

Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kabupaten Malang)

Divia Agustin^{1,✉}, M. Yusuf Azwar Anas²,

^{1,2} Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

Received: June 17, 2024

Accepted: October 10, 2024

Published: October 31, 2024

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v3i2.4674>

Abstract

This research aims to analyze the influence of Social Media and Celebrity Endorsement on Purchase Decisions mediated by Trust. This research uses two theories, namely the Technology Acceptance Model (TAM) to test the relationship between social media and purchasing decisions and the Theory of Planned Behavior (TPB) to test the relationship between celebrity endorsement, trust and purchasing decisions. Then the data is analyzed by grouping the data according to the required classification to make it easier to analyze, then continues with data processing using statistical methods. The analysis for statistical testing uses the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) method using tools in the form of SmartPLS software version 4.1.0.0. After processing the data, the results show that: celebrity endorsement has a significant effect on Shopee e-commerce consumer trust in Malang Regency. Celebrity endorsements do not have a significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Malang Regency. Trust has a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Malang Regency. Social media has a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Malang Regency. Social media has a significant influence on Shopee e-commerce consumer trust in Malang Regency. Social media has a significant influence on purchasing decisions mediated by the Shopee e-commerce consumer trust variable in Malang Regency. Celebrity endorsement has a significant influence on purchasing decisions mediated by the Shopee e-commerce consumer trust variable in Malang Regency. It is hoped that the results of this research will be more careful in determining marketing strategies, so that the strategies that will be designed in the future will be more efficient.

Keyword : social media, celebrity endorsement, trust, purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menguji hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian serta *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menguji hubungan antara dukungan selebriti, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Adapun Analisa pada pengujian statistik menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan bantuan alat berupa *software SmartPLS version 4.1.0.0*. Setelah dilakukan

✉ Corresponding Author: Divia Agustin

Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari 2, Kepanjen-Kabupaten Malang

E-mail: nailatulkhoiriyah99@gmail.com

pengolahan olah data menunjukkan hasil bahwa: dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Dukungan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar lebih cermat lagi dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga mengefisiensi strategi yang akan dirancang ke depannya.

Kata Kunci : *media sosial, dukungan selebriti, kepercayaan, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Menurut laporan *We Are Social* yang di laporkan oleh Annur (2023) di Indonesia pertumbuhan pengguna internet terus meningkat, mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, yang setara dengan 77% dari total populasi. Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi transformasi dunia pemasaran dengan memperluas cakupan teknologi informasi. Di Indonesia, peningkatan akses internet merata di seluruh negeri, memfasilitasi berbagai aktivitas masyarakat termasuk transaksi jual beli yang semakin beralih ke *platform online*.

Pemasaran *digital* bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memfasilitasi interaksi antara pemasar dan pelanggan melalui penggunaan media elektronik dalam mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Dengan memanfaatkan pemahaman masyarakat terhadap teknologi, pemasaran digital diharapkan dapat memperluas pangsa pasar produk. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang kreatif diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha secara keseluruhan.

Media Sosial menurut Kotler dalam Putri & Susanti (2022:23) media sosial adalah metode pengguna untuk saling berbagi data dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video kepada seseorang atau kelompok. Melalui internet, pengguna dapat mengenalkan diri, saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menciptakan jaringan sosial yang lebih luas. Kemudian Kotler & Keller (2009) juga mengatakan bahwa dengan adanya media sosial ini dapat menjadi sarana prasarana bagi konsumen yang bisa melakukan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk pertukaran yang terjadi di antara perusahaan dengan konsumennya. Penggunaan internet untuk berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce* telah meningkatkan persaingan di pasar. Beberapa situs *e-commerce* terbesar di Indonesia mencakup *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak*. Meskipun terjadi fluktuasi dalam kunjungan ke situs-situs tersebut, namun transaksi belanja *online* secara keseluruhan diperkirakan akan terus tumbuh.

Davis (1989) memperkenalkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai teori terbaik untuk aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dari Fishbein & Ajzen (1975) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. *TAM* di dimaksudkan untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta

populasi pemakai. Studi ini berupaya menganalisis keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* dengan menerapkan *TAM* pada penggunaan media sosial.

