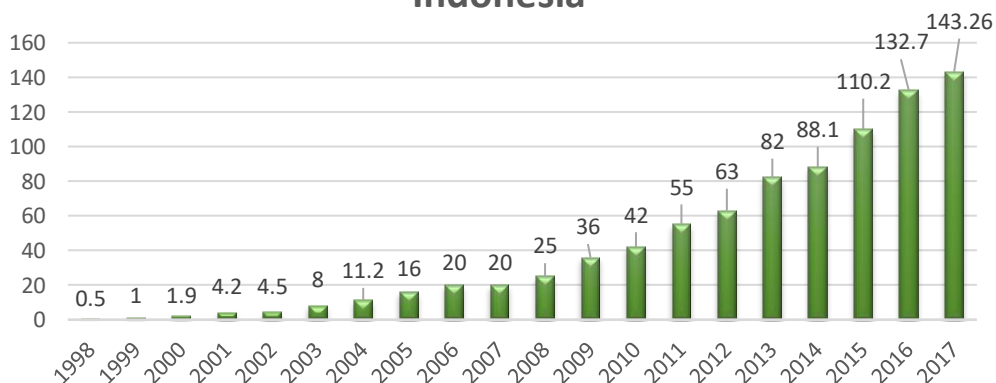
Semakin modern cara kerja manusia membuat persentase akan meleak teknologi di suatu negara juga meningkat, dampak lain juga akan berpengaruh

kepada pertumbuhan penggunaan internet. Meningkatnya pengguna internet dikarenakan mempermudah pengguna internet untuk mengakses suatu informasi, dan melakukan pembelian barang serta jasa secara online dimanapun dan kapanpun yang kita mau.

Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan internet mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Lebih dari 50% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar lebih dari 262 juta orang merupakan pengguna internet aktif. Dibuktikan dengan Gambar 1.1 yang merupakan hasil dari survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 (“APJII,” 2017) menunjukkan bahwa sekitar 143,26 juta atau sebesar 54,68% jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet.

Dengan lebih dari setengah total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet, tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi ke-enam dalam pengguna internet terbanyak di dunia berdasarkan data dari (Kominfo, 2018).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet (“APJII,” 2017)
**Pertumbuhan Pengguna Internet Di
Indonesia**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tabel 1.1 Total Pengguna Internet Di Dunia

No	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	USA	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11	UK	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12	France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13	Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14	Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
Worldwide		2.692.9	2.892.7	3.072.6	3.264.3	3.419.9	3.600.2

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Perkembangan internet juga menyebabkan terjadinya peningkatan di dalam sektor perekonomian, terutama dalam hal perdagangan atau bisnis. Dalam sektor bisnis online telah banyak hadir industri kreatif. Hal itu menyebabkan perdagangan tidak hanya dapat dilakukan dengan cara konvensional saja namun bisa dilakukan dengan adanya perdagangan secara elektronik atau yang sering dikenal dengan istilah *E-commerce*.

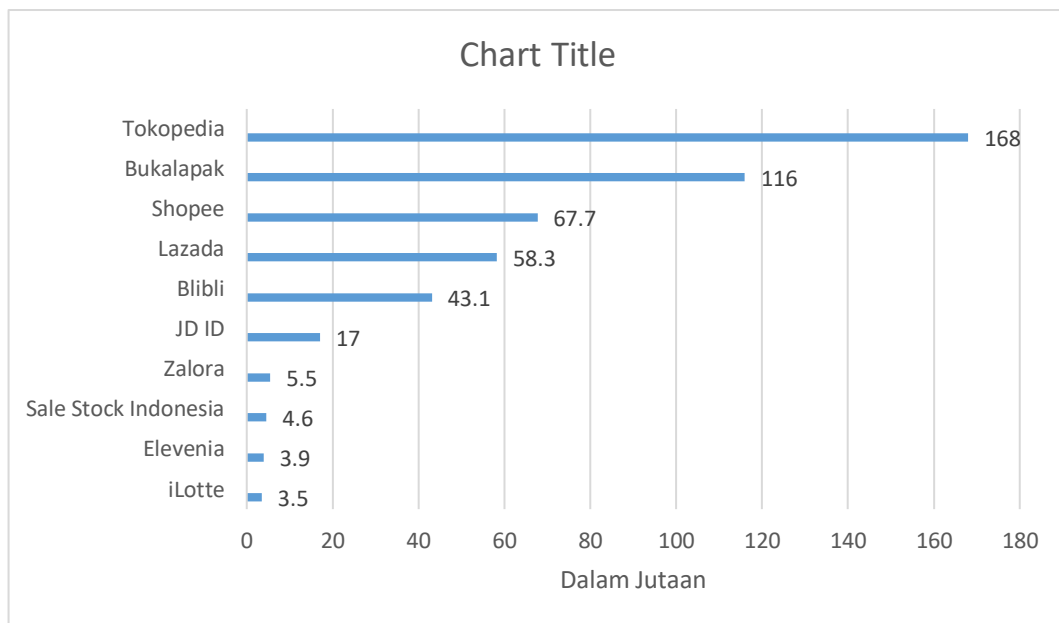
E-commerce adalah sebuah aktivitas transaksi jual-beli barang, jasa atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet dan teknologi. *E-commerce* memanfaatkan internet dalam hal berdagang secara online (*direct selling*). Selain itu *e-commerce* juga akan merubah semua kegiatan pemasaran serta dapat mengurangi biaya-biaya operasional yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran secara konvensional.

Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga riset Hootsuite (dalam CNBC Indonesia, 2019) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak yang melakukan pembelian melalui toko online atau *e-commerce*. Hasil riset juga menunjukkan jumlah masyarakat yang belanja barang konsumsi lewat *e-commerce* sudah mencapai 107 juta, sejak Januari 2019. Angka ini setara dengan 40% total penduduk Indonesia. Artinya dalam setahun belakang ada pertumbuhan sekitar 5,9%.

Adapun *E-commerce* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, seperti : Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan yang lainnya hadir untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam hal berbelanja online. Namun semakin maraknya kehadiran *E-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan

yang cukup ketat antar *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* yang mampu bersaing cukup ketat dengan *E-commerce* lainnya yaitu Tokopedia.

Gambar 1.2. 10 *E-Commerce* Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018



Sumber : Katadata.co.id

Dari gambar 1.2 (Kata Data, 2018), dapat kita lihat bahwa hasil grafik menunjukkan *E-commerce* yang paling banyak mendapat kunjungan berdasarkan banyak jumlah pengakses ialah Tokopedia. Di posisi kedua terdapat Bukalapak yang mendapatkan kunjungan tidak jauh dengan Tokopedia.

Dalam rangka memaksimalkan, mempertahankan dan membentuk citra Tokopedia diantara para pesaing *E-commerce* lainnya, yang bisa dilakukan ialah dengan meningkatkan promosi penjualan, promosi penjualan yang bisa dilakukan pun beragam namun jika dilihat dengan meningkatnya penggunaan internet dan

persaingan dengan *E-commerce* lain, maka Tokopedia harus memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi pemasaran yang terbilang efektif saat ini, dan sebaiknya yang dilakukan oleh produsen terutama Tokopedia yaitu harus lebih inovatif dalam melakukan promosi penjualan terutama dalam hal periklanan; Iklan sendiri merupakan salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Kotler, 2013). Selain iklan, Tokopedia dituntut untuk jeli terhadap perkembangan yang ada, serta memiliki strategi khusus dalam penyampaian iklan. Untuk menyampaikan iklan, perusahaan bias menggunakan media promosi yang ada seperti televisi (TV), media cetak (Koran), dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dll).

Saat ini, pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai suatu bentuk pemasaran viral yang semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun ini. Melakukan pemasaran dan iklan dengan menggunakan media sosial seperti facebook, youtube, instagram dan twitter bisa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antar konsumen dengan brand dan memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen akan meningkat. Hal yang tidak mungkin ditemukan bila menggunakan pemasaran dengan cara lama. Dan yang lebih penting produsen bisa membangun engagement (ikatan) yang terkesan lebih pribadi dengan konsumen.

Iklan yang disebar dalam media sosial dapat tersebar dengan lebih efektif karena iklan yang ditampilkan dalam media sosial dapat disortir berdasarkan segmentasi yang diinginkan. Misalnya, segmentasi iklan yang ditampilkan untuk

produk kecantikan wanita yaitu kosmetik, gaya hidup (*fashion*), peralatan memasak atau untuk produk laki-laki seperti otomotif, alat elektronik dan lainnya.

