



**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL
ERIGO”**

**(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna
Shopee)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

MEGA AYU LESTARI

NPM 21801081526



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

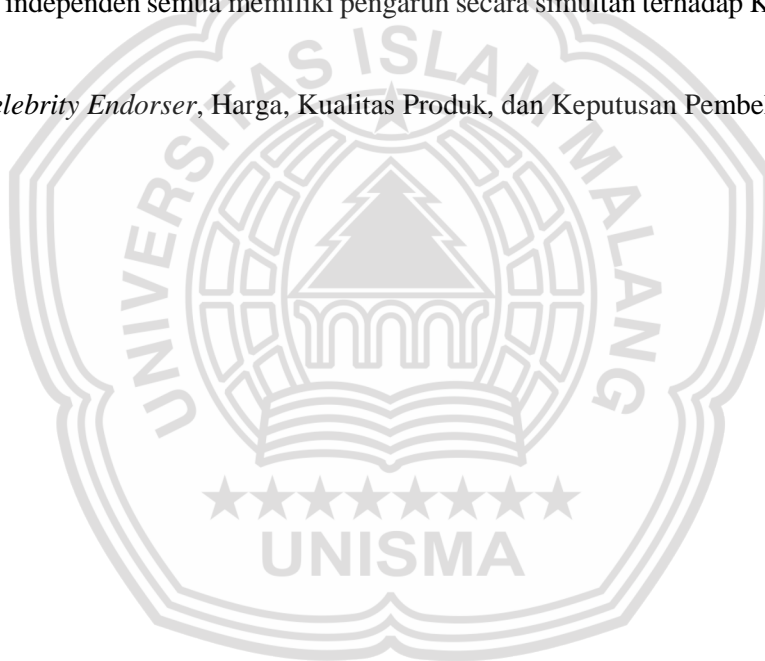
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari *Celebrity Endorser*, Harga, terhadap Keputusan Pembelian pada produk lokal Erigo khususnya mahasiswa FEB UNISMA angkatan tahun 2018-2019. Dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan penelitian *Explanatory Research* dan menggunakan regresi linear berganda. Penentuan sample menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel sejumlah 80 responden. Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo, 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo, 3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo 4. *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Variabel independen semua memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

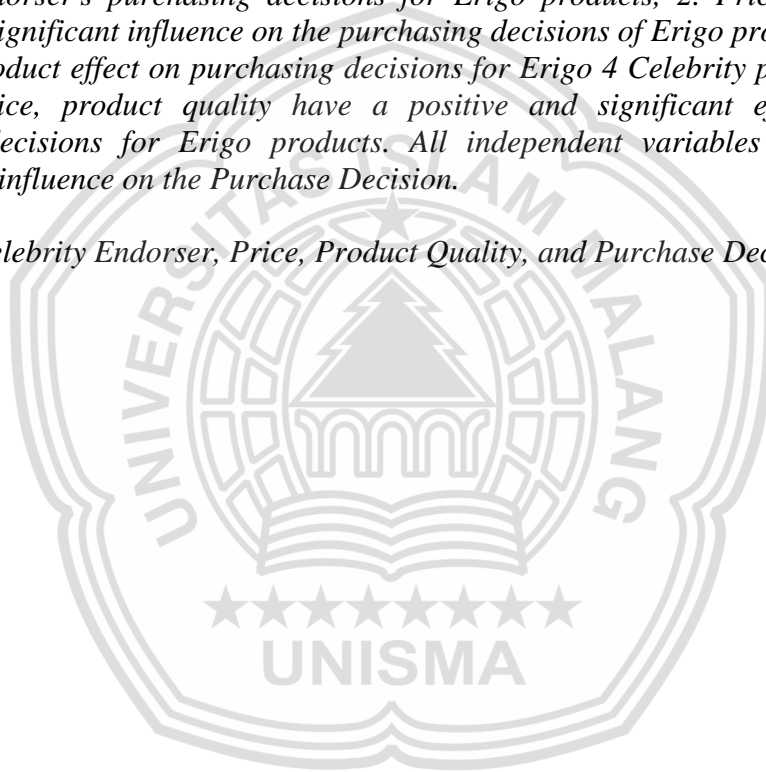
Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence the Celebrity Endorser, Price, Purchase Decision on Erigo local products have on FEB UNISMA students in the 2018-2019 class. By using quantitative analysis methods with Explanatory Research and using multiple linear regression. Determination of the sample using purposive sampling with a sample of 80 respondents. The results of the research partially show that: 1. There is a positive and significant influence on Celebrity Endorser's purchasing decisions for Erigo products, 2. Price has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Erigo products, 3. There is a product effect on purchasing decisions for Erigo 4 Celebrity products. Endorser, price, product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo products. All independent variables have a simultaneous influence on the Purchase Decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Price, Product Quality, and Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019 dunia dihebohkan adanya virus menular antar manusia yaitu virus covid-19 yang berjenis SARS-CoV-2. Asal mula kemunculan virus tersebut belum diketahui secara pasti akan tetapi diyakini pertama kali ditemukan di kota Wuhan China sekitar Desember 2019. Belakangan hari warga yang memiliki riwayat berkunjung di pasar huanan kota Wuhan tersebut mengalami penyakit pneumonia misterius namun pada saat itu belum ada bukti ilmiah yang menyatakan bahwa virus tersebut bisa menular antar manusia, sejak saat itu diyakini pasar huanan di kota Wuhan China menjadi awal mula tempat penularan virus SARS- CoV-2 lebih dari 570 kasus terdeteksi di berbagai negara pada saat itu organisasi kesehatan dunia atau biasa kita sebut WHO (*World Health Organization*) mendeklarasikan darurat kesehatan dunia.

Dilansir dari Kompas.com (2020) dengan semakin maraknya virus covid-19 di dunia, setiap negara masing-masing memiliki kebijakan untuk menekan angka peningkatan covid-19 tak lain Indonesia juga memiliki kebijakan tersendiri untuk menghadapi virus menular yang berasal dari kota wuhan ini antara lain dengan menggunakan health alert card dan juga thermal scanner untuk mengecek suhu tubuh, akan tetapi konfirmasi positif Covid-19 di data konfirmasi positif Covid-19 di Indonesia setiap hari menunjukkan grafik peningkatan dari bulan maret hingga mei dilansir Kompas.com, (2020) Untuk mengatasi angka peningkatan covid-19 pemerintah mengencarkan

sosialisasi pembatasan kegiatan di berbagai sektor. data konfirmasi positif Covid-19 di Indonesia setiap hari menunjukkan grafik peningkatan dari bulan maret hingga mei dilansir Kompas.com, (2020) Untuk mengatasi angka peningkatan covid-19 pemerintah mengencangkan sosialisasi pembatasan kegiatan di berbagai sektor.

Penerapan PSBB hingga PPKM dilakukan guna untuk menekan penularan virus covid-19 Vincentius (2021) dimana kebijakan tersebut mengharuskan semua lapisan masyarakat bekerja, belajar dan melakukan aktivitas seperti biasa di dalam rumah. Penerapan kebijakan tersebut jelas mempengaruhi pola kehidupan manusia baik di sektor ekonomi maupun sektor bisnis lainnya salah satu dampak kebijakan tersebut dapat meningkatkan kegiatan transaksi *online*, salah satu sektor *online* yang membentangkan sayapnya ketika pandemi adalah *Marketplace*. Dilansir Katadata.co.id (2020) survey yang dilakukan pada aplikasi belanja *online* diperoleh 51% responden baru mengenal aplikasi belanja *online* pada saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) keadaan ini menciptakan peningkatan permintaan pada *Marketplace* sampai 10 kali lebih banyak dibandingkan sebelum pandemi Kemajuan teknologi pada era digital telah merubah banyak hal pada bidang ekonomi, fitur teknologi dihadirkan dengan mencakup adanya situs berbelanja *online* yang sangat diminati konsumen terutama untuk memudahkan ketika hendak mencari dan membeli barang, angan-angan situs berbelanja *online* yang lebih praktis dan mudah digunakan. Melihat pangsa pasar yang tinggi mengenai berbelanja *online* banyak bermunculan perusahaan-perusahaan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

Lazada, Blibli dan JDID, terus berinovasi untuk menarik pelanggan dan pembeli serta menawarkan promosi. Menciptakan fitur khusus seperti promosi diskon harga, promosi pengiriman gratis, guna untuk meningkatkan pasar dan juga untuk meningkatkan efisiensi penjualan Teknologi.id (2021)

Shopee adalah platform belanja *online* nomor satu di Indonesia dalam hal jumlah unduhan atau total download baik di Google Play Store maupun Apple App Store, dan juga merupakan tempat belanja *online* nomor satu dalam hal pemakai aktif bulanan dengan kata lain, selama tahun 2021 ini, Shopee masih merupakan juara pasar di Indonesia Seputar.lampung (2021). Melihat peminat berbelanja *online* yang tinggi Shopee terus melakukan riset dan juga selalu melakukan pengembangan kualitas dan fitur yang terdapat pada aplikasi antara lain cash back, free delivery tanpa minimum order, event pada tanggal unik setiap bulan, seperti 9/9 dan 10/10. Strategi ini secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aplikasi Shopee.

Melalui Lokadata (2020) mengenai perilaku belanja di Indonesia yang menunjukkan bahwa generasi milenial Y dan Z merupakan generasi yang paling sering berbelanja. Dari 47 juta pengguna internet generasi millennial, sejumlah 7,8 juta atau sebesar 17% di antaranya lebih gemar melakukan belanja secara *online*. Sedangkan pengguna internet generasi Z yang berjumlah 44 juta, kemudian sekitar 3,8 juta atau sebesar 9% di antaranya menyukai belanja *online* Lokadata, (2020)

Menurut Candra, (2009) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam metode penentuan keputusan konsumen yang mana konsumen telah menentukan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan dihadirkan

pilihan produk jumlahnya lebih dari satu hal tersebut akan mengelabui konsumen dan juga dinilai akan mempengaruhi keputusan pembelian namun sebelumnya konsumen pasti sudah melakukan riset pada produk tersebut baik keunggulan atau kelemahan suatu produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Menurut Ratika (2018) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang harus mengikutsertakan dua pilihan atau lebih sebelum menentukan keputusan pembelian.

Berbagai macam dan jenis brand lokal beredar luas di Negara kita, brand lokal tak lagi bisa dipandang sebelah mata, kian tahun brand lokal sangat diminati konsumen keberadaan brand lokal sudah menjamur di berbagai wilayah yang lebih luas. Ikut serta membeli dan memakai produk brand lokal artinya sudah ikut serta mencintai bangsa dan juga meningkatkan perekonomian negara. Pada bisnis fashion ada beberapa brand lokal yang sangat sudah populer, salah satunya adalah Brand lokal Erigo. Erigo merupakan brand fashion lokal yang sudah melebarkan sayapnya ke internasional brand lokal dengan CEO Muhammad Sadad, awalnya berdiri sekitar tahun 2011 dengan merk “Selected and Co” yang selanjutnya berubah nama menjadi “Erigo” pada tahun 2014 erigo mula mengalami perkembangan secara signifikan mulai followers instagram yang awalnya 500 followers naik hingga ratusan ribu dan sekarang sampai jutaan followers kemudian pada tahun 2015 erigo mencapai omset yang sangat fantastis sampai di angka 22M .

Pada saat erigo mencapai omset tersebut, erigo gencar melakukan strategi branding, strategi marketing serta berbagai macam promosi

dilakukan, alih-alih menarik perhatian konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen salah satu strategi yang digunakan erigo yaitu menggunakan jasa *Celebrity Endorser*, Erigo menggandeng artis Lala karmela dan travel blogger febrina untuk menjadi duta merk yang akan berkeliling ke seluruh Indonesia dan dibagi menjadi 12 Episode dalam bentuk video, foto bahkan tulisan di *blog* kemudian pada tahun 2017 erigo mulai bergabung pada platform *Marketplace*, perjalanan panjang yang telah di lalui erigo untuk sebuah pencapaian pada tahap ini namun erigo tidak berhenti sampai disini setelah bergabung dengan *Marketplace* penjualan erigo bertumbuh sangat pesat sampai lebih dari 10x lipat daripada tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 erigo mendapatkan penghargaan sebagai top fashion brand di *Shopee Awards* Kumparan.com (2021) Hadirnya pasar *online*, seperti *Marketplace* dan Sosial Media akan semakin mendorong brand lokal untuk terus berkembang dan dikenal banyak orang.

Tahun 2021 erigo bekerjasama dengan *Shopee* untuk mengikuti salah satu fashion terbesar di dunia yaitu (NYFW) *New York Fashion Week*, keterlibatan erigo dalam NYFW tersebut tidak lain untuk menyambut sepak terjangnya di dunia fashion selama 10 tahun. Dalam acara tersebut erigo menampilkan Lini erigo X eksklusif seperti pakaian trend terkini seperti pakain formal , sehari-hari yang mengadaptasi pakaian gender. Pada acara tersebut erigo menampilkan sekitar 60 pakaian untuk ditampilkan pada acara NYFW. Erigo juga bekerjasama dengan *Shopee* agar mengajak masyarakat untuk menyaksikan dan mendukung erigo lewat tayangan *Shopee live* tak hanya itu, Erigo juga menggandeng sederet artis ibu kota seperti Gading Marten, Luna

Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Omar daniel dan masih banyak lagi tak hanya mengikuti NYFW Erigo juga menampilkan koleksi terbaru di billboard times square new york

Agar dapat membangun sebuah brand lokal menjadi brand yang berkelas dan dapat dipercaya oleh masyarakat salah satunya melalui periklanan. Erigo melalui *Celebrity Endorser* dapat memperkenalkan brand fashionnya kepada khalayak luas, tak hanya Erigo sebagian perusahaan menggunakan jasa *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan suatu produk, dimana penggunaan *Celebrity Endorser* merupakan metode yang paling efektif dalam mempengaruhi keinginan konsumen alih-alih konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut hal lainnya yaitu agar produk yang dipasarkan memiliki daya tarik tersendiri meskipun pemasaran melalui media iklan

Menurut Kertamukti (2015) *Celebrity Endorser* merupakan sebuah iklan atau promosi dengan menggunakan individu atau perorangan yang dikenal luas publik atas prestasinya. Arief Muhammad merupakan salah satu *Celebrity Endorser* dari Erigo Store sejak tahun 2016 yang dijelaskan pada video konferensi pers yang diunggah pada tanggal 4 maret 2017 . Generasi milenial sangat mengenal arief muhammad sebagai seorang penulis, blogger, selebgram dan juga youtuber, tak hanya itu Arief muhammad juga memperoleh penghargaan influence asia yang diadakan di Malaysia sebagai *Influencer of the year 2017* tidak berhenti di situ arief muhammad juga memperoleh penghargaan di bidang *Lifestyle* dan *Fashion and Beauty* pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta.

Semakin pesat perkembangan fashion di Indonesia dengan banyak hadirnya brand lokal yang menampilkan berbagai keunggulannya. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis pada masing-masing perusahaan perlunya memperkenalkan kualitas produk yang baik dengan desain-desain yang menarik dan modern kepada konsumen Saddad (2020) Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal di Indonesia yang lebih mengutamakan kualitas dan desain produk untuk menunjang fashion sehari-hari maupun traveling. Hal inilah yang menjadikan Erigo mampu menjadi salah satu *clothing line* terbaik, berkualitas tinggi dan juga andal di pasaran. Kualitas Produk juga menjadi sebagian aspek yang dinilai berperan sangat penting untuk mendominasi keputusan pembelian. Kualitas pada suatu produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk melihat daya tahan, keandalan, kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk, Konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas produk, produk yang dinilai kualitasnya baik akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk memilikinya.

Erigo mengutamakan kualitas produk namun harga yang ditawarkan Erigo juga relatif terjangkau dibandingkan brand lokal lainnya. Dengan harga yang relatif terjangkau namun erigo selalu berusaha mempertahankan kualitas produk mereka. Sebagian orang menjadikan harga sebagai hal yang sangat penting untuk pertimbangan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen lantas akan membandingkan beberapa harga dari produk pilihan kemudian akan mengevaluasi apakah harga tersebut sudah sesuai atau belum dengan nilai produk, serta juga jumlah uang yang

harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia yang menunjukkan bahwa generasi millennial Y dan Z merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja dan juga riset yang dilansir melalui Kompas (2021) menunjukkan bahwa 21% mahasiswa sebagai konsumen aktif berbelanja di situs *online* maka dari itu peneliti menetapkan Mahasiswa FEB UNISMA sebagai responden . Hal lain yang mendukung responden mahasiswa karena peneliti merupakan mahasiswi FEB UNISMA sehingga dapat dengan mudah untuk memperoleh data dari responden.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL ERIGO (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 pengguna Shopee)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dari latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Erigo pada pengguna Shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Erigo pada pengguna Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo pada pengguna Shopee?

4. Apakah *Celebrity Endorser* , Harga , kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuandari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo pada pengguna Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo pada pengguna Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo pada pengguna Shopee
4. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* , Harga , kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo pada pengguna Shopee

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang sudah dijabarkan diatas , maka manfaat yang dapat diperoleh adalah:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* , Harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga penerapannya di kehidupan sehari- hari
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teruntuk Peneliti selanjutnya guna untuk melakukan riset dengan topik yang sama khususnya pada manajemen pemasaran



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis linear berganda, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
4. *Celebrity endorser*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan standart yang menjadi pedoman , namun penelitian ini masih banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk peneliti berikutnya yang ingin melanjutkan peneltian ini agar menjadi lebih baik . keterbatasan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini hanya Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
2. Dalam mendalami faktor keputusan pembelian, *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk tentunya masih banyak variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini
3. Peyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan google form secara *online*, peneliti tidak memberikan kuesioner secara langsung kepada pengguna Shopee melainkan hanya *online* karena adanya kendala pembatasan sosial secara fisik dalam masa COVID-19
4. Penelitian ini hanya terbatas satau *Marketplace* yaitu Shopee

5.3 Saran

Melihat keterbatasan yang telah dikemukakan, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada peneliti yang sempurna. Adapun saran-saran yang diajukan yaitu sebagai berikut :

A. Untuk Perusahaan Erigo

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Melalui pernyataan terendah pada variabel *celebrity endorser* (X2) “Karakter selebriti dalam iklan Erigo membuat saya percaya pada produk Erigo” dengan nilai rata-rata 4,18 berdasarkan nilai rata-rata tersebut disarankan untuk pihak Erigo lebih selektif dalam memilih jasa *celebrity endorser* yang akan dipergunakan .

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan pernyataan terendah pada variabel Harga (X2)

“Harga produk Erigo sudah sesuai dengan kegunaan atau manfaat produk” dengan nilai rata-rata 4,13 melalui hasil tersebut disarankan untuk pihak Erigo lebih menyesuaikan harga yang ditetapkan supaya harga sesuai dengan kegunaan produk

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Melalui pernyataan terendah pada variabel Kualitas Produk (X3) “Kualitas bahan pada produk Erigo nyaman dipakai” dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 mengacu pada hasil tersebut disarankan untuk pihak Erigo meningkatkan kualitas bahan pada produk Erigo, meskipun untuk sekarang kualitas bahan sudah cukup baik namun alangkah lebih baiknya meningkatkan kualitas bahan pada produk.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uraian dari data terendah variabel Keputusan Pembelian (Y) “Saya dapat membeli produk Erigo kapan saja” dengan hasil nilai rata-rata tersebut diharapkan pihak Erigo dapat membuka cabang offline store di berbagai kota di Indonesia supaya dengan mudah dan cepat konsumen untuk membeli produk Erigo.

B. Untuk Peneliti selanjutnya

1. Peneliti perlu memperluas responden tidak hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA tetapi bisa menggunakan fakultas lain atau bahkan universitas lain
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian tidak hanya pada Shopee saja karena Erigo menjual produknya di berbagai

marketplace seperti Blibli, Lazada dan Tokopedia.

3. Perlunya menambah variabel penelitian yang lain, yang mungkin akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian seperti variabel promosi Promosi dan E-Wom



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M., & Pd, M. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep* - Google Books (hal. 27–35).
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Dasar_dan_Konsep/2S5CEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler+Dan+Keller,+2015,+Manajemen+Pemasaran,+Jilid+2,+Edisi+13,+Jakarta:++Erlangga&pg=PA132&printsec=frontcover
- Ansofino. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika* - Google Books.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Ekonometrika/3IJ5DwAAQB A J?hl=id&gbpv=1&dq=Buku+Ajar+Ekonometrika+Oleh+Ansofino,+dkk+&printsec=frontcover
- Astrid Puspaningrum. (2017). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart - Dr. Astrid Puspaningrum, SE., M.M* - Google Buku. Media Nusa Creative.
[https://books.google.co.id/books?id=5wdMEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA91&dq=Aaker+David+A.+1997.+Manajemen+Ekuitas+Merek.+Alih+Bahasa+Oleh:+Ananda,+Aris.+Jakarta:+mitra+Utama.&hl=id&source=newbks_fb &redir_esc=y#v=onepage&q=Aaker David A. 1997Budaya Literasi di Era Covid-19 - Google Books. \(n.d.\). Diambil 17 November 2021, dari https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Literasi_di_Era_Covid_19/VvY1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Deni+Darmawan++2013+Metode+Penelitian+Kuantitatif&pg=PA55&printsec=frontcover](https://books.google.co.id/books?id=5wdMEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA91&dq=Aaker+David+A.+1997.+Manajemen+Ekuitas+Merek.+Alih+Bahasa+Oleh:+Ananda,+Aris.+Jakarta:+mitra+Utama.&hl=id&source=newbks_fb &redir_esc=y#v=onepage&q=Aaker David A. 1997Budaya Literasi di Era Covid-19 - Google Books. (n.d.). Diambil 17 November 2021, dari https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Literasi_di_Era_Covid_19/VvY1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Deni+Darmawan++2013+Metode+Penelitian+Kuantitatif&pg=PA55&printsec=frontcover)
- Candra, H. (2009). (Kotler dan Amstrong, 2008:6). 10–35. Teori, Landasan%0APemasaran, Pengertian
- Faozah, B., & Wardhana, A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local . Id the Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth (Ewom) on Purchasing Decisions on Local . Id Instagram Accounts*. 7(2), 6286–6296.
- Gain. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ghozali. (2016). *Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif Berbasis Analisis Dan Implikasi...GoogleBooks*.
https://www.google.co.id/books/edition/Model_Penulisan_Tesis_Manajemen_Kuantita/ceAoEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Ghozali,+Imam.+2016.+Aplikasi+Analisis+Multivariate+dengan+Program+IBM+SPSS+23,+edisi+8+,+Semarang:+Universitas+Diponegoro&pg=PA97&printsec=frontcover
- Gotomo. (2017). Keputusan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 219–227.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Hardani, E. a. (2013). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantita. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Hendrayani, E. (n.d.). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* - Google Books. 2021. Diambil 16 November 2021, dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Dasar_Konsep/QaA3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler+Dan+Keller,+2015,+Manajemen+Pemasaran,+Jilid+2,+Edisi+13,+Jakarta:++Erlangga&pg=PA23&printsec=frontcover
- Ikrima. (2008). *Celebrity's endorsement, electronic word of mouth* ., *International Marketing* - Google Books. (n.d.). Diambil 19 November 2021, dari https://www.google.co.id/books/edition/International_Marketing/kSYXAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Celebrity's+endorsement,+electronic+word+of+mouth+International+Marketing+Ikrima+2008.&pg=PA1&printsec=frontcover

- AJ?hl=id&gbpv=1&dq=malhotra,+Naresh+K.+2006.+Marketing+Research+An+A
pp
lied+Orientation.+Prentice+Hall,+United+States+Of+America&pg=PA267&prints
e c=frontcover
- katadata.co.id. (2020). *E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19 - Infografik*
Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Ktreatif dalam Periklanan Konsep Pesan*. 220.
- KOMPAS.COM. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari Halaman all -Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all>
- Kumparan.com. (2021). *Perjalanan Brand Lokal Erigo yang Awalnya dari Depok, Kini Muncul di New York | kumparan.com*. <https://kumparan.com/millennial/perjalanan-brand-lokal-erigo-yang-awalnya-dari-depok-kini-muncul-di-new-york-1vRmLSMQ23Q>
- Ligia, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa | Walukow | Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969/5488>
- Lokadata. (2020). *No Title*. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Maulana, M. F. (2019). *Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1 , Maret 2019 Page / 78 E-ISSN: XXXXXXXX , P-ISSN: XXXXXXXX Available online at: Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1 , Maret 2019 | 79. 2(1), 78–88*.
- MAULIDINA, K. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi*. 4–16.
- Ngesti, A. N. (2020). *Buletin Ekonomi*. 1, 77–84.
- Nuraini, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. <Http://Lib.Unnes.Ac.Id/22068/1/7311411059-S.Pdf>
- Parengkuan. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1792– 1802.
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., Dwi, G., Kurniawati, R., Setyorini, D., & Nur, E. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. 78.
- Ratika, R. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. Jurnal Lontar*, 6, 43–57.
- Ratmono, & G. (2013). *Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkap... - Google Books*.
https://www.google.co.id/books/edition/Bagaimana_Peran_Tata_Kelola_Perusahaan_D/mVYsEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ghozali+uji+f+2013+hal+98&pg=PA98&printsec=frontcover
- Rorong. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. Productivity*, 2(3), 228–233.
- Royan, F.(2004). *Marketing Selebrities Google Books*.
https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Selebrities/mio_hiG7JREC?hl=id&gbpv=1&dq=Royan,+Frans.+M.+2004.+Marketing+Selebrities,+Selebritis+dalam+Iklan+dan+Strategi++Selebritis+Memasarkan+Diri+Sendiri.Jakarta:Elek+Medi

- a+komputindo++kelompok+Gramedi
- Saddad, M. (n.d.). *Brand Fashion Lokal Pikat Konsumen di Masa Pandemi*. 2020. Diambil 11 November 2021, dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/696873/brand-fashion-lokal-pikat-konsumen-di-masa-pandemi#!>
- Salsabillah, M. F. (2021). *Prosiding biema*. 2, 168–187.
- Saputra, April Riyan Widarko, A., & Basalama, M. R. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Ovo Pada Masa Physical Distancing (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 5–24.
- Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID - Teknologi.id*. (2021). teknologi. <https://teknologi.id/teknosejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>
- Septian. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung The*. 6(2), 4115–4123.
- Seputa.lampung. (n.d.). *Duel Sengit 2021, Tokopedia vs. Shopee: Mana Jawara Marketplace Sesungguhnya? - Seputar Lampung*. Diambil 11 November 2021, dari <https://seputarlampung.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-972692629/duel-sengit-2021-tokopedia-vs-shopee-mana-jawara-marketplace-sesungguhnya>
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 415.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian/-Irvdwaaqbaj?hl=Id&gbpv=1&dq=Sugiyono.+2010+Metode+Penelitian+Manajemen.+Bandung:+CV+Alfabeta&pg=PA87&printsec=frontcover
- Surajiyo, Nasrudin, & Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia Pengertian, Teori dan Aplikasi Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows*. 127.
- Terence A Shimp. (2005). *Periklanan dan Promosi, edisi 5, jilid 1*. 357.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset - Penelusuran Google. Diambil 2 November 2021, dari <https://www.google.com/search?q=Tjiptono%2C+Fandy.+2008.+Strategi+Pemasaran.+Yogyakarta%3A+CV.+Andi+Offset&oeq=Tjiptono%2C+Fandy.+2008.+Strategi+Pemasaran.+Yogyakarta%3A+CV.+Andi+Offset&aqs=chrome..69i57.1498j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Triharto, P. (2015). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- UNISMA, B. F. (2021). *Data Jumlah Mahasiswa*.
- Vincentius Gitiyarko. (2021). *PSBB Hingga PPKM, Kebijakan Pemerintah Menekan Laju Penularan Covid-19*. Kompas.pedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>
- Yaumil. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)*.