

PENGARUH SALES PROMOTION, KOREAN CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN KAMPANYE #JAGAEKONOMIINDONESIA TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA TOKOPEDIA

Georgius Roysandi Yogatama Gandur, Wibawa Prasetya

Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR Jakarta, Indonesia¹

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Unika Atma Jaya, Jakarta, Indonesia²

Email: georgeroysandi22@gmail.com, wibawa.prasetya@atmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion, Korean Celebrity Endorsement dan kampanye #JagaEkonomiIndonesia terhadap citra merek dan dampaknya pada minat beli pada Tokopedia. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dari 100 responden (jumlah sample) pengikut akun Instagram Tokopedia melalui survey. Data kemudian dianalisis dengan model dengan program Smart PLS (Partial Least Square) dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa Sales promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia. Sales promotion dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Sementara itu Korean Celebrity Endorsement dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli pada Tokopedia namun berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung langsung terhadap minat beli pada Tokopedia melalui mediasi citra merek.

Kata Kunci: sales promotion; Korean celebrity endorsement; kampanye #JagaEkonomiIndonesia; citra merek dan minat beli; SEM; PLS

Abstract

This study aims to determine the effect of sales promotion, Korean Celebrity Endorsement and the #JagaEkonomiIndonesia campaign on brand image and their impact on buying interest at Tokopedia. This research approach is descriptive quantitative. Data was collected from 100 respondents (sample) followers of the Tokopedia Instagram account through a survey. The data were then analyzed using a model using the Smart PLS (Partial Least Square) program with a component or variant-based Structural Equation Modeling (SEM) equation model. From the results of data analysis regarding the effect of sales promotion, Korean Celebrity Endorsement, and the #JagaEkonomiIndonesia Campaign on brand image and buying interest at Tokopedia, it can be concluded that Sales promotion, Korean Celebrity Endorsement, and #JagaEkonomiIndonesia Campaign have a positive and significant impact on Tokopedia's brand image. Sales promotion and brand

image have a positive and significant effect on buying interest at Tokopedia. Meanwhile, the Korean Celebrity Endorsement and the #JagaEkonomiIndonesia Campaign do not have a direct significant effect on buying interest at Tokopedia but have a positive and significant indirect effect on buying interest at Tokopedia through mediation of brand image.

Keywords: *sales promotion; Korean celebrity endorsement; #JagaEkonomiIndonesia campaign; brand image and buying interest; SEM; PLS*

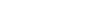
Received: 2022-01-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-02-20

Pendahuluan

Berkat transisi aktivitas masyarakat ke era serba digital, banyak sekali peluang bisnis baru salah satunya *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah konsep bisnis yang memungkinkan bisnis dan individu untuk membeli dan menjual sesuatu melalui media elektronik, khususnya internet (Morrisan 2015). *E-Marketplace* adalah bagian dari *e-commerce* yang penghubung dan penengah antara pembeli dan penjual. Menurut *Global Web Index* yang dikutip dari *supplychainindonesia.com* pada 10 Januari 2021 pada tahun 2019, Indonesia sebagai salah satu negara paling menjanjikan untuk pemasaran secara digital. Dimana 90% pengguna internet dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun melakukan pembelian secara online sehingga bisnis digital ini berkembang sangat pesat di Indonesia.

Salah satu *e-marketplace* di Indonesia yang menjadi bahasan utama dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *e-marketplace* karya asli anak bangsa Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009, dan telah berkembang menjadi salah satu pasar terkemuka dan *top of mind* di masyarakat Indonesia. Tokopedia menjual produk yang lengkap antara lain produk fashion, aksesoris, produk elektronik, buku, peralatan rumah tangga, produk digital dan juga pembayaran tagihan.

Di Indonesia sudah banyak saingan Tokopedia yang merupakan pemain besar dalam *e-marketplace*, atau yang biasa disebut sebagai “toko online”, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang masing-masing berada di lima besar kategori toko online dengan jumlah pengunjung tertinggi berdasarkan data dari *iprice.com* dapat dilihat dalam tabel 1.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1
Daftar *e-marketpace* di Indonesia berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung
kuartal kedua tahun 2020
 (Sumber: iprice.com, 2020)

Tokopedia telah melakukan banyak aktivitas pemasaran karena persaingan ketat dengan kompetitornya. Mengutip data *iPrice* 24 Agustus 2020, persaingan yang ketat terjadi karena minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* yang terus meningkat serta karena banyaknya pilihan *e-marketplace* yang ada saat ini. Selain itu karena pandemi covid-19 dan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), pemerintah Indonesia menghimbau masyarakat Indonesia untuk mengurangi aktivitas bepergian demi terhindar dari virus sehingga berbelanja secara *online* merupakan opsi yang aman. Tokopedia terus berupaya secara maksimal untuk mempertahankan konsumen mereka dan menarik konsumen-konsumen baru agar berminat berbelanja pada *e-marketplace* mereka. Adapun upaya yang dilakukan mulai dari *sales promotion*, *endorsement* hingga *marketing campaign*.

