



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *MARKET PLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Abdul Hadi

1502025003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *MARKET PLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Abdul Hadi

1502025003

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKET PLACE SHOPEE*”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain. Maka, saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 09 Desember 2019

Yang menyatakan,



(Abdul Hadi)

NIM 1502025003

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA MARKET PLACE
SHOPEE**

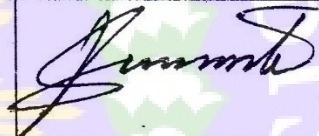
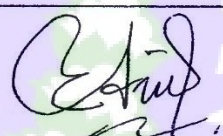
NAMA : **ABDUL HADI**

NIM : **1502025003**

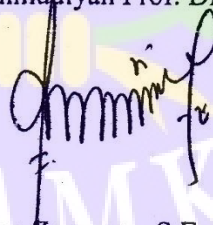
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN/S1**

TAHUN AKADEMIK : **2019/2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Hal:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA *MARKET PLACE SHOPEE***

Yang disusun oleh :

Abdul Hadi
1502025003

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal: 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Drs. Ahmad H. Abubakar, M.M)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Yusdi Daulay D, SE., MM.)

Anggota :

(Edi Setiawan, SE., MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM)

(Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., MM)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

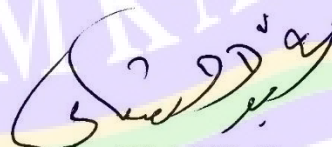
Nama : Abdul Hadi
NIM : 1502025003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti **Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MARKET PLACE SHOPEE” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 Desember 2019
Yang Menyatakan,



(Abdul Hadi)
NIM 1502025003

ABSTRAK

Abdul Hadi (1502025003)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKET PLACE SHOPEE*

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk apakah adanya Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*, terhadap *Purchase Intention* pada Market Place shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan memilih sampel dari populasi responden pada produk di market place shopee di FEB UHAMKA dan ingin diketahui serta dijelaskan pengaruh antara 1 variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari *Celebrity Endorser, Brand Image*, sebagai variabel independen. dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel purposive sampling sebanyak 143 responden.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (variabel X_1 yaitu *Celebrity Endorser* yang diukur berdasarkan t_{hitung} (6,163) > t_{tabel} (1,977) dengan nilai signifikan sebesar (0,000) nilai $\alpha < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan H_1 diterima, dan nilai t_{hitung} variabel X_2 yaitu *Brand Image* yang diukur berdasarkan t_{hitung} (6,561) > t_{tabel} (1,977) dengan nilai signifikan sebesar (0,005) nilai $\alpha < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y *Purchase Intention* dan H_2 diterima, sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu *Celebrity Endorser*, variabel X_2 yaitu *Brand Image* dan variabel Y *Purchase Intention* F_{hitung} sebesar 274,915 > $F_{0.05 (2:100)}$ = tabel sebesar t_{tabel} 2,67 (df = 143-3) atau (140 = 143-3 selain itu, hasil dari nilai sig sebesar 0.000 < 0.05. maka sesuai dengan hipotesis yaitu H_3 dan H_4 diterima yang berarti X_1 *Celebrity Endorser*, X_2 *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Y *Purchase Intention*

ABSTRACT

Abdul Hadi (1502025003)

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MARKET PLACE SHOPEE

Thesis, Undergraduate Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, dan Purchase Intention

This study aims to determine whether there is an influence of Celebrity Endorser, and Brand Image, on Purchase Intention in Market Place Shope. In this study using a survey method, namely by selecting a sample from the respondent's population on products in the shopee marketplace at FEB UHAMKA and wanting to know and explain the influence of 1 variable on other variables. The variables studied consisted of Celebrity Endorser, Brand Image, as independent variables. and Purchase Intention as the Dependent Variable. The population in this study were management students of FEB UHAMKA class 2015. The sampling technique in this study used a purposive sampling method of 143 respondents.