Adanya sumber informasi melalui media sosial yang kredibel membantu konsumen untuk lebih mudah mengetahui sebuah produk yang sedang dicari. Media sosial menjadi sumber informasi yang penting dalam proses ini, mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi yang efektif serta informasi yang diberikan dapat menjadi komunikasi satu arah atau dua arah.

Kemudahan berbelanja *online* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan cepat yang berdampak pada perubahan gaya hidup yang lebih konsumtif. Namun, untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan konsumen diperlukan seseorang yang mampu menghubungkan keduanya yaitu seorang *endorser*. Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsement) menurut Shimp dalam Potu *et al.*, (2022:126) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Dukungan selebriti (*celebrity endorser*) sering digunakan oleh perusahaan sebagai bintang iklan yang diharapkan lebih efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan harapan dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Potu *et al.*, 2022). Tujuan dari dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) adalah untuk mempengaruhi keyakinan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Wardhana *et al.*, 2021). Ajzen (1991) mengusulkan sebuah teori yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dikembangkan dari *Theory of Resoned Action (TRA)* sebuah teori yang ditemukan lebih dulu oleh Fishbein & Ajzen (1975). Kemudian teori tersebut disempurnakan dan diberi nama *Theory of Planned Behavior (TPB)* pada 1988. Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* dengan menerapkan *TPB* pada penggunaan dukungan selebriti yang dapat mempengaruhi kepercayaan atau keyakinan konsumen.

Sebagai *platform e-commerce*, *Shopee* telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih aktif bertransaksi. Selain menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pembeli dan penjual, *Shopee* juga memanfaatkan jasa selebriti sebagai bintang iklan untuk beberapa produk yang ditawarkannya. Dalam konteks fenomena *e-commerce* yang masih baru di Indonesia khususnya di Kabupaten Malang, penelitian ini menarik untuk dilakukan dalam konteks pedesaan guna memahami sejauh mana peran media sosial dan dukungan selebriti dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *online* di pedesaan. Kabupaten Malang dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan kota yang sedang berkembang pesat dan memperluas cakupan pengetahuan tentang bagaimana fenomena tersebut berlaku di tingkat lokal. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada *E-Commerce Shopee*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce Shopee* Di Kabupaten Malang".