Sales promotion dilakukan melalui Program WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang diadakan reguler oleh Tokopedia setiap tanggal 25 sampai 30 pada akhir bulan mulau dari pesta diskon hingga gratis ongkos pengiriman. *Sales promotion* ini diharapkan berpengaruh terhadap minat membeli pada Tokopedia selain tentunya menaikan citra merek Tokopedia. Menurut Eleboda (2017) “*sales promotion* adalah komponen penting dari strategi pemasaran dikarenakan hal ini membantu kegiatan *marketing* lainnya menjadi lebih efektif “. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain harga produk, biaya pengiriman, dan promosi seperti *cash back*.

Tokopedia juga menggunakan jasa dari selebritis korea seperti BTS, Blackpink, NCT dan lain-lain dalam iklan maupun program-program promosi khususnya dalam program hiburan seperti WIB TV Show sebagai *endorser*. *Endorsement* menjadi salah satu upaya dari merek untuk mendapatkan atensi para calon konsumen atau target market (Adam and Hussain 2017). Banyak perusahaan atau *brand* yang akhirnya memanfaatkan potensi *Hallyu wave* dan popularitas artis korea sebagai salah satu senjata ampuh untuk mempromosikan merek mereka ataupun sebagai umpan bagi target

pasar pencinta Korea di Indonesia. Oleh karena itu penting diketahui bagaimana selebriti korea sebagai *endorser* ini berkontribusi bagi Tokopedia dari segi peningkatan citra merek dan minat beli pada Tokopedia.

Selain itu komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh Tokopedia adalah melalui kampanye. Kampanye pemasaran (*marketing campaign*) adalah pendekatan pemasaran yang sangat sederhana di mana merek, produk, atau layanan dipromosikan melalui satu – atau serangkaian – kampanye pemasaran yang terdefinisi dengan jelas dan terstruktur, yang masing-masing memiliki satu tujuan yang jelas dalam pikiran (Tjiptono and Chandra 2012). Tokopedia meluncurkan kampanye #JagaEkonomiIndonesia, mengajak sebanyak mungkin pelaku bisnis untuk menciptakan peluang di Internet agar roda perekonomian Indonesia dapat terus beroperasi, terutama di masa-masa krisis. Tokopedia melaksanakan kampanye #JagaEkonomiIndonesia, yang menghimbau UMKM beralih ke penjualan online dan menghimbau masyarakat untuk berbelanja produk-produk UMKM tersebut.

Citra merek merupakan hal yang krusial bagi sebuah merek atau perusahaan. Faktor *brand image* memiliki *value* lebih tinggi jika dibandingkan dengan faktor lain terkait *e-commerce*, dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Gunawan et al. 2019). Melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan, Penulis ingin mengetahui apakah Tokopedia sebagai *brand* dapat membangun citra sebagai *e-marketplace* terdepan dan terpercaya dan baik di mata masyarakat, sehingga turut berpengaruh terhadap minat beli produk dari calon pelanggan melalui Tokopedia khususnya di masa pandemi covid19 ini. Minat beli juga merupakan salah satu hal yang penting yang harus dalam sebuah perusahaan. Meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan dan aktivitas bisnis lainnya (Gunawan et al. 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek atau *brand image*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan perlu dilakukan penelitian bagaimana pengaruh *sales promotion*, *korean celebrity endorsement*, dan kampanye #jagaekonomiIndonesia terhadap citra merek dan dampaknya pada minat beli pada Tokopedia”.

Metode Penelitian

Ditinjau dari pendekatan analisisnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber data didapatkan dari hasil kuesioner dengan metode survey kepada 100 followers Instagram Tokopedia dengan Teknik *non-probability sampling* dengan cara pengambilan sampling menggunakan *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisa *Partial Least Square* (PLS) yang adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Penelitian ini menggunakan analisa *Partial Least Square* (PLS) yang adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM)

yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis *Partial Least Square*

1. Pengujian *outer model*

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan (*measurement model*) valid dan dapat digunakan (valid dan reliabel). Tujuan dari analisis *outer model* ini adalah untuk menemukan keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya, atau untuk menentukan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten.