The results of the t-statistical test show that the tcount (variable X1 is Celebrity Endorser as measured by tcount (6,163) > ttable (1,977) with a significant value of (0.000) a value <0.05, it can be interpreted that Celebrity Endorser partially has a significant effect towards Purchase Intention and H1 is accepted, and the tcount value of the X2 variable is Brand Image which is measured based on tcount (6.561) > ttable (1.977) with a significant value of (0.005) a value <0.05, it can be interpreted that Brand Image partially influences significant to the variable Y Purchase Intention and H2 is accepted, while the statistical test F shows that the variable X1 is Celebrity Endorser, variable X2 is Brand Image and variable Y Purchase Intention Fcount is 274.915 > F 0.05 (2:100) = table of ttable 2.67 (df = 143-3) or (140 = 143-3 besides that, the results of the sig value of 0.000 < 0.05. Then according to the hypothesis, namely H3 and H4 dit erima which means X1 Celebrity Endorser, X2 Brand Image has a simultaneous effect on Y Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul Pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Purchase intention* Pada *Market Place* shopee. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya, terutama kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Bapak Prof. Gunawan Suryoputro, MHum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Sunarta SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Bapak Edi Setiaswan SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Kedua orang tua saya, yang tidak pernah lelah berdoa, menasehati dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan penulisan ini.
8. Para Sahabat yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang selalu menemani saya ketika saya mengerjakan penulisan ini.

9. Teman-teman seluruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat dan berbakti pada kedua orang tua maupun negara, aamiin.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

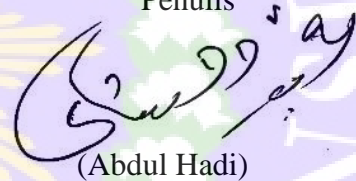
Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas Allah SWT.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 9 Desember 2019

Penulis



(Abdul Hadi)

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka	27
2.2.1 Teori Marketing 4.0.....	27
2.2.1.1 Customer Path.....	27
2.2.2 Celebrity Endorser.....	29
2.2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser.....	29

2.2.2.2	<i>Dimensi Celebrity Endorser</i>	31
2.2.2.3	<i>Indikator Celebrity Endorser</i>	32
2.2.3	<i>Brand Image</i>	32
2.2.3.1	<i>Pengertian Brand Image</i>	32
2.2.3.2	<i>Dimensi Brand Image</i>	33
2.2.3.3	<i>Indikator Brand Image</i>	34
2.2.4	<i>Minat Beli</i>	35
2.2.4.1	<i>Pengertian Minat Beli</i>	35
2.2.4.2	<i>Dimensi Minat Beli</i>	35
2.2.4.3	<i>Indikator Minat Beli</i>	36
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	37
2.3.1	<i>Pengaruh antara Celebrity Endorser dengan Purchase Intention</i>	37
2.3.2	<i>Pengaruh antara Brand Image terhadap Purchase Intention</i>	38
2.3.3	<i>Pengaruh antara Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention</i>	38
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	42
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	42
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	47
3.3.1	<i>Populasi</i>	47
3.3.2	<i>Sampel</i>	47
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	48
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Pelaksanaan</i>	48
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	48
3.5	<i>Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data</i>	49
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i>	49
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Data</i>	49
3.5.1.2	<i>Uji Reabilitas</i>	50
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	50

3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	50
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	54
3.6.1 Koefisien Korelasi.....	54
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	55
3.7 Uji Hipotesis.....	55
3.7.1 Uji Parsial (uji statistik <i>t</i>).....	55
3.7.2 Uji Simultan.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	58
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Lazada.....	58
4.1.3 Visi dan Misi.....	59
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	59
4.2.1 Identitas Responden.....	59
4.2.2 Analisis Variabel.....	61
4.2.2.1 Celebrity Endorser (X_1).....	61
4.2.2.2 Brand Image (X_2).....	69
4.2.2.3 Purchase Intention (Y).....	76
4.3 Uji Validitas Data.....	83
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner.....	83
4.3.2 Uji Reabilitas.....	85
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.4.1 Model Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.4.3 Uji Normalitas.....	89
4.3.4.4 Uji Multikolinieritas.....	91
4.3.4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.3.4.6 Uji Autokorelasi.....	93
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	94

