

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI (*CELEBRITY
ENDORSEMENT*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z
(STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

RAIHANY YUSUP

20200080105



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2024

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI (*CELEBRITY
ENDORSEMENT*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z
(STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

RAIHANY YUSUP

20200080105



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI (*CELEBRITY
ENDORSEMENT*) DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK
SHOP PADA GENERASI Z

NAMA : RAIHANY YUSUP

NIM : 20200080105

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, 09 Juli 2024



RAIHANY YUSUP

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI (*CELEBRITY
ENDORSEMENT*) DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z

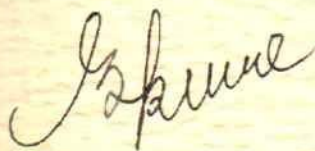
NAMA : RAIHANY YUSUP

NIM : 20200080105

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang skripsi tanggal 18 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarajana Manajemen.

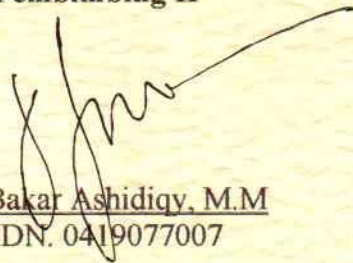
Sukabumi, Juli 2024

Pembimbing I



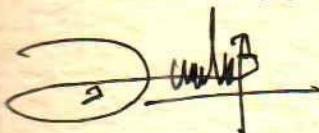
RR. Amanna Dzikrillah LLAH, MBA
NIDN. 0408079005

Pembimbing II



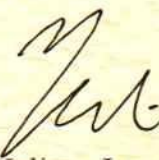
Abu Bakar Ashidiqy, M.M
NIDN. 0419077007

Ketua Penguji



Andri Ardiansyah, MBA
NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan, kekuatan, dan ridho-Nya dalam setiap langkah penulis. Skripsi ini kupersembahkan kepada orang-orang yang kusayangi:

1. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Adi Yusup dan Alm. Ibu Heni Susana. Sebagai bukti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberikan kasih sayang yang luar biasa serta tak pernah putus memanjatkan doa. Semoga Bapak dan Ibu bangga di atas sana. Aamiin.
2. Kakak saya Kartika Yusup, Fitria Yusup, Feliana Yusup, dan Rahadian Yusup yang selalu membuat saya semangat dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
3. Untuk Arip Pirmansyah, yang telah mendukung penuh dan memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Untuk sahabat terdekat saya, Kania Aulia W, Chintya Maulinda, Maulida Arafah, Ghita Amila, Frida Mulyana P, Witta Khodijah, Akmal Naufal Q, Novia Nirmala Sari, Fauzia, Nuri Nurhayati, Witria Nur N, Intan Rahayu R.
5. Seluruh teman manajemen kelas MN20D dan KKN Desa Talaga 2023 yang selama ini telah berjuang bersama.

ABSTRAK

RAIHANY YUSUP. Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop Pada Generasi Z. Dibimbing oleh RR. AMANNA DZIKRILLAH LLAH dan ABU BAKAR ASHIDIQY.

Perkembangan teknologi yang canggih membawa dampak pada perabadian manusia dan mengubah perilaku konsumen terkait keputusan belanja online. Teknologi di bidang ekonomi dirancang untuk memudahkan calon konsumen berbelanja secara online karena dinilai lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi z. Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok Shop dengan usia 18-27 tahun. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) dukungan selebriti dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh keduanya menjadi saling melengkapi, meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk secara lebih efektif.

Kata kunci: Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*), Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop



ABSTRACT

RAIHANY YUSUP. The Influence of Celebrity Endorsement and Promotion on Purchasing Decisions Via TikTok Shop in Generation Z. Mentored by RR. AMANNA DZIKRILLAH LLAH and ABU BAKAR ASHIDIQY.

The development of sophisticated technology has an impact on human behavior and changes consumer behavior regarding online shopping decisions. Technology in the economic field is designed to make it easier for potential consumers to shop online because it is considered more effective and efficient. This study aims to analyze celebrity endorsement and promotion on purchasing decisions through TikTok Shop in generation z. This research focuses on TikTok Shop users aged 18-27 years. This research approach is quantitative. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sample was taken using purposive sampling technique. In this study, data analysis was carried out using Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25. The results of the analysis in this study indicate that (1) celebrity endorsement has a positive effect on purchasing decisions, (2) promotion has a positive effect on purchasing decisions, (3) celebrity endorsement and promotion have a positive effect on purchasing decisions. The influence of the two becomes complementary, increasing the attractiveness and credibility of the product more effectively.

Keywords: Celebrity Endorsement, Promotion, Purchase Decision, TikTok Shop



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI (*CELEBRITY ENDORSEMENT*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu RR. Amanna Dzikrillah LLAH, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak Andri Ardiansyah, M.BA, selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh selama menempuh Pendidikan.
9. Sahabat-sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah mendampingi penulis baik dalam suka maupun duka selama menempuh pendidikan ini dan telah memberi dukungan yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi serta kerja sama dan bantuannya dalam segala hal, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
11. Seluruh Pihak terkait, yang sudah membantu selama menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain. Aamiin Yaa Allah Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Juli 2024

Penulis

Raihany Yusup

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raihany Yusup

NIM : 20200080105

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya tulis ilmiah yang berjudul :

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI (*CELEBRITY ENDORSEMENT*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada : Juli 2024


Raihany Yusup

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoretis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>).....	10
2.1.1.1 Pengertian Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>)	10
2.1.1.2 Indikator Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>).....	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Indikator Promosi	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	15

2.2	Penelitian Terdahulu.....	15
2.3	Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1	Pengaruh Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>) terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3	Pengaruh Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>) dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4	Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.3	Definisi Operasional	31
3.3.1	Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>)	31
3.3.2	Promosi	33
3.3.3	Keputusan Pembelian.....	34
3.4	Desain Pengambilan Sampel	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1	Data Primer	37
3.6.2	Data Sekunder	37
3.7	Instrumen Penelitian	37
3.8	Analisis Data	38
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.8.1.1	Uji Validitas.....	38
3.8.1.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.2.1	Uji Normalitas	38
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.2.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.4	Uji Hipotesis	40

3.8.4.1 Uji Parsial (t-test)	40
3.8.4.2 Uji Simultan (F-test).....	41
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ² -test).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.2 Demografi Responden	44
4.3 Hasil Analisa Data.....	45
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden	45
4.3.1.1 Variabel Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>).....	45
4.3.1.2 Variabel Promosi	46
4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.3.2 Uji Instrumen	47
4.3.2.1 Uji Validitas	47
4.3.2.2 Uji Reliabilitas	49
4.3.3 Uji asumsi klasik.....	50
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	51
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.5 Uji Hipotesis	54
4.3.5.1 Uji signifikan Parsial (Uji-t)	54
4.3.5.2 Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F).....	55
4.3.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	56
4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh dukungan selebriti (<i>celebrity endorsement</i>) terhadap Keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada Generasi Z.....	57
4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z	58
4.4.3 Pengaruh dukungan selebriti (<i>celebrity endorsement</i>) dan promosi terhadap Keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z.....	59
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
LAMPIRAN I	63

LAMPIRAN II	68
LAMPIRAN III	78
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Perencanaan Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Poin Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Dukungan Selebriti	32
Tabel 3. 4 Item pertanyaan variabel Promosi	33
Tabel 3. 5 Item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. 1 Demografi Responden	44
Tabel 4. 2 Variabel Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsement)	45
Tabel 4. 3 Variabel Promosi.....	46
Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X1 Dan X2	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 12 Hasil UJI T.....	54
Tabel 4. 13 Hasil UJI F.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media Pada Januari 2024.....	1
Gambar 1. 2 Tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi.....	4
Gambar 1. 3 Selebriti Fadil Jaidi mempromosikan produk.....	5
Gambar 1. 4 Voucher Diskon di TikTok Shop.....	6
Gambar 1. 5 Flash Sale di TikTok Shop.....	7



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pertanyaan Penelitian Responden Melalui Google Forms.....	63
Lampiran 1. 2 Kegiatan Penyebaran Kuesioner	67
Lampiran II. 1 Tabel Data Responden.....	68
Lampiran II. 2 Tabel Data Penelitian.....	70
Lampiran II. 3 Nilai R Tabel Uji Instrumen	77
Lampiran III. 1 Hasil Uji Validitas.....	78
Lampiran III. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran III. 3 Hasil Uji Normalitas	84
Lampiran III. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Lampiran III. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Lampiran III. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Lampiran III. 7 Hasil Uji T.....	85
Lampiran III. 8 Hasil Uji F.....	86
Lampiran III. 9 Hasil Koefisien Determinasi	86



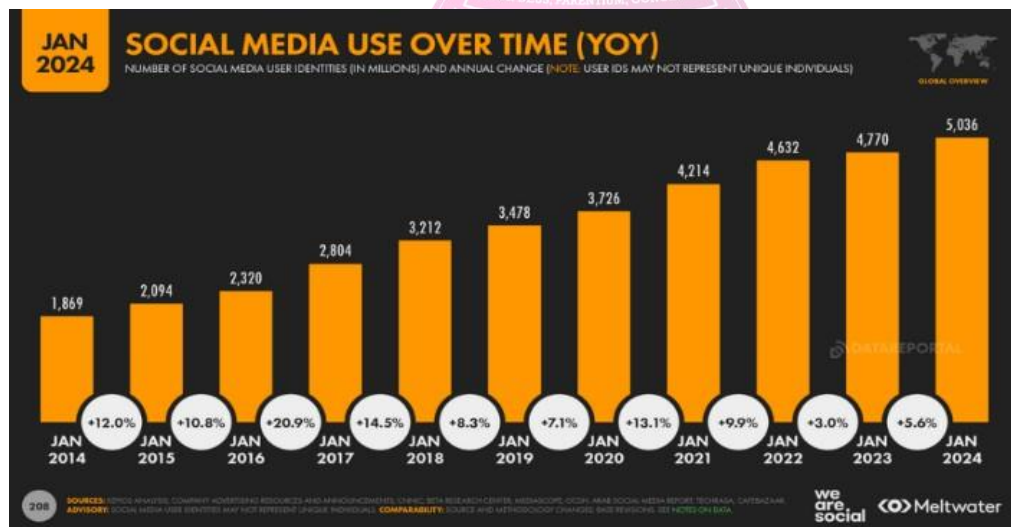
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kontemporer, media sosial telah muncul sebagai *platform* penting dan efektif untuk beragam aktivitas. Berfungsi sebagai media berbasis internet, media ini memungkinkan pengguna untuk menggambarkan diri mereka sendiri, terlibat, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sehingga membangun ikatan sosial virtual (Nasrullah dalam Aulia Nurjannah et al., 2023). Selain itu, media sosial berperan sebagai aplikasi penghubung yang memfasilitasi interaksi dan sosialisasi jarak jauh, sehingga memudahkan masyarakat untuk terhubung satu sama lain (Ardi & Sukmawati dalam Aulia Nurjannah et al., 2023).

Meningkatnya tren belanja online di Indonesia, khususnya melalui TikTok Shop, menyederhanakan pengalaman belanja online bagi konsumen dengan fitur-fitur *marketplace* yang dimilikinya. Meski sebelumnya TikTok menutup unit e-commercenya di Indonesia setelah pemerintah melarang belanja online melalui platform media sosial, TikTok kembali masuk ke pasar Indonesia bermitra dengan Tokopedia milik GoTo, di mana TikTok memperoleh mayoritas saham di Tokopedia sebesar \$840 juta.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media Pada Januari 2024

Sumber : (We Are Social)

Menurut DataReportal, identitas pengguna media sosial yang aktif telah melampaui angka 5 miliar. Analisis Kepios terhadap data terbaru dari seluruh dunia menunjukkan bahwa total kumulatif pengguna aktif di platform teratas di setiap negara mencapai 5,04 miliar pada awal tahun 2024.

Kotler dan Armstrong menekankan bahwa pemasaran online mewakili aspek pemasaran langsung yang paling cepat berkembang (Dewi et al., 2022). Di era digital kontemporer, kecanggihan teknologi informasi yang berkembang memungkinkan upaya promosi untuk mencakup beragam komponen tekstual, pendengaran, dan *visual*, yang secara efektif mendukung produk atau layanan yang diperluas ke masyarakat. Perkembangan berbagai platform media sosial, yang terus berkembang, telah muncul sebagai strategi baru dalam bidang pemasaran, yang umumnya dikenal sebagai pemasaran digital (Dewi et al., 2022).

Selama periode 2017 hingga 2020, terlihat jelas adanya peningkatan minat terhadap perusahaan online di Indonesia. Didukung oleh data statistik, terlihat bahwa pada kuartal ketiga tahun 2020, jumlah konsumen bisnis online secara kolektif melonjak menjadi 277.947.466. Khususnya, Shopee memimpin dengan basis pengguna terbesar sebanyak 96.532.300, diikuti oleh TikTok Shop dengan 87.900.000 pengguna, dan Tokopedia dengan 84.997.100 pengguna. Saat ini, Bukalapak menempati peringkat ketiga dengan perkiraan jumlah pengguna sebanyak 31.409.200 pada akhir kuartal ketiga tahun 2020. Statistik ini menggarisbawahi pesatnya evolusi lanskap bisnis online di Indonesia (sumber: www.goodstats.com).

Menurut Pertiwi dalam (Aulia Nurjannah et al., 2023), Pada bulan Agustus 2020, aplikasi TikTok memperoleh prestise sebagai aplikasi terlaris, dengan 63,3 juta unduhan pengguna yang mengesankan di platform Apple Store dan Play Store. Data yang bersumber dari Sensor Tower mengungkapkan bahwa Indonesia memimpin dalam jumlah unduhan TikTok, menyumbang 11 persen dari total unduhan di seluruh dunia. Dioperasikan oleh Byte Dance, TikTok membedakan dirinya melalui format video musik ringkasnya, yang mencakup beragam genre konten. Basis pengguna yang berkembang telah membuka jalan bagi fitur-fitur inovatif, terutama TikTokShop, yang

menggabungkan media sosial dengan fungsi *e-commerce*, sehingga memanfaatkan kecenderungan belanja konsumen.

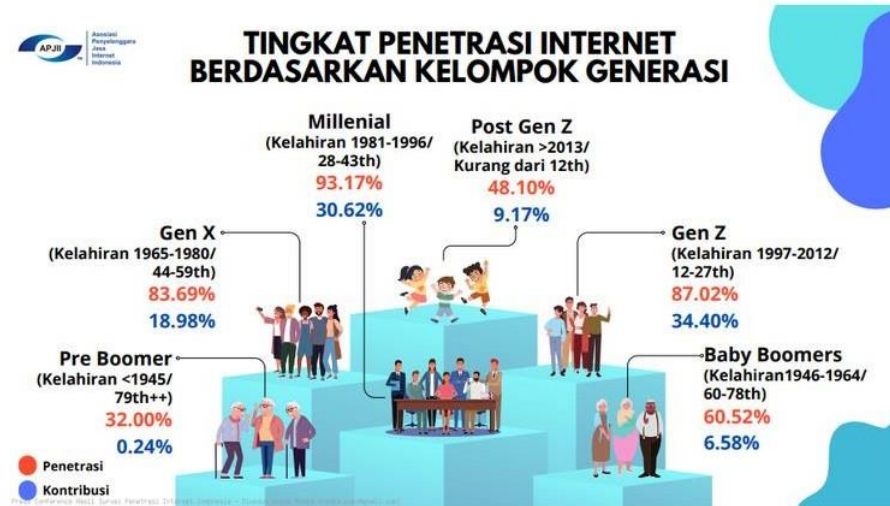
Statistik terbaru yang diberikan oleh Byte Dance menyoroti pesatnya ekspansi TikTok Shop di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Proyeksi menunjukkan adanya lonjakan luar biasa dalam transaksi *e-commerce* yang difasilitasi melalui TikTok sepanjang tahun 2022. Laporan menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di TikTok akan meningkat empat kali lipat sepanjang tahun ini. Menurut CNBC Indonesia, nilai barang dagangan bruto (GMV) barang yang dibeli di Asia Tenggara telah melampaui US\$4,4 miliar atau setara dengan lebih dari Rp 68 triliun.

Data terbaru dari We Are Social dan Meltwater, per Januari 2024 sebanyak 59 persen pengguna internet di Indonesia hobi belanja online. Dari jumlah itu, sebanyak 56,2 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* lewat telepon seluler (ponsel). Sementara, hanya 43,8 persen pengguna internet di tanah air yang belanja *online* dengan medium selain ponsel. Berdasarkan kategorinya, pengguna internet di Indonesia paling banyak menghabiskan dana untuk belanja produk elektronik di *e-commerce*. Ini ditunjukkan dari pengeluaran untuk produk tersebut yang mencapai US\$10,71 miliar (Rp167,4 triliun) per tahun. Posisinya diikuti oleh belanja makanan yang menghabiskan dana US\$6,09 miliar (Rp95,2 triliun) per tahun. Setelahnya ada produk fesyen dengan estimasi pengeluaran senilai US\$5,49 miliar (Rp85,8 triliun) per tahun.

Generasi Z adalah pengguna media sosial yang sangat aktif. Mereka menggunakan platform seperti TikTok secara intensif untuk berinteraksi, berbagi, dan mengikuti konten yang menarik. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin terpengaruh oleh promosi dan dukungan selebriti yang disampaikan melalui TikTok Shop (Ginanjari et al., 2024).

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perkiraan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah 221.563.479 orang, diekstrapolasi dari total populasi sebesar 278.696.200 orang pada tahun 2023. Berdasarkan survei APJII tahun 2024 mengenai penetrasi internet di Indonesia, negara tersebut telah mencapai tingkat penetrasi sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari periode

sebelumnya. Jika dilihat dari demografinya, Generasi Z (lahir antara 1997-2012) merupakan pengguna internet terbesar dengan persentase 34,40%, diikuti oleh Generasi Millenial (lahir antara 1981-1996) dengan persentase 30,62%. Selain itu, survei menunjukkan bahwa Generasi 1945 mencakup 0,24% pengguna internet.



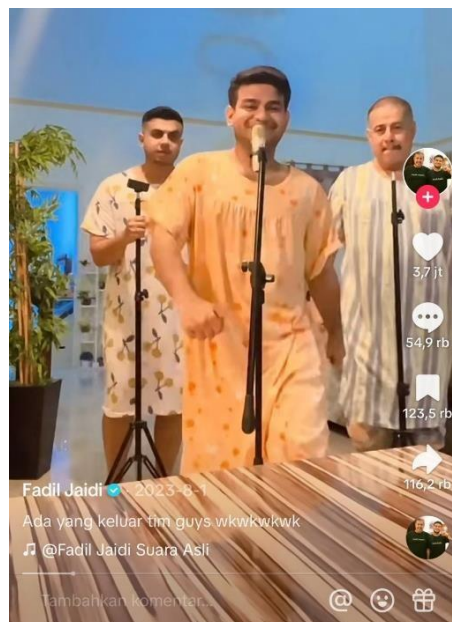
Gambar 1. 2 Tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan individu untuk berbelanja melalui aplikasi TikTok. Di antara faktor-faktor ini, *celebrity endorsement* dan promosi muncul sebagai faktor penentu yang dominan, seperti yang disoroti oleh penulis. Memanfaatkan pengaruh selebriti, khususnya melalui dukungan dan promosi, terbukti menjadi taktik yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan. Influencer dan tokoh terkemuka lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, sehingga memperkuat kesadaran dan minat konsumen terhadap penawaran yang mereka dukung. Selain itu, kampanye promosi yang dilaksanakan dengan baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan merangsang minat terhadap produk atau layanan.

Adapun selebriti yang sering digunakan dalam Tiktok yaitu Fadil jaidi yang merupakan *influencer* dengan gaya mempromosikan suatu produk yang sangat unik

dan lucu sehingga ia dapat dipercaya dan mampu menarik *viewers* nya untuk berbelanja. Fadil Jaidi mengadopsi pendekatan yang kreatif dalam melakukan endorsement. Alih-alih hanya menyebutkan kelebihan produk secara langsung, ia sering kali menciptakan narasi yang menarik. Misalnya, dalam promosi untuk "Toko Cik Lenny," Fadil berperan sebagai pedagang di pasar, berinteraksi dengan "pembeli" menggunakan dialog yang khas dan humoris, seperti "Iya kakak, cari apa kakak?". Pendekatan ini tidak hanya membuat kontennya lebih menarik, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pengikutnya.



Gambar 1. 3 Selebriti Fadil Jaidi mempromosikan produk

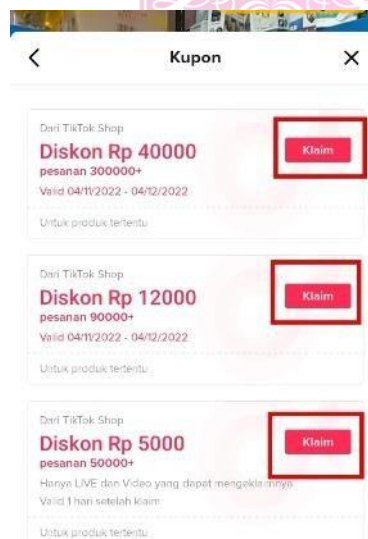
Sumber : TikTok @fadiljaidi

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) menunjukkan bahwa konten endorsement yang dibuat oleh Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli audiens. Konten yang ia buat dianggap autentik dan relatable, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk yang diendorsenya. Fadil juga dikenal memiliki integritas dan karakter yang positif, yang membuat pengikutnya merasa lebih terhubung dengan dirinya dan produk yang ia promosikan.

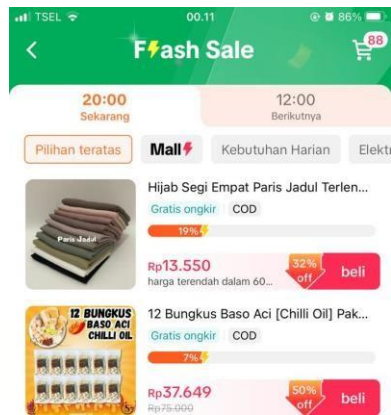
Fadil menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan TikTok, Instagram, dan YouTube, ia dapat

meningkatkan visibilitas produk secara efektif. Secara keseluruhan, Fadil Jaidi berhasil membuktikan bahwa endorsement yang efektif tidak selalu membutuhkan konsep yang rumit; kesederhanaan dan keaslian dalam penyampaian pesan dapat menjadi kunci sukses dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan produk. Menurut *netizen*, *rate card endorsement* Fadil Jaidi untuk satu Instastory keep 24 jam dibanderol Rp5 juta (1 slide). Sementara untuk unggahan *feed* Instagram keep 3 bulan, satu foto dibanderol Rp20 juta. Jika ingin format video, maka tarifnya Rp50 juta.

Promosi yang digunakan oleh TikTok Shop untuk menarik konsumen agar berbelanja online yaitu dengan menawarkan diskon langsung atau kupon untuk pembelian produk tertentu. Kupon ini bisa berupa potongan harga persentase atau nilai tetap yang diterapkan pada total pembelian. TikTok Shop juga menggunakan penjualan kilat dengan harga spesial dalam jangka waktu terbatas untuk menciptakan rasa urgensi yang bisa mendorong pembelian cepat. Selain itu, TikTok Shop juga mengadakan promo Beli 1 Gratis, yaitu dengan merikan tawaran beli satu produk dan dapatkan satu produk gratis. Ini adalah cara yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mengurangi stok.



Gambar 1. 4 Voucher Diskon di TikTok Shop



Gambar 1. 5 Flash Sale di TikTok Shop

Dalam penelitiannya (Aulia Nurjannah et al., 2023) menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara persepsi endorsement selebriti dengan keputusan pembelian di TikTok Shop, serta korelasi positif antara persepsi promosi dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Teguh et al., 2022) Menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng misoya. Sebaliknya (Marlius & Jovanka, 2023) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disparitas penelitian terdahulu ini mempertegas adanya variansi temuan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah diuraikan, media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk melakukan belanja online dengan lebih mudah. TikTok, salah satu platform media sosial, menawarkan konsep video musik pendek yang tidak hanya memberikan informasi tentang berbagai konten tetapi juga menyediakan fitur *market place* yang disebut TikTok Shop. Strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan pihak lain dalam mendukung serta mempromosikan produk atau layanan juga menjadi faktor penting. Selebriti dan promosi dapat berfungsi berbeda tergantung pada segmen pasar. Misalnya, selebriti yang populer di kalangan usia tertentu atau kelompok demografis

mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam segmen pasar tersebut. Memahami hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kampanye mereka lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, yang pada gilirannya dapat menjelaskan fenomena meningkatnya tren belanja online di Indonesia. Dengan dasar tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *celebrity endorsement* dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) terhadap Keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada Generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada Generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh gabungan Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada Generasi Z ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) terhadap Keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada Generasi Z
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada Generasi Z
3. Untuk menganalisis pengaruh Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) dan Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada Generasi Z

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan dua Manfaat: teoritis dan praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan kemajuan dalam pengetahuan ilmiah, sedangkan manfaat praktis mencakup wawasan yang dapat ditindaklanjuti dan dapat segera diterapkan dalam konteks dunia nyata.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan kontribusi ilmiah terhadap penelitian atau teori dalam domain manajemen pemasaran, khususnya mengenai dukungan dan promosi selebriti. Kontribusi tersebut dapat

menentukan keputusan pembelian di masa depan di TikTok Shop.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan wawasan kepada konsumen TikTok Shop mengenai dampak dukungan selebriti dan promosi. Pemahaman ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian online yang terinformasi. Selain itu, perusahaan TikTok juga diperkirakan dapat memanfaatkan informasi ini untuk menyempurnakan strategi dan meningkatkan alat yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian pengaruh dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z dengan total 100 orang yang telah berbelanja di TikTop Shop, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z. Artinya, selebriti yang memberikan dukungan terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Selebriti yang memiliki keahlian dan kredensial juga dapat meningkatkan kredibilitas merek yang dipromosikan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z. Artinya, promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop berfungsi sebagai dorongan yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan beli satu gratis satu terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama melalui TikTok Shop pada generasi Z. Artinya, kombinasi antara dukungan selebriti dan promosi dapat menghasilkan efek yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika selebriti mendukung produk yang sedang dipromosikan, pengaruh keduanya menjadi saling melengkapi, meningkatkan daya Tarik dan kredibilitas produk secara lebih efektif. Dukungan selebriti dan promosi berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan memperbaiki citra merek. Konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan keputusan pembelian Ketika mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi dan didukung oleh *public figure* yang mereka kagumi.

5.2 Saran

Ada berbagai hal yang dapat direkomendasikan berdasarkan temuan analisis penelitian ini, antara lain:

1. Bagi perusahaan TikTok

Diharapkan TikTok dapat meningkatkan fitur-fitur yang mendukung endorsement oleh selebriti atau influencer. Hal ini termasuk mempermudah proses kolaborasi antara merek dengan influencer terkenal, serta menyediakan alat analitik yang mendalam untuk mengukur dampak kampanye endorsement ini terhadap keputusan pembelian pengguna. TikTok dapat terus mengembangkan platform promosi mereka, seperti TikTok Ads dan TikTok Live, dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku pembelian khas generasi Z. Ini termasuk penyediaan opsi targeting yang lebih spesifik berdasarkan minat dan demografi, serta integrasi fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen potensial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian sebaiknya peneliti memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi harga, citra merek, dan lainnya sebagai variabel bebas untuk membangun model yang lebih kuat agar dapat dijadikan revitalisasi penelitian. Dan disarankan juga untuk mengkaji ulang kuesioner menggunakan indikator lain, dari pada indikator yang telah digunakan dengan menyesuaikan kondisi objek penelitian agar mampu memberikan hasil penelitian dengan gambaran yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23

Jurnal :

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aprilianti, L., & Vandayuli Riorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(3), 319-329.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2(1), 182-192.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
- Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 111–125.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginanjar, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturohman, R. (2024). Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Ditinjau Dari Endorsement. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 225–260.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-55.
- Handayani, A. V., Astuti, R. ah D., & Riyanto, M. (2022). *Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products*. *Jurnal JOBS*, 8(2), 149-158.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Indra Permana, D. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.PIJI Di Jawa Timur. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116-123.
- Inggisari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawala Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 13-27.
- Kristin Lumanauw, M. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan CV. Bumi Kencana Jaya. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 49–58.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*, 2(2), 476–490.

- Nathania, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-11.
- Nurdiana, D. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas. *Menara Ilmu*, 7(6), 77–88.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Fashion Muslim*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680
- Rahman, M. F., & Padmantlyo, S. (2023). *The Effect of Country-of-Origin and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Local Fashion Through Perceived Quality as Intervening*.
- Sahril, A. A., Wulandjani, H., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh *Endorsement* (Via Vallen) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tolak Angin Cair Di Aplikasi Media Sosial Instagram. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 70–80.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 143–158.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Teguh, K. R., Sari, P. T., & Kimiatama, S. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111.

- Tri, S., Kadarisman, S., & Sunarti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85-95.
- Wandini, D., & Nirmala Sari, T. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 49–59.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jesya : Jurna Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148–1160.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.