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data. Subyek penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang dengan kriteria penentuan responden adalah mereka yang usianya di atas 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Malang, menggunakan aplikasi *Shopee*, dan pernah bertransaksi minimal 1 kali melalui *e-commerce Shopee*. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari hingga Maret 2024, menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* untuk mengumpulkan data. Hair & Alamer (2022) merekomendasikan penelitian ini berbasis *SEM-PLS* menggunakan analisis statistik untuk menentukan ukuran sampel minimum. Peneliti menerapkan aturan lima kali Hair & Alamer (2022) untuk memastikan jumlah responden. Menurut aturan, ukuran sampel minimum harus lima kali jumlah item indikator. Jumlah item indikator dalam model kami adalah 36, jadi pengujian model memerlukan ukuran sampel 180. Jumlah tanggapan valid untuk penelitian ini adalah 228. Karena jumlah ini melebihi ambang batas minimum 180, peneliti menganggap sampel tersebut memadai untuk dianalisis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk memastikan validitas isi konstruk, peneliti mengadaptasi item kuesioner dari literatur agar selaras dengan konteks penelitian ini. Untuk mengukur variabel media sosial, peneliti mengadaptasi delapan item dari Hauer dalam Wisnu & Permana (2022). Konstruksi dari dukungan selebriti, peneliti mengadaptasi delapan item dari Religia *et al*, dalam Devi *et al.*, (2023), sementara peneliti mengukur dampak kepercayaan dengan delapan item yang diadaptasi dari Febrianty *et al.*, (2023). Terakhir, peneliti mengadaptasi dua belas item untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Nadiansyah *et al.*, (2022). Secara keseluruhan, kuesioner mencakup 36 item, yang didasarkan pada lima poin skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu analisis deskriptif dan metode *Struktural Equation Modelling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)*. Pengukuran dengan analisis deskriptif dibutuhkan karena mampu menggambarkan atau mendeskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dengan penggolongan kategori skor (1 - < 1,8= Sangat Rendah; 1,8 - < 2,6= Rendah; 2,6 - < 3,4= Sedang; 3,4 - < 4,2= Tinggi; dan 4,2 - 5,0= Sangat Tinggi), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (nilai kritis (Z) untuk nilai *skewness* dan *kurtosis* adalah 2,58 (sig. 1%) dan 1,96 (sig. 5%). Jika nilai skor *skewness/kurtosis* dibagi dengan *std. error skewness/kurtosis* berada antara -2 dan 2, maka data distribusi normal (Ghozali, 2013). Metode *Struktural Equation Modelling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (Media Sosial dan Dukungan Selebriti) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian), serta pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening* (Kepercayaan). Dengan menggunakan metode *SEM-PLS*, penelitian ini dapat menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara simultan. Pengujian statistik terhadap model analisis jalur dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dan pengaruhnya dalam konteks penelitian ini.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif dilakukan terhadap 228 responden *e-commerce Shopee* yang telah memenuhi persyaratan untuk diolah datanya. Data statistik deskriptif ini disusun berdasarkan total skor yang diperoleh dari jawaban seluruh responden terhadap setiap pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Informasi ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X1.2	4.338	5	0.934	1.79	-1.502
X1.6	4.32	5	0.888	2.849	-1.623
X2.8	4.36	5	0.919	3.424	-1.8
Z.4	4.232	4	0.961	2.044	-1.465
Z.1	4.171	4	0.951	2.188	-1.426
Y.2	4.434	5	0.879	4.115	-1.946

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa secara umum *e-commerce Shopee* memiliki tingkat penggunaan media sosial (X1.2), dukungan selebriti (X2.8), kepercayaan (Z.4), dan keputusan pembelian (Y.2) dalam kategori sangat tinggi. Serta dapat dilihat bahwa nilai *kurtosis* dan *skewness* pada kusioner X1.6; X2.8; Z.1; dan Z.2 lebih dari 2, yang artinya data tersebut memiliki kurva yang lebih runcing daripada distribusi normal.

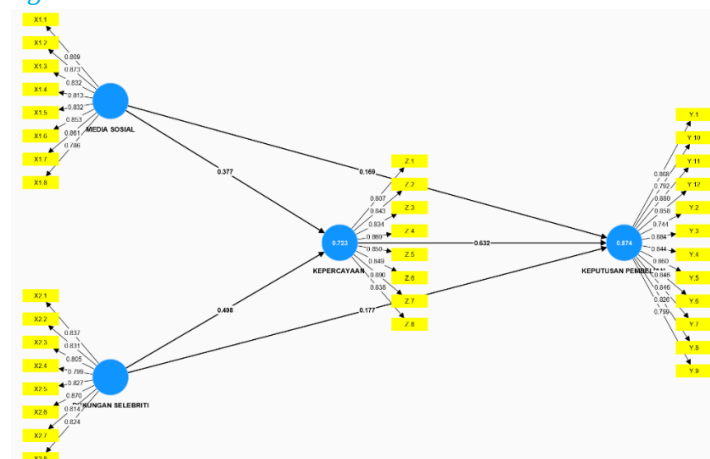
Analisis Model

Analisis Model Pengukuran Atau *Outer Model* Sebelum Modifikasi

Uji *Convergent Validity* Sebelum Modifikasi

Uji *Convergent Validity* berfungsi untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran *Convergent Validity* dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi oleh *SmartPLS*. Penilaian dalam pengujian ini ditetapkan pada tiga parameter, yaitu nilai *AVE* dan *Communality* yang lebih dari 0,5 dan nilai *Loading Factor* yang lebih dari 0,5. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur.