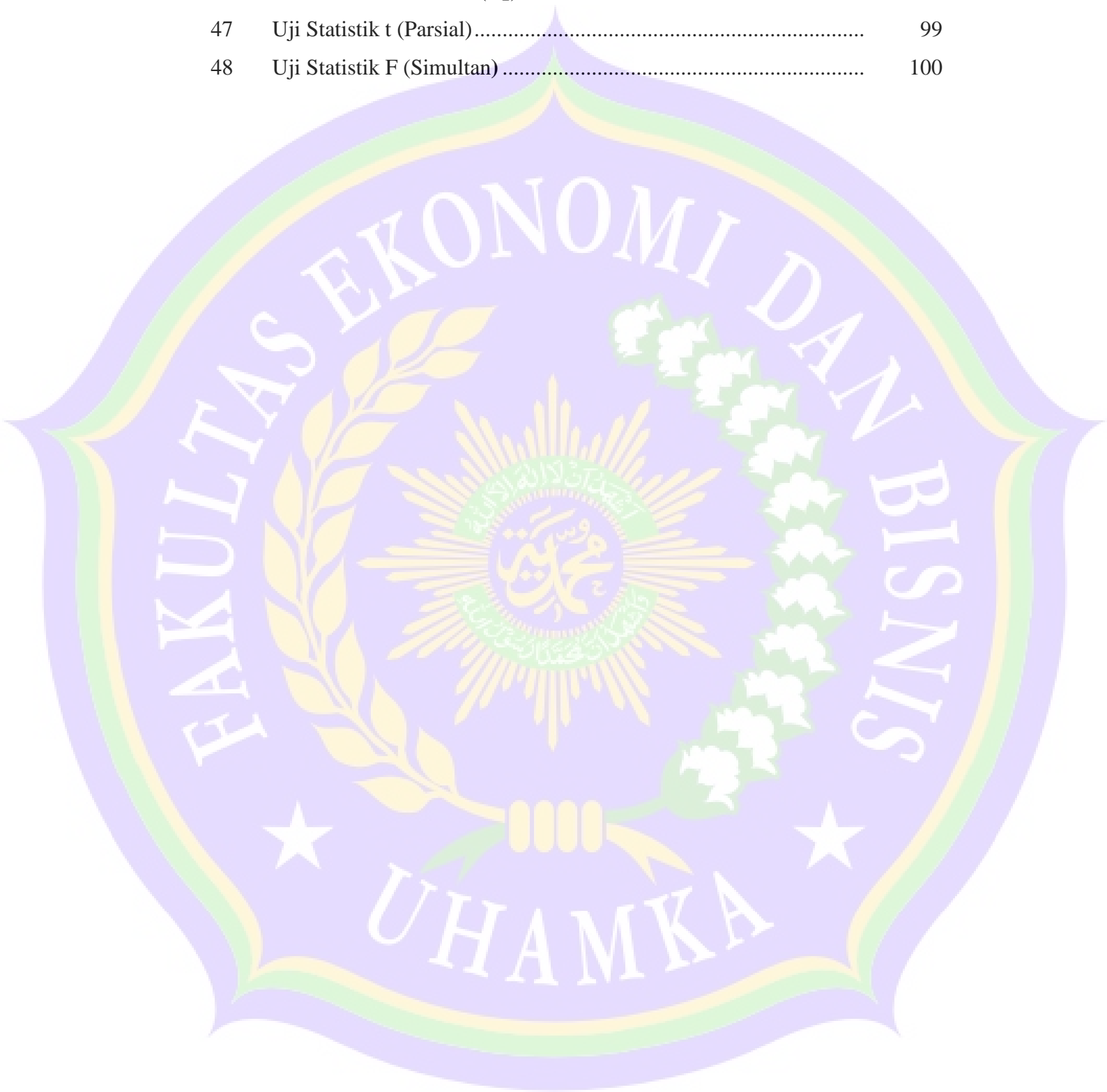
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial.....	95
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda.....	96
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.3.7 Uji Hipotesis	98
4.3.7.1 Uji Statistik t	98
4.3.7.2 Uji Statistik F	100
4.4 Interpretasi.....	101
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
3	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	49
4	Posisi Koefisien <i>Durbin Watson</i>	54
5	Interpretasi Koefisien Korelasi	54
6	Uji T	55
7	Usia Responden.....	59
8	Jenis Kelamin Responden.	60
9	Menurut saya Nisya Syaban dapat meyakinkan target konsumen shopee.....	61
10	Menurut saya Nissa Sabyan merupakan figure yang cukup terkenal dalam iklan Shopee	62
11	Menurut saya Nissa Sabyan dapat diandalkan untuk menjadi endorser Shopee	63
12	Menurut saya Nisya Syaban memiliki penampilan yang menarik dalam melakukan endoser Shopee	64
13	Menurut saya Nissa Sabyan memiliki penampilan yang menarik dalam melakukan endorse Shopee	65
14	Menurut saya Nissa Sabyan memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan endorse Shopee	66
15	Menurut saya penyampaian Nissa Sabyan dalam melakukan endorse Shopee dapat mempengaruhi konsumen.....	67
16	Menurut saya Nisa Sabyan merupakan figure yang cukup terkenal	67
17	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	68
18	Shopee memiliki reputasi baik dalam hal <i>E-commerce</i>	69
19	Shopee merupakan <i>e-commerce</i> nasional yang telah dikenal secara global.....	70
20	Shopee mempermudah saya dalam melakukan transaksi	