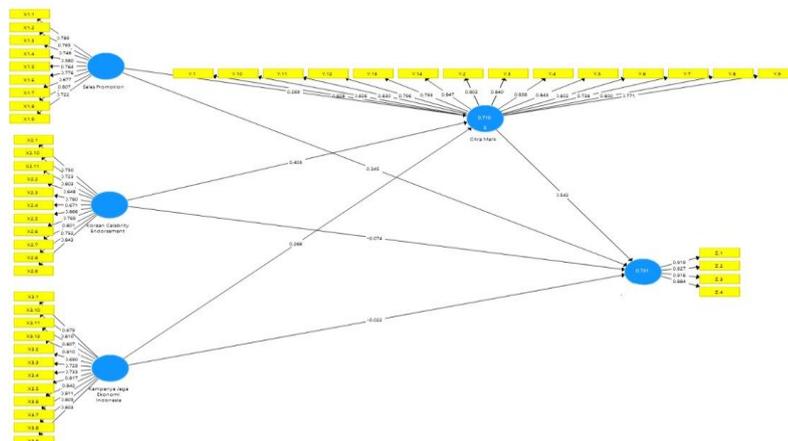
SmartPLS menggunakan tiga kriteria pengukuran untuk menilai model dalam teknologi analisis data. Tiga metrik tersebut adalah Validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan.

a. Uji Validitas

1) Uji *Convergent Validity*

a) *Loading Factor*

Nilai *convergent validity* ialah nilai *loading factor* dari variabel laten dan indikatornya. Nilai validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas konstruk. Menurut aturan umum (*rule of thumb*), nilai indikator *loading factor* 0,7 dianggap efektif (Yamin dan Kurniawan, 2011 dalam (Haryono 2017)). Dalam penelitian ini digunakan batas 0,7, sehingga indikator dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Hasil nilai *Loading Factor* dalam uji validitas menggunakan smartPLS dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2
Model PLS Sebelum Eliminasi
 Dari Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 1, maka nilai *convergent validity* jika dilihat nilai *outer loading* dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini. Tabel berikut ini:

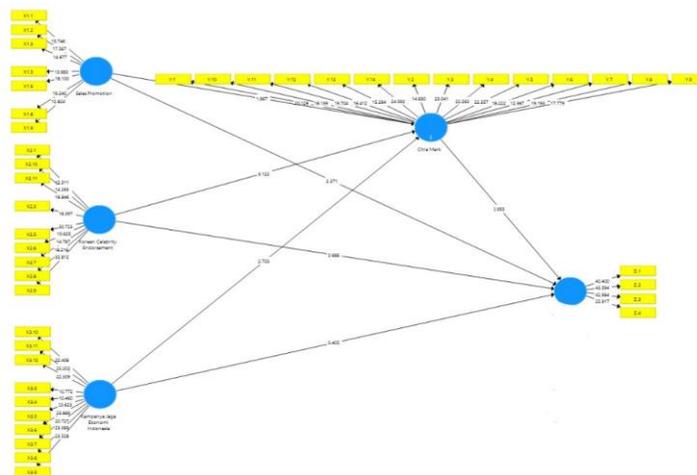
Tabel 1
Hasil Uji Validitas Item pertama (Nilai *Loading Factor*)

	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Sales Promotion</i>	X1.1	0.789 Valid
	X1.2	0.789 Valid
	X1.3	0.765 Valid
	X1.4	0.746 Valid
	X1.5	0.580 Tidak valid
	X1.6	0.764 Valid
	X1.7	0.776 Valid
	X1.8	0.677 Tidak valid
	X1.9	0.807 Valid
<i>Korean Celebrity Endorsement</i>	X2.1	0.750 Valid
	X2.10	0.723 Valid
	X2.11	0.803 Valid
	X2.2	0.648 Tidak Valid
	X2.3	0.780 Valid
	X2.4	0.671 Tidak Valid
	X2.5	0.866 Valid
	X2.6	0.769 Valid
	X2.7	0.801 Valid
	X2.8	0.752 Valid
X2.9	0.843 Valid	
Kampanye Jaga Ekonomi Indonesia	X3.1	0.679 Tidak Valid
	X3.10	0.810 Valid
	X3.11	0.807 Valid
	X3.12	0.810 Valid
	X3.2	0.690 Tidak Valid
	X3.3	0.729 Valid
	X3.4	0.733 Valid
	X3.5	0.817 Valid
	X3.6	0.842 Valid
	X3.7	0.811 Valid
X3.8	0.805 Valid	
X3.9	0.803 Valid	
Citra Merek	Y.1	0.828 Valid
	Y.10	0.826 Valid
	Y.11	0.830 Valid
	Y.12	0.796 Valid