Inovasi yang bisa dilakukan Tokopedia dalam pembuatan iklan yaitu dengan menggunakan berbagai segmentasi produk yang berbeda-beda. Dikarenakan belum banyak pesaing dari Tokopedia yang membuat iklan dengan menggunakan segmentasi tertentu dalam beriklan.

Salah satu segmentasi produk yang akan dibahas pada penelitian ini adalah segmentasi produk kecantikan (kosmetik). Pemilihan produk kecantikan (kosmetik) disebabkan masyarakat saat ini senang untuk membuat diri sendiri menjadi lebih cantik. Sehingga tidak heran jika industri kecantikan atau kosmetik kian meningkat dan berinovasi dari masa ke masa.

Dengan adanya berbagai macam tren kecantikan dan tuntutan dimana manusia ingin semakin cantik, secara tidak langsung membuat industri kecantikan (kosmetik) kian berkembang dari masa ke masa. Menurut (Snapcart Global, 2017) di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Terbukti dengan pertumbuhan industry kecantikan di Indonesia pada tahun 2018 tumbuh sekitar 16% dan akan semakin berkembang di tahun yang akan datang (Kompas.com, 2018). Meningkatnya industri kosmetik juga menyebabkan populasi perempuan di Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang (Snapcart Global, 2017).

Dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam melakukan promosi penjualan, diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, menurut (Shimp. T, 2003) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, ahli dalam suatu bidang, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Celebrity Endorser bisa dijadikan sebagai media promosi bagi perusahaan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam pembuatan sebuah iklan sering kali menggunakan seorang selebriti sebagai juru bicara, dan penggunaan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut memiliki ciri utama produk (Kotler.P & Kevin Lane Keller, 2009)

Bukalapak yang berada satu peringkat dibawah Tokopedia pun menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* yang digunakan Bukalapak untuk membantu mengiklankan dan meningkatkan penjualan mereka yaitu Maudy Ayunda. Namun yang menjadi pembeda antara Tokopedia dan Bukalapak disini ialah Bukalapak tidak melakukan segmentasi tertentu dalam mengiklankan brand mereka. Sedangkan Tokopedia menggunakan segmentasi dalam melakukan iklan dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia, maka Tokopedia juga ingin meningkatkan target penjualan produk kosmetik (kecantikan) dari periode sebelumnya dengan cara menggunakan *Celebrity Endorser*. Namun, Tokopedia juga harus memilih *Celebrity Endorser* yang mampu dijadikan sebagai

juru bicara sesuai dengan segmentasi produk kecantikan (kosmetik), Tokopedia mempercayai Tasya Farasya untuk menjadi *Celebrity Endorser* dalam segmentasi Kecantikan (Kosmetik).


Terpilihnya Tasya Farasya dipastikan telah melalui penilaian yang cukup ketat. Dikarenakan, dalam memberikan pengaruh untuk target sasaran bukan hal yang mudah dengan hanya memberikan senyum manis saja. Melainkan, seseorang yang memang memiliki kemampuan yang memadai dalam bidangnya.





Tasya Farasya merupakan beauty influencer ternama di Indonesia. Nama Tasya Farasya di platform Instagram atau Youtube sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Di akun Instagram, Tasya Farasya sudah mempunyai 2.400.000 pengikut (*followers*), jumlah ini jauh berbeda sebelum Tasya baru memulai kariernya. Sedangkan di Youtube, Tasya Farasya bahkan sudah mempunyai 2.600.000 subscribers. Kedua angka di kedua platform yang berbeda ini tidak bisa dikatakan sedikit, sosok Tasya Farasya sudah bisa dikatakan menjadi salah satu beauty influencer yang mampu membuat seseorang melakukan pembelian akan setiap produk yang dia iklankan.

Meskipun Tasya Farasya memiliki latar belakang pendidikan sebagai seorang dokter, namun Tasya Farasya sudah menyukai hal yang berhubungan dengan kecantikan (kosmetik) sedari remaja. Seiring semakin dewasa, Tasya Farasya memutuskan untuk lebih serius lagi mendalami tentang kecantikan. Tak sia-sia, kecintaan Tasya pada dunia kecantikan (kosmetik) membawanya ke perjalanan yang menyenangkan.

Seiring dengan ketenaran akun Instagram dan Vlognya di Youtube, tawaran-tawaran menarik pun datang kepadanya. Terbukti dengan banyaknya tawaran yang datang kepada Tasya Farasya, dimulai dari tawaran perjalanan ke New York untuk menghadiri acara New York Fashion Week dan bertemu dengan model Adriana Lima secara langsung yang disponsori oleh produk make up ternama yaitu Make Over. Hingga banyak tawaran brand kecantikan yang ingin melakukan kolaborasi dengan Tasya Farasya untuk menghasilkan suatu produk kecantikan (kosmetik). Tabel 1.2 menunjukkan brand kecantikan yang pernah melakukan kolaborasi dengan Tasya Farasya seperti ; ElsheSkin, Mineral Botanica, Focalure, Kamalia Beauty, dan Loreal.

Tabel 1.2 Kolaborasi Tasya Farasya dan beberapa brand kecantikan

BRAND	PRODUCT	LAUNCHING	FOTO
ElshéSkin x Tasya FarasyaNude Collection	Lipstick	26 Mei 2018	

BRAND	PRODUCT	LAUNCHING	FOTO
Mineral Botanica x Tasya Farasya Henna Night Collection	Lipstick	4 Februari 2019	
<u>L'Oreal Paris</u> x Tasya Farasya Set	Makeup pouch ini berisi mascara dan dua pilihan warna lipstik	17 Februari 2019	
<u>Focalure x Tasya Farasya The Needs Face Palette</u>	Face Palette	1 Maret 2019	
<u>Double Treasure by Kamalia Beauty X Tasya Farasya</u>	<u>lipstick</u> dan <u>lipgloss</u>	12 Agustus 2019	

(Sumber: Data diolah penulis, 2019)

Tasya Farasya adalah sosok *beauty vlogger* yang memiliki komitmen dan dedikasi tinggi dalam bidang kecantikan, karena hal itulah Tokopedia yakin untuk bekerja sama dengan Tasya Farasya.

Tasya Farasya yang merupakan *Celebrity Endorser* dianggap layak untuk dijadikan icon dalam segmentasi produk kecantikan (kosmetik) di Tokopedia, karena Tasya Farasya mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ia gunakan. Karakteristik yang dimiliki Tasya Farasya mampu membuat konsumen penasaran dan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian.

Tasya Farasya dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*, seperti :

Celebrity Endorser memiliki suatu Keahlian (*Credibility*) yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki serta memiliki kejujuran integritas yang dapat dipercayai dalam menyakinkan orang lain. Hal ini akan menunjang keterkaitan produk dan merek yang mereka wakili, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna ini. Dalam menyampaikan pesan iklan pada konsumen, maka diperlukan selebritis yang mempunyai pengetahuan, keterampilan dan pengalaman serta kejujuran terkait produk atau merek yang mereka wakili sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk mengambil suatu tindakan terutama tindakan pengambilan keputusan.

Berikutnya adalah Daya Tarik (*Attractiveness*) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri endorser seperti daya tarik fisik, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Dengan adanya daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti akan menjadikan ini sebagai suatu dimensi penting terhadap produk atau merek yang diwakili.

Selanjutnya seorang *Celebrity Endorser* juga harus memiliki Kekuatan (Power) yang meliputi bagaimana selebriti memiliki karakter seperti, pembawaan, sikap dan kepribadian memiliki pengaruh yang besar, sehingga semakin besarnya pengaruh yang dimiliki selebriti sangat menunjang karakter terhadap iklan yang juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dengan karakteristik yang dimiliki, konsumen akan terpengaruh untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan tersebut di masa yang akan datang. Ditambah jika dilihat dari total transaksi yang berhasil didapatkan Tokopedia pada saat awal tahun 2019 lalu bisa dikatakan telah mencapai target. Berdasarkan data dari (“Marketeters.com,” 2019) Tokopedia berhasil mencatatkan nilai total transaksi (*Gross Merchandise Value*) lebih dari Rp 18,9 triliun. Transaksi ini terjadi dari 97% kecamatan di Indonesia dengan melibatkan 5,9 juta mitra penjual yang tersebar di seluruh Indonesia.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Tokopedia dikarenakan persaingan yang cukup tinggi antara Tokopedia dan para pesaing *E-commerce* lainnya dalam hal mempromosikan brand mereka. Fenomena inilah yang

mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana variabel yang dimiliki Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* sesuai dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Maka penelitian ini akan menggunakan judul :

“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian”

(Studi Kasus : Penggunaan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* kecantikan terhadap pembelian produk kecantikan di Tokopedia)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan penggunaan *Celebrity Endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh variabel Keahlian (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*) terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, baik secara simultan maupun parsial ?
2. Variabel *Celebrity Endorser* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh variabel Keahlian (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, baik secara simultan maupun parsial.

2. Untuk mengetahui variabel *Celebrity Endorser* yang dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan literatur untuk penelitian yang akan datang oleh peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Tulisan karya ilmiah ini juga diharapkan membantu mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Sriwijaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap Tokopedia agar lebih meningkatkan promosi penjualan terutama dalam hal

periklanan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mengiklankan Tokopedia pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu dengan memperhatikan variabel yang ada pada *Celebrity Endorser* sehingga benar-benar mendapatkan informasi yang memang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2017). Retrieved From [Https://Apjii.Or.Id/Survei2017](https://Apjii.Or.Id/Survei2017)
- Bobbi Shandy. (2018). The Effect Of *Celebrity Endorser* And Wom On Purchase. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Industri Kendaraan Roda Dua Di Indonesia Dewasa Ini Memperlihatkan Trend Peningkatan Yang Sangat Positif . Hal Ters. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Cnbc Indonesia. (2019). Penjualan Tokopedia. Retrieved From [Https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20190304135922-37-58753/penjualan-tokopedia-cs-tembus-rp-1335-t-kenapa-masih-rugi](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190304135922-37-58753/penjualan-tokopedia-cs-tembus-rp-1335-t-kenapa-masih-rugi)
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2, 5(5), 1–18.
- Hendrayati, H., Gaffar, V., & Dwiyanthy, D. S. (2016). The Influence Of Celebgram On Online Purchasing Decision. *Proceedings Of The 2016 Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship*, 15, 425–430.
- Kata Data. (2018). No Title. Retrieved From

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/12/23/Inilah-6-E-Commerce-Yang-Paling-Banyak-Dikunjungi-Di-Indonesia>

Kominfo. (2018). No Title. Retrieved From

https://Kominfo.Go.Id/Index.Php/Content/Detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/Sorotan_Media

Kompas.Com. (2018). Industri-Kecantikan-Di-Indonesia-Tumbuh-Pesat-Hingga-16-Persen. Retrieved From

<https://Ekonomi.Kompas.Com/Read/2018/08/20/140853326/Industri-Kecantikan-Di-Indonesia-Tumbuh-Pesat-Hingga-16-Persen-20-08-2018>

Kotler.P, & Armsrong. Gary. (2008). *Principles Of Marketing* (11th Ed.). New Jersey: Pearson.

Kotler.P, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th Ed., P. 202). Jakarta: Erlangga.

Kotler.P, & Koller.K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed., P. 8).

Luh Dwi Mariyanti, & Gede Bayu Rahanatha. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsers* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3093–3118.

Marketeers.Com. (2019). Retrieved From <https://Marketeers.Com/Tokopedia-Catat-Transaksi-Us-13-Miliar-Pada-Bulan-Mei/>

- Mubarak, N., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Produk Erigo Jakarta Melalui Instagram), 62(1), 18–25.
- Muhammad Kamal Muktamar. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series (Studi Kasus Pada : Wimcycle) The Influence Of *Celebrity Endorser* To Purchase Decision On Wimcycle Agent Series Bycycle (Study Case At : Wimcycle).
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga , *Celebrity Endorser* , Kepercayaan , Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(September), 1–8.
- Schiffman; Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). Jakarta: Pt Indeks.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (P. 160). Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, C. F., Priskila, E. K., & Mangani, K. S. (2016). *Management Journal*, 9220(1), 11–19.
- Shimp. T, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Integrated Marketing Communications* (Ninth Edit).
- Snapcart Global. (2017). *Menganalisis-Konsumsi-Kosmetik-Perempuan-Millennials-Indonesia*. Retrieved From

<https://Snapcart.Global/Press/Menganalisis-Konsumsi-Kosmetik-Perempuan-Millennials-Indonesia/>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sukartaatmadja, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Sepeda Motor Honda) Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Sepeda Motor Honda), (October).

Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.