Gambar 1. Loading Factor Model Struktural



Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa variabel media sosial, dukungan selebriti, kepercayaan, dan keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi antar konstruk sudah memenuhi *convergent validity* karena seluruh indikator memiliki nilai loading faktor diatas 0,70, sehingga dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE) Sebelum Modifikasi

Melihat nilai di tabel *AVE* bertujuan untuk dapat menunjukkan besarnya varian indikator yang disajikan. Nilai yang disarankan adalah diatas 0,5 menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel.

Tabel 2. *PLS Algorithm*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
DS	0.933	0.934	0.945	0.682
KEP	0.944	0.944	0.953	0.719
KP	0.961	0.962	0.966	0.702
MS	0.937	0.937	0.948	0.694

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *AVE* di atas 0,5 sehingga setiap variabel dikatakan valid atau mempunyai validitas konvergen yang layak di gunakan untuk proses selanjutnya.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Sebelum Modifikasi

Validitas diskriminan berfungsi untuk menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok mereka lebih besar dibandingkan dengan ukuran blok lainnya. Validitas diskriminan dapat dinilai dengan melihat tabel *Cross Loading Factor*, jika korelasi indikator konstruk dengan pokok pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka konstruk laten atau variabel memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya.

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity*

	DUKUNGAN SELEBRITI	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL
DS	0.826			
KEP	0.833	0.848		
KP	0.854	0.918	0.838	
MS	0.889	0.819	0.844	0.833

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024

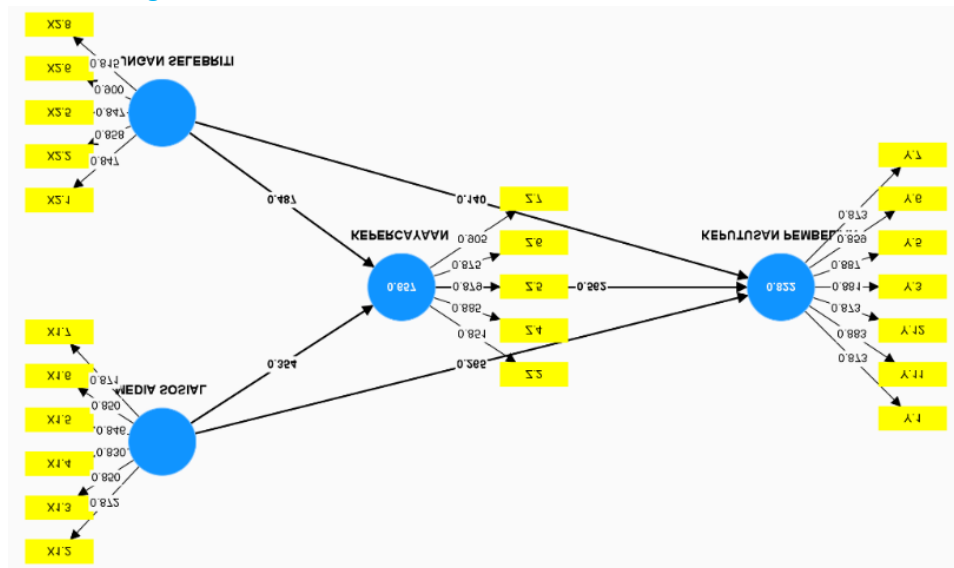
Table 3 dapat dijelaskan bahwa masih terdapat nilai *discriminant validity* untuk setiap variabel yang memiliki nilai lebih rendah di bandingan dengan korelasi dari variabel lain. Sebelum modifikasi dilakukan untuk membentuk model yang reliabel dan valid, maka harus dilakukan analisis diagonal. Di mana nilai teratas atau nilai korelasi dari setiap variabel ke variabel itu sendiri, nilai tersebut tidak boleh lebih rendah daripada nilai variabel yang lainnya.

Dengan demikian beberapa indikator harus dihapuskan dengan kriteria nilai *outer loading* yang paling rendah di setiap variabelnya. Beberapa indikator yang harus dihapus pada variabel Media Sosial (MS) MS.1 dengan nilai sebesar 0.809 dan MS.8 sebesar 0.786.

Variabel Dukungan Selebriti (DS) DS.3 dengan nilai sebesar 0.805; DS.4 sebesar 0.799; dan DS.7 sebesar 0.814. Variabel Kepercayaan (KEP) KEP.1 dengan nilai sebesar 0.807; KEP.3 sebesar 0.834; dan KEP.8 sebesar 0.838. Dan variabel Keputusan Pembelian (KP) KP.2 dengan nilai sebesar 0.744; KP.4 sebesar 0.844; KP.8 sebesar 0.826; KP.9 sebesar 0.799; dan KP.10 sebesar 0.792.

Analisis Model Pengukuran Atau *Outer Model* Setelah Modifikasi Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Modifikasi

Gambar 2. *Loading Factor Model Struktural Setelah Modifikasi*



Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa semua indikator setelah dilakukan modifikasi berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah memenuhi persyaratan dan dapat di lanjutkan ke proses selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. *PLS Algorithm Setelah Modifikasi*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
DS	0.907	0.907	0.931	0.729
KEP	0.927	0.927	0.945	0.773
KP	0.949	0.950	0.958	0.766
MS	0.925	0.926	0.941	0.728

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setelah modifikasi setiap variabel mempunyai nilai *AVE* di atas 0,5 sehingga setiap variabel dikatakan valid atau mempunyai validitas konvergen yang layak di gunakan untuk proses selanjutnya.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Setelah Modifikasi**Tabel 5.** Nilai *Discriminant Validity* Setelah Modifikasi

	DUKUNGAN SELEBRITI	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL
DS	0.854			
KEP	0.789	0.879		
KP	0.809	0.876	0.875	
MS	0.852	0.769	0.816	0.853

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa *discriminant validity* variabel dukungan selebriti terpenuhi. Demikian dengan validitas kepercayaan yang mempunyai akar *AVE* sebesar 0.879 lebih besar korelasinya dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0.876 dan variabel media sosial sebesar 0.769. Validitas keputusan pembelian dengan akar *AVE* 0.875 lebih besar korelasinya dengan variabel media sosial sebesar 0.816. Kedua variabel tersebut juga menunjukkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi untuk dapat mengetahui apakah jawaban responden itu konsisten dan stabil. Pengujian untuk menilai reliabilitas pada *Outer Model* yaitu dengan melihat reliabilitas variabel laten yang diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dapat dinyatakan reliabel pada saat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7.

Pada tabel 4 Uji Reliabilitas variabel yang diukur dengan uji *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dari kolom seluruh variabel menunjukkan nilai diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Model Struktural Atau *Inner Model*

Analisis *Inner Model* atau model struktural berfungsi untuk melihat korelasi nilai signifikansi antara variabel yang berhubungan dan *R-Square* dari model penelitian. *Inner model* dapat diukur menggunakan *R-Square* dan melihat signifikansi hubungan antara yang ditunjukkan oleh variabel nilai *T-statistic*.

R-Square**Tabel 6.** Nilai *Coefficient Determination (R-Square)*

Variabel	<i>R-square</i>
KEPERCAYAAN (Z)	0.657
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.822

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024

Tabel 6 dapat dilihat nilai *R-Square* variabel Kepercayaan sebesar 0.657 atau 65,7% yang dapat diartikan bahwa Kepercayaan dipengaruhi oleh variabel Media Sosial dan Dukungan Selebriti, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini. Kemudian variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.822 atau 82,2% yang dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

Goodness Of Fit (GOF)

Menilai *Goodnes of Fit (GOF)* merupakan tujuan utama dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data. Perhitungan nilai *Goodness Of Fit (GOF)* diperoleh dari nilai *Q- Square*. Nilai *Q- Square* memiliki maksud yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi. Dimana semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik pula model yang dibentuk atau dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Perhitungan *Q-square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,657^2) \times (0,822^2)] \\
 &= 1 - [(1-0,4316) \times (0,6757)] \\
 &= 1 - [0,5684 \times 0,6757] \\
 &= 1 - 0,3838 \\
 &= 0,6162
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *GOF* diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,888 yang artinya tingkat keragaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,888 atau 89% dan sebesar 11% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung****Tabel 7.** Nilai *Path Coefficiens Pengaruh Langsung*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
DS → KEP	0.487	5.954	0.000	H4 diterima dan signifikan
DS → KP	0.140	1.825	0.069	H2 ditolak dan tidak signifikan
KEP → KP	0.562	8.676	0.000	H5 diterima dan signifikan
MS → KEP	0.354	4.035	0.000	H3 diterima dan signifikan
MS → KP	0.265	3.252	0.001	H1 diterima dan signifikan

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai *T-statistic* dukungan selebriti terhadap kepercayaan sebesar 5.954; kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 8.676; media sosial terhadap kepercayaan sebesar 4.035; dan media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 3.252. Keempatnya menunjukkan berada di atas angka 1,96 (signifikansi 5%), maka empat hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima dan signifikan. Sedangkan *T-statistic* dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 1.825 yang menunjukkan berada di bawah angka 1,96 (signifikansi 5%), maka hipotesis tersebut dinyatakan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan atau ditolak.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**Tabel 8.** Nilai *Path Coefficiens Pengaruh Tidak Langsung*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
DS → KEP → KP	0.274	4.353	0.000	H7 diterima dan signifikan.
MS → KEP → KP	0.199	4.094	0.000	H6 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1, 2024.

Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai *T-statistic* dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi sebesar 4.353 dan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi sebesar 4,094, keduanya menunjukkan berada di atas angka 1,96 (signifikansi 5%) maka kedua hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima dan signifikan.

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil koefisien jalur bernilai positif namun hubungan kedua variabel dapat lebih berpengaruh secara langsung melalui variabel *intervening*. Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sebuah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku konsumen. TPB dipilih sebagai *Grand Theory* karena mencakup perilaku konsumen yang dijelaskan dalam penelitian ini. Menurut Ajzen (1991), TPB menetapkan tiga faktor penentu niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap kinerja perilaku. Penelitian ini menegaskan bahwa dukungan selebriti, seperti yang dijelaskan oleh Religia dalam Devi *et al.*, (2023) mempengaruhi kepercayaan konsumen yang merupakan faktor penting dalam pembentukan niat pembelian. Dukungan selebriti memengaruhi dua faktor kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian oleh Indrasari (2019) Walidaini & Ratnaningrum (2022) serta Saulina *et al.*, (2021) mendukung bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *E-commerce Shopee* di Kabupaten Malang, sejalan dengan temuan sebelumnya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari *endorser* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Konsumen *Shopee* di Kabupaten Malang, terutama usia 17-24 tahun, yang aktif menggunakan media sosial, cenderung terpengaruh oleh iklan *endorser*. *Shopee* menggunakan berbagai selebriti sebagai *brand ambassador* dan strategi ini membantu memperkuat eksistensi produk. Dukungan selebriti bukan hanya menjadi media promosi tetapi juga mendukung pembelian ulang. Ini sejalan dengan konsep pemasaran oleh Swastha dalam Indrasari (2019) yang menekankan pentingnya memuaskan kebutuhan pembeli. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas pembeli potensial *Shopee* di Kabupaten Malang adalah mahasiswa perempuan, sesuai dengan teori Kotler (2017) bahwa generasi muda, terutama perempuan, memegang peranan penting dalam ekonomi digital sebagai pengguna awal produk dan pengubah tren.

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan pengertian tentang proses pengambilan keputusan, preferensi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991) menggarisbawahi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dukungan selebriti (*celebrity endorser*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, seperti yang disampaikan oleh Shimp dalam

Potu *et al.*, (2022). Penelitian-penelitian sebelumnya termasuk Fadhilah *et al.*, (2022) Azizah & Fikriyah (2023) Solikhah & Krishernawan (2022) menegaskan bahwa dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda di mana dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti selebriti yang kurang terkenal dan ketidak-konsistenan dalam promosi produk dapat menjadi penyebabnya.

Mayoritas konsumen *Shopee* di Kabupaten Malang adalah remaja dewasa, sehingga mereka cenderung tertarik pada selebriti yang sedang populer. Meskipun *Shopee* menggunakan strategi *brand ambassador* dengan JKT48 hal ini belum mampu menarik minat konsumen di wilayah tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Pudyaningsih *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa dukungan selebriti tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena kurangnya integritas dan kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pandangan Assael dalam Arafah (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang memperhatikan perilaku konsumen. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang semuanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh Wardani & Maskur (2022) dan Pudyaningsih *et al.*, (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, mendukung pandangan Assael. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang ditanamkan oleh *Shopee* pada konsumen memiliki dampak yang kuat, melalui berbagai persepsi positif terhadap *platform e-commerce* tersebut.

Definisi kepercayaan oleh Lau dan Lee dalam Wardani & Maskur (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dalam situasi risiko, dengan harapan akan mendapatkan hasil yang positif. Kepercayaan ini dibangun melalui proses pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Tanggapan dari responden menunjukkan bahwa mereka menyambut baik fitur-fitur pelayanan yang disediakan oleh *Shopee*, dengan keyakinan bahwa *platform* tersebut aman dan terpercaya. Meskipun ada beberapa yang meragukan ulasan yang berkaitan dengan *Shopee* di media, mayoritas konsumen tetap mempercayai *platform* tersebut terutama yang telah melakukan transaksi secara berulang.

Data juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Shopee* adalah perempuan dan meskipun ada variasi pendapat terhadap ulasan media, kepercayaan pada keamanan *platform* tetap tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks produk *skincare* maupun produk lainnya. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen adalah kunci untuk memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *TAM* adalah model yang menganalisis faktor-faktor kunci dalam adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir, memberikan pemahaman luas tentang perilaku pengguna. Selain sebagai alat prediksi, *TAM* juga

memberikan penjelasan yang mendalam memfasilitasi peneliti dan praktisi dalam mengidentifikasi serta memperbaiki sistem yang tidak diterima oleh pengguna. Studi oleh Widyastuti & Yamini (2023) menegaskan bahwa pencarian informasi sebelum pembelian memiliki peran penting dalam keputusan konsumen, dengan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu termasuk Fadhilah *et al.*, (2022) Widyastuti & Yamini (2023) Yonathan *et al.*, (2022) Mauliddin & Fadli (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Puntoadi dalam Cahyadi (2022) juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara personal dengan konsumen dan menciptakan ketertarikan yang mendalam.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* bersama atau khusus kolaborasi pada media sosial dapat meningkatkan visibilitas konten terkait dengan produk *Shopee*, membantu dalam menarik minat konsumen. Dengan mayoritas konsumen *Shopee* berada dalam rentang usia 17-24 tahun dan aktif menggunakan media sosial, keberadaan produk di *platform* tersebut seperti konten promosi, video demo, atau *live streaming* menjadi sangat penting. Melalui media sosial perusahaan dapat terhubung dengan konsumen, menampilkan pengetahuan produk dan membangkitkan minat menjadikan media sosial alat penghubung vital antara penjual dan konsumen di hampir semua industri.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Keyakinan dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diusulkan oleh Davis (1985) menjadi landasan bagi pengembangan studi empiris tentang kesiapan dalam mengadopsi teknologi baru. Menurut Taddeo dalam Saulina *et al.*, (2021) kepercayaan merupakan fenomena yang terjadi dalam lingkungan yang interaksi fisik langsung tidak terjadi melainkan melalui perantara digital. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didukung oleh media sosial yang berdampak langsung pada tindakan dan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Hidayat (2021) Annisa *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang sejalan dengan pandangan Taddeo dalam Saulina *et al.*, (2021). Dwivedi dan McDonald dalam Khoa & Huynh (2023) juga berpendapat bahwa terdapat korelasi positif antara kepercayaan dan komunikasi media sosial di mana pelanggan akan lebih percaya pada suatu merek jika mendapatkan informasi kredibel melalui platform media sosial.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kemitraan atau kolaborasi dengan pengguna di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, seperti program afiliasi *Shopee* yang melibatkan *content creator* untuk memberikan ulasan dan rekomendasi positif tentang produk *Shopee*. Dengan adanya kemitraan atau kolaborasi tersebut, *Shopee* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform* mereka. Mayoritas konsumen *Shopee* di Kabupaten Malang adalah remaja dewasa yang aktif menggunakan media sosial, sehingga informasi tentang *Shopee* dapat ditemukan melalui akun resmi *Shopee* di berbagai *platform* seperti *Facebook (FanPage)* dan panduan tentang cara menghubungkan akun media sosial dengan *Shopee Seller*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap

kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dari *Shopee* memberikan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Kepercayaan. Penelitian ini menggambarkan bahwa sebelum membeli, konsumen umumnya mencari informasi produk atau jasa yang mereka butuhkan dan hal ini memengaruhi keputusan pembelian. Promosi media sosial juga memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian dan mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Para peneliti Dwivedi dan McDonald dalam Khoa & Huynh (2023) juga mengamini bahwa terdapat korelasi positif antara kepercayaan dan komunikasi media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, dan strategi pemasaran, dengan faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor eksternal yang penting. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dengan adanya kemitraan dan kolaborasi antara *Shopee* dan pengguna media sosial, kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut meningkat, mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Kesimpulannya, media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian dengan dimediasi variabel kepercayaan dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing. *Shopee* dengan strategi media sosialnya mampu menarik dan mempertahankan konsumen dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya dan mendukung keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Kepercayaan. Pendapat Shimp dalam Potu *et al.*, (2022) menyoroti peran dukungan selebriti sebagai *influencer* yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka dukung. Dengan popularitasnya, selebriti diharapkan dapat membuat pesan promosi lebih mudah diingat oleh konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Menurut Anika Amalo *et al.*, (2023) penggunaan dukungan selebriti sebagai alat pemasaran dapat menarik perhatian pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Faktor internal dan eksternal, termasuk kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, menurut Assael dalam Arafah (2022) Kepercayaan konsumen terhadap produk didukung oleh *endorser* yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan mereka. Tingkat popularitas *endorser* juga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian empiris mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Artis seperti anggota JKT48, dengan popularitas dan jumlah pengikut yang besar di media sosial memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen untuk menggunakan *platform Shopee*. Analisis data menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh secara tidak

langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan. *Endorser* yang memberikan rekomendasi positif membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, dukungan selebriti memengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi variabel kepercayaan. Dengan memanfaatkan *endorser* yang tepat *Shopee* dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian pada *platform* mereka.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan kesimpulan di atas adalah variabel dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Akan tetapi variabel dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand ambassador* yang digunakan oleh *Shopee* belum mampu menarik minat konsumen di wilayah Kabupaten Malang. Sedangkan hipotesis lainnya yaitu variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan, dan variabel dukungan selebriti juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes. 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Ms Glow Kupang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 4(6), 944–957. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V4i6.1617>
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Pt Inovasi Pratama.
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.V4i1.23552>
- Cahyadi, W. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems. 233–250.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. 13. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Devi, A. A. A. D. P., Seminari, N. K., Yasa, N. N. K., & Rastini, N. M. (2023). *Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen*. Cv Pena Persada.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer Dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim Id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i3.1467>
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research*. 27.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods In Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A Study Of E-Commerce Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.11.005>
- Kotler. (2017). *Marketing 4.0 (Moving From Traditional To Digital)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga.
- Mauliddin, A. R., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nolan Jersey Pekanbaru. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7939553>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(1). <https://doi.org/10.23969/Oikos.V6i1.5057>
- Potu, G. A. S., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 122. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41890>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ema*, 7(1). <https://doi.org/10.47335/Ema.V7i1.171>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.013.1.02>
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Brand Personality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). 10(4), 1428–1438.

- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi*, 2(2).
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Upy Business And Management Journal (Ubmj)*, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.31316/Ubmj.V1i1.2256>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.
- Widyastuti, V. A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta (Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)*.
- Wisnu, D., & Permana, G. I. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Pustaka Peradaban*.
- Yonathan, G. Iedwin, Itsnaini, A. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kalangan Flight Attendant Lion Air Group (Tangerang). *The Opportunity Of Digital And Technology Disruption*.