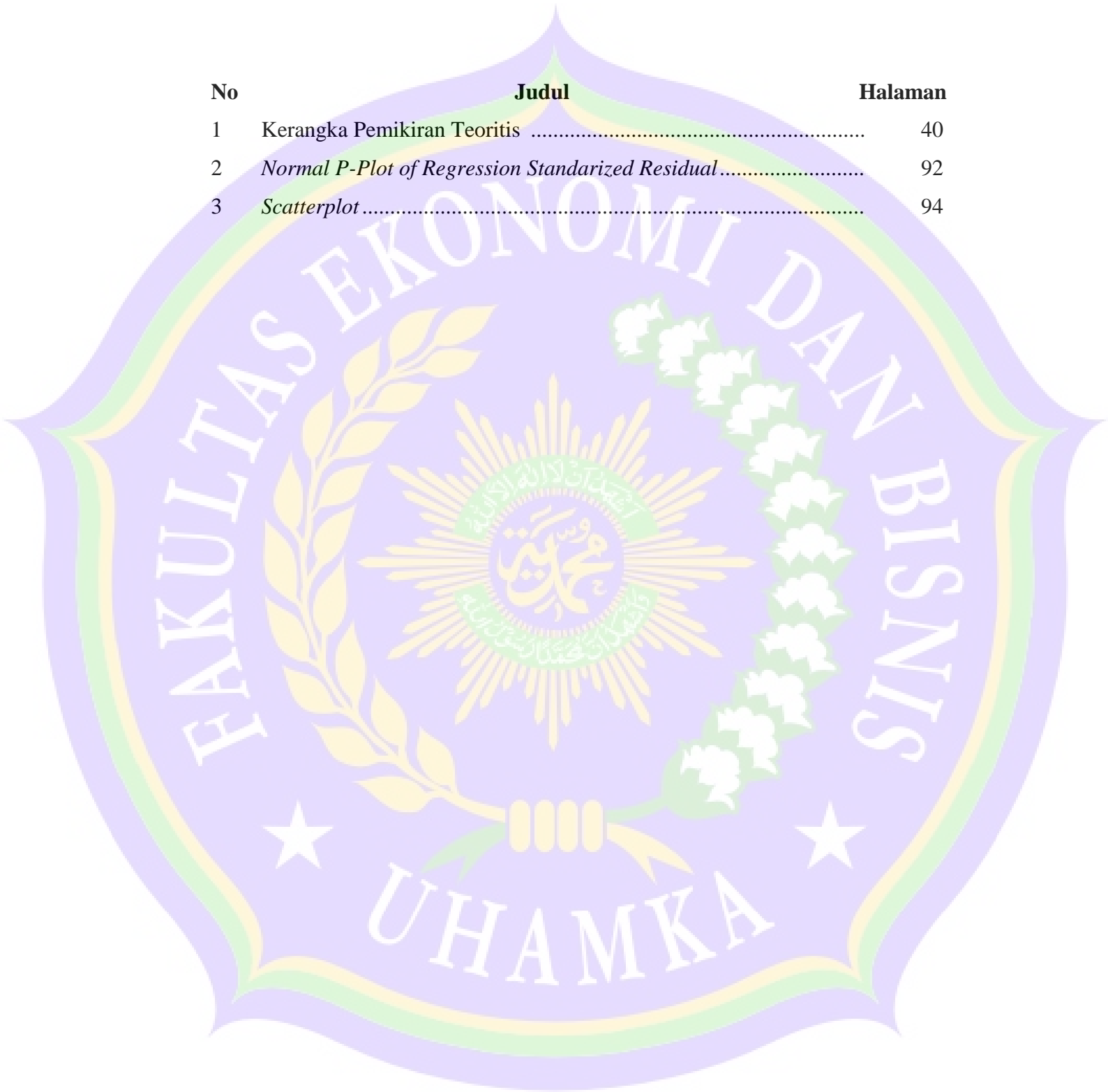
	<i>e-commerce</i>	71
21	Sebagai aplikasi <i>e-commerce</i> nasional, shopee menawarkan harga yang bersaing bagi penggunanya	72
22	Shopee menjual produk yang kualitasnya tidak perlu diragukan penggunanya	73
23	Shopee memberikan jaminan keselamatan kepada produk yang akan dikirim	74
24	<i>Brand Image</i> (X_2)	74
25	Saya ingin membeli produk di Shopee karena sesuai kebutuhan	76
26	Saya ingin beli produk di Shopee karena produknya berkualitas	76
27	Saya mereferensikan produk di Shopee kepada kerabat dekat	77
28	Kerabat saya mereferensikan produk di Shopee melalui medsos	78
29	Membeli produk di Shopee merupakan pilihan utama dalam melakukan transaksi <i>e-commerce</i>	79
30	Saya meyakini produk di Shopee memiliki kualitas yang baik	80
31	Saya mencari informasi sebelum membeli produk di Shopee	80
32	Saya mencari perbandingan keunggulan <i>Market Place</i> lain yang berbeda sebelum membeli produk	81
33	<i>Purchase Intention</i> (Y)	82
34	Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Celebrity Endorser</i>)	83
35	Uji Validitas Variabel X_2 (<i>Brand Image</i>)	84
36	Uji validitas Variabel (<i>Purchase Intention</i>)	84
37	Hasil Uji Reliabilitas	86
38	Analisi Deskriptif Statistik	87
39	Regresi Linear Berganda	88
40	Uji Normalitas	90
41	Uji Multikolinieritas	92
42	Hasil Uji Autokorelasi	94
43	Koefisien Korelasi Parsial	95
44	Koefisien Korelasi Parsial	96
45	Hasil Koefisien Korelasi Berganda	97

46	Koefisien Determinasi (R_2).....	98
47	Uji Statistik t (Parsial).....	99
48	Uji Statistik F (Simultan).....	100



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	92
3	<i>Scatterplot</i>	94



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesinoer Penelitian	1/25
2	Tabulasi Data <i>Celebrity Endorser</i>	5/25
3	Tabulasi Data <i>Brand Image</i>	8/25
4	Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i>	11/25
5	Hasil Pengolahan data SPSS.....	14/25
5	Formulir Pengajuan Judul.....	20/25
6	Formulir Persetujuan Judul.....	21/25
7	Surat Tugas	22/25
8	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I.....	23/25
9	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II.....	24/25
10	Daftar Riwayat Hidup.....	25/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat sangat sulit untuk dihindari karena mau tidak mau suka tidak suka kita harus tetap mengikutinya, tak lepas dari semuanya begitupun gaya hidup pada masyarakat umum, dalam hal ini terutama kalangan muda yaitu mahasiswa, kita sadari bahwa saat ini segala sesuatunya sudah ada di genggaman tanga kita semua, dari hal yang sebelumnya susah didapatkan, namun saat ini segala sesuatunya bisa sangat mudah di dapatkan dengan yang namanya teknologi. Terlepas dari beberapa faktor yang sangat kuat korelasinya dengan dengan yang namanya teknologi, Hal ini pun turut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan sebuah teknologi. Dengan membaca kondisi saat ini yang memasuki era digitalisasi, banyak perusahaan yang menawarkan keunggulan dari pada perusahaannya dengan fitur yang mengkolaborasikannya dengan teknologi guna mempermudah konsumen dalam mengakses perusahaan tersebut. Dan ini menjadi alasan utama perusahaan kepada konsumen agar perusahaannya dapat terus bertahan dalam dunia persaingan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem pelayanan ataupun penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar.

Pengimplementasian dari sebuah digitalisasi ialah hal yang dipergunakan untuk menunjang sistem pelayanan ataupun penjualan *e-commerce*. digitalisasi

yang diimplementasikan kedalam *e-commerce* menjadi daya Tarik tersendiri untuk konsumen membeli produk maupun jasa yang dipasarkan secara *online*. Pada waktu yang bersamaan, pertumbuhan yang sangat pesat yang ada pada toko *online* secara jelas telah mendorong sebuah persaingan yang begitu hebat diantara penjualan yang dilakukan *e-commerce* oleh karenanya banyak *e-commerce* menjadikan pengalaman pelanggan dalam berbelanja sebagai sesuatu yang penting. *E-commerce* menjadi peluang baru di era *modern* pada saat ini, sejalan dengan keadaan pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin kuat, dalam hal ini perilaku konsumenpun ikut berubah.

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin menggeliat. Kini, semakin banyak *e-commerce* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan pesat terutama pada tahun 2018 lalu, salah satunya adalah Shopee.

Pada saat Januari 2017, perbandingan jumlah *search interest* antara shopee dan bukalapak cukup besar jumlahnya. Namun di penghujung tahun ini, shopee memberikan perlawanan di dalam ruang lingkup dunia *e-commerce* sehingga berhasil menyalip sedikit demi sedikit Bukalapak. Sebagai salah satu pemain baru kami melihat shopee terus berupaya memperkecil jarak dengan *e-commerce* lainnya yang mayoritas sudah terhitung lama bermain di Indonesia. Mulai dari propaganda *mobile shopping* 10.10, melakukan penguatan pada komunitas penjualnya, dan sebuah strategi lainnya yang telah disiapkan oleh shopee. Dari pertumbuhan tersebut, kami juga menemukan beberapa momentum dari masing-masing *e-commerce* yang diketahui adanya sebuah pengaruh dalam peningkatan *search interest* mereka sepanjang tahun. Dari penjelasan infografik yang ada di

atas, anda juga bias melihat beberapa kenaikan pada *search interest* dari beberapa *e-commerce* lainnya. 1. Peningkatan lazada pada 19-25 Maret 2017 karena adanya promosi ulang tahun mereka yang ke-5. 2. Peningkatan pada semua *e-commerce* selama promo bulan ramadhan (28 Mei-17 Juni). 3. Peningkatan yang cukup besar pada lazada selama 11-17 Juni berkat Alibaba yang meningkatkan sahamnya sebanyak 83,4%. 4. Peningkatan pada tokopedia selama 13-19 Agustus saat mendapatkan aliran investasi terbaru dari Alibaba. 5. Peningkatan pada shopee selama 8-14 Oktober berkat kampanye *mobile shopping* 10.10. 6. Peningkatan pada semua *e-commerce* selama periode kampanye Single's day pada 5-11 November lalu. 7. Terakhir, kampanye harbolnas 12.12 juga memberikan peningkatan jumlah search pada masing-masing *e-commerce*. (Detik.com Minggu, 31 Desember 2017, 15:28 WIB).



Sumber : Detikinet.com (2017)

Pada Q2 2018 lalu, Rataan kunjungan *website* bulanan Shopee meningkat 16 juta dari kuartal terakhir, menjadikan Shopee sebagai *runner-up* dengan kunjungan *website* bulanan tertinggi, menggantikan Bukalapak di kuartal sebelumnya. Shopee berhasil meningkatkan 300% transaksinya pada Ramadhan tahun ini dengan peningkatan paling pesat di kategori kecantikan dan busana muslim. Adanya Shopee *Live* yang memungkinkan pelanggan Shopee berbelanja secara langsung melalui *website* dan aplikasi Shopee juga berpotensi besar meningkatkan kunjungan *website* bulanan Shopee dan peningkatan jumlah transaksi secara signifikan sebanyak 75%. (Detikinet.com Sabtu, 14 Sep 2019 09:23 WIB)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,239,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,180	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	36,882,000	#1	#1	41,120	1,301,070	13,244,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,718	335,970	7,856,800	998
6 JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	242,750	776,900	709
7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	590,470	4,356,600	535
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	122,000	120,370	1,196,700	310
9 Bhinneka	3,725,600	#25	#19	71,790	20,420	1,037,500	509
10 Zalora	3,505,300	#7	#9	57,090	294,630	7,647,200	428

Sumber data: www.iprice.co.id (2019).

Menurut laporan *iPrice* terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi. Jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar

atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal III 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun. Keunggulan Shopee di Asia Tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara yang diukur oleh *iPrice*. Namun, pengguna aktif Shopee lebih tinggi daripada Lazada di Indonesia. "Indonesia adalah pasar terbesar di Asia Tenggara, yang bisa menjelaskan mengapa Shopee menjadi pemimpin," tulis Zhixin Tan dalam laporan *iPrice*, dikutip Jumat KataData.co.id (23/82019).

Shopee berhasil mengalahkan Lazada, yang kini berada di posisi kedua meski telah masuk ke pasaran tiga tahun lebih dulu daripada Shopee. Perusahaan yang identik dengan warna oranye ini juga berhasil mengalahkan Tokopedia, yang tercatat sudah mengembangkan sayapnya di Indonesia selama enam tahun. *Tech in Asia* melalui hasil ulasannya juga mengkonfirmasi Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang mendominasi di pasaran saat ini. Kesuksesan Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan disebabkan oleh banyak faktor. Selain menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkos kirim yang menaikkan nama mereka, Shopee juga memiliki aplikasi yang berbeda di setiap negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Ini yang menjadi pembeda Shopee dengan *e-commerce* lainnya seperti Lazada yang punya konsep *one-app*-satu aplikasi dapat digunakan di berbagai negara berbeda. (kumparan.com, 2019)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber: Laporan iPrice untuk Q3 (2019).

Hal ini berkaitan dengan *purchase intention* atau minat beli konsumen, “dimana informasi menjadi hal terpenting dalam menumbuhkan minat beli tersebut. *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Sabran, 2013)”. Informasi tersebut juga berdasarkan bagaimana kesadaran dan pengetahuan konsumen pada suatu produk seperti manfaat produk, dari iklan yang menggunakan selebriti yang disebut *celebrity endorser*, maupun *brand image* bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai *brand* suatu perusahaan secara aktual. Saat ini bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk hanya dengan memperhatikan manfaat pada produk atau tertarik karena *celebrity endorser* bahkan pengaruh.

Pratiwi dan Moeliono (2015), “mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwasannya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan unsur yang terdiri dari atas *credibility* dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%”.

Adam dan Hussein (2017), “mendapatkan hasil dari sebuah penelitiannya bahwasannya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atas dua unsur dari kredibilitas yang terdapat didalamnya keahlian dan kepercayaan”.

Minh & HungLam (2017), “mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwasannya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* oleh 03 faktor: kesesuaian kecocokan selebriti dengan merek / produk, kepercayaan selebriti, dan keahlian selebriti

Strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan produk melalui elemen iklan, salah satunya ditentukan oleh pengguna *celebrity endorser*. Dalam hal ini Selebriti memperkuat hubungan secara emosional anatar perusahaan dengan konsumen, serta bisa membangun daya Tarik mereka pada target pasar yang dituju. Madiawati (2016) dan Pradana (2016) , “mempunyai hasil yang sama dalam mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya Tarik pendukung ditemukan di 53,8%”.

Tetapi Penelitian sebelumnya oleh Khan, Rukhsar, dan Shoaib (2016), “menyatakan bahwa minat beli konsumen timbul karena pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari lingkungan sekitar, bukan karena *celebrity endorser*. Dapat diambil kesimpulan bahwasannya *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*”.

Saya sebagai penulis sekaligus peneliti pun merasa bingung sampai terjadinya kenaikan peringkat yang begitu pesat pada shpopee samapai ada istilah “goyang shopee” yang sempat buming pada saat itu di FEB UHAMKA terutama kaum

wanita. Oleh karenanya saya sebagai peneliti begitu tertarik untuk mengetahui dan meneliti dengan cara melakukan survei dalam bentuk wawancara ke beberapa mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015 bahwasannya ketertarikan mereka melakukan transaksi atau berbelanja di shopee karena brand ambassador yang dipakai oleh shopee dalam memasarkannya selain dari pada itu karena adanya testimoni yang telah dilakukan oleh temannya sendiri yang mengatakan bahwa memang, shopee online shop yang terpercaya dan barang yang di pesanpun sesuai dengan gambar yang ada, transaksi pun lebih mudah namun kekurangannya belum ada transaksi *Cash On Delivery* (COD) banyak sekali program promo yang di tawarkan shopee.

Terlepas dari itu semua kesuksesan yang dicapai shopee tidak lepas dari peran brand ambassador yang dipakai oleh shopee salah satu dari *brand ambassador* yang dimiliki oleh shopee ialah penyanyi sabyan gambus yaitu khoirunnisa (Nissa sabyan) mungkin bagi kita kalangan anak muda sudah tidak asing lagi dengan nama nissa sabyan selain mempunyai wajah yang cantik, suara yang dimiliki oleh nissa juga sangatlah bagus, banyak sekali penggemar dari nissa sabyan mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua. selain dua hal itu namun nissa juga seseorang yang *fashionable* dalam berpakaian sehingga menjadi *role model* kalangan anak-anak muda namun tak menghilangkan sisi dia sebagai muslimah yang baik sehingga menyedot perhatian publik. dalam hal ini shopee melihat peluang yang besar dilihat dari nissa sabyan dengan *followers* 13 juta memungkinkan prospek shopee jauh lebih bagus karena dengan *followers* yang begitu banyak memungkinkan kedepannya .

“*Brand image* dapat diartikan sebagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (*brand*) suatu perusahaan secara aktual (Kotler dan Keller, 2011:332)”. Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka masyarakat terutama mahasiswa akan memiliki minat beli akan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian minat beli masyarakat atau mahasiswa sangatlah penting bagi perusahaan dimana minat beli yang tinggi akan suatu produk akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sehingga meningkatkan profit perusahaan. Noverita dan Singgih (2019), “mendapatkan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*”.

Agatha, dkk (2019), “mendapatkan Hasil dari penelitiannya bahwa menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli”.

Ya-Hui Wang, C ing-Fen Tsai (2015), “mendapatkan hasil dari pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa ada efek positif dan langsung diantara citra merek, persepsi kualitas, nilai persepsi, dan niat beli”.

Akan tetapi ada penelitian yang di teliti oleh Jotopurnomo (2015), “mendapatkan hasil dari penelitiannya *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*”.

Nilu dan Mahfudz (2018), “mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa menunjukkan jika citra merek berpengaruh negatif, karena adanya hipotesis kedua bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif”.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa, kenapa terjadinya signifikansi yang begitu cepat terhadap *purchase intention* pada shopee, sehingga shopee mengalami kenaikan peringkat di dunia *e-commerce*?. Menurut latar belakang yang telah dipaparkan maka, saya sebagai peneliti tertarik sekali melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention Pada Market Place (Shopee)”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah caranya *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimanakah caranya *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimanakah caranya *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.2.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dapat dilaksanaka untuk menitik fokuskan penelitiannya pada suatu inti permasalahan, sebagai peneliti saya melakukan pencegahan agar tidak terlalu luas pembahasannya dan melakukan pencegah untuk terjadinya salah interprestasi atas kesimpulan yang di hasilkan nantinya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembatasan masalah hanya pada variabel yang tidak terikat (independen) variabel yang memberikan pengaruh yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta variabel terikat (dipenden) variabel yang dipengaruhi

yaitu *Purchase Intention* (Y). analisis utama yang dijadikan penelitian ini adalah produk yang ada di shopee.

1.2.3 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah caranya *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk di shopee?
2. Bagaimanakah caranya *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk di Shopee?
3. Bagaimanakah caranya *Celebrity Endorser dan Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk bisa mengetahui bagaimana caranya secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk di shopee.
2. Untuk bisa mengetahui bagaimana caranya secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk di shopee.
3. Untuk bisa mengetahui bagaimana caranya secara simultan *Celebrity Endorser dan Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang di harapkan dari peneliti ini adalah:

1. Untuk penulis

Menjadi syarat wajib untuk mendapatkan gelar sarjana

2. Untuk Akademik

Diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan bagi akademisi secara teori sekaligus mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk di Shopee.

3. Untuk Praktisi

Dapat di jadikan informasi dan refrensi tamabahan untuk para pembaca dan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2013. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu – Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Adam dan Hussein, (2017). *Impact Of Celebrity Endorsment On Consumer Buying Behavior*.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7 (1).
- Alma, Buchori, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Alfabeta, Yogyakarta:Andi.
- Anjum, B., Dhana, S.K., and Nagra, S. (2013). “Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers.” *Journal of Marketing and Management Review*, Vol. 1, No. 2, pp 22-33
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (Studi Kasus pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016). *eProceedings of Management*, 4 (2).
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi)
- Ferdinand, Augusty. 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685. Sumatra. Universitas Syiah Kuala.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Jatmiko, R. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 4 (1), 49-57.
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3 (1), 341-353.

- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of KARACHII. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102-111.
- Kotler dan Keller, (2013: 27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas* jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). Celebrity and halal certificates factors influence on customers' buying interest. *Актуальні проблеми економіки*, (3), 109-116.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). The appeal of celebrity endorsers and halal certificates on customers' buying interest. *Journal of Administrative & Business Studies*, 1 (1), 28-34.
- MinhHa & HungLam, (2017). *The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention*.
- Muslim, Indah Sulistyorini. 2013. *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)*. Skripsi. Depok: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Administrasi, Program Sarjana Reguler, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.
- Nila dan Mahfudz, (2018). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.
- Noverita dan Singgih, (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk *Private Label*.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pradana, (2016). *Celebrity and Halal Certificates Factors Influence on Customers' Buying Interest*.

Pratiwi dan Moeliono, (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).

Royan, Frans. M. 2014. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia

Setyosari, Punaji. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Edisi Keempat*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suryani dan Hendrayani. (2016). *Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.

Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pembeli Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1 (2), 87-96.

Yogyakarta: Universitas Diponegoro

<https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4706085/fakta-persaingan-tokopedia-bukalapak-shopee-blibli-cs>.

<https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

Schwab, K. (2016). Global_Competitiveness_Report_2015-2016.

<https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/>.