	Y.13	0.793	Valid
	Y.14	0.847	Valid
	Y.2	0.802	Valid
	Y.3	0.840	Valid
	Y.4	0.838	Valid
	Y.5	0.843	Valid
	Y.6	0.802	Valid
	Y.7	0.738	Valid
	Y.8	0.800	Valid
	Y.9	0.771	Valid
Minat Beli	Z.1	0.919	Valid
	Z.2	0.927	Valid
	Z.3	0.916	Valid
	Z.4	0.884	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak semua nilai *outer loading* > 0.70, maka perlu dilakukan eliminasi. Adapun item-item yang dieliminasi adalah X1.5, X1.8, X2.2, X2.4, X3.1, dan X3.2 sehingga didapatkan hasil seperti pada table dibawah ini:



Gambar 3
Model PLS sesudah eliminasi dari Data Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan gambar 3, maka nilai *convergen validity* jika dilihat nilai *outer loading* dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Item kedua (Nilai *Loading Factor*)

	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>	
<i>Sales Promotion</i>	X1.1	0.790	Valid
	X1.2	0.789	Valid
	X1.3	0.758	Valid
	X1.5	0.765	Valid
	X1.6	0.780	Valid
	X1.8	0.802	Valid
	X1.9	0.738	Valid
<i>Korean Celebrity Endorsement</i>	X2.1	0.740	Valid
	X2.10	0.748	Valid
	X2.11	0.805	Valid
	X2.3	0.782	Valid
	X2.5	0.883	Valid
	X2.6	0.769	Valid
	X2.7	0.798	Valid
	X2.8	0.754	Valid
	X2.9	0.857	Valid
Kampanye Jaga Ekonomi Indonesia	X3.10	0.830	Valid
	X3.11	0.827	Valid
	X3.12	0.826	Valid
	X3.3	0.709	Valid
	X3.4	0.737	Valid
	X3.5	0.822	Valid
	X3.6	0.837	Valid
	X3.7	0.815	Valid
	X3.8	0.827	Valid
	X3.9	0.802	Valid
Citra Merek	Y.1	0.828	Valid
	Y.10	0.826	Valid
	Y.11	0.830	Valid
	Y.12	0.796	Valid
	Y.13	0.793	Valid
	Y.14	0.847	Valid
	Y.2	0.802	Valid
	Y.3	0.840	Valid
	Y.4	0.838	Valid
	Y.5	0.843	Valid
	Y.6	0.802	Valid
	Y.7	0.738	Valid
	Y.8	0.800	Valid
Y.9	0.771	Valid	

Minat Beli	Z.1	0.919	Valid
	Z.2	0.927	Valid
	Z.3	0.916	Valid
	Z.4	0.885	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Tabel 2 diatas memaparkan hasil kalkulasi uji *outer loading* menggunakan SmartPLS pada setiap indikator untuk ke lima variabel yang diteliti. Dapat diketahui semua item nilai loading faktor sudah di atas 0,7. Jadi item-item tersebut dinyatakan valid.

2) Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE dapat digunakan untuk menggambarkan jumlah varian atau berbagai faktor yang dapat diakomodasi oleh konstruk laten. Untuk ideal pada AVE yaitu 0,5 berarti validitas konvergenya baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variasi indikator. Persyaratan AVE untuk variabel kualifikasi harus lebih besar dari 0,50 (Haryono 2017). Hasil tabulasi nilai AVE dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Batas Nilai AVE	Keputusan
Citra Merek	0.658	0,500	Terpenuhi
Kampanye Jaga Ekonomi Indonesia	0.647	0,500	Terpenuhi
Korean Celebrity Endorsement	0.631	0,500	Terpenuhi
Minat Beli	0.831	0,500	Terpenuhi
Sales Promotion	0.600	0,500	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen, maka semua konstruk telah tercapai syarat validitas konvergen sebab nilai AVE semuanya >0,50. Dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut memiliki kostruk validitas yang baik.

3) Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah nilai faktor pembebanan silang yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Ada beberapa cara untuk melihat validitas diskriminan:

2. Melihat nilai *cross loading*.

Nilai *Cross loading* dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan. Jika nilai koefisien korelasi untuk indikator dengan variabelnya sendiri lebih besar dari nilai koefisien korelasi indicator dengan variabel lain, maka ditentukan bahwa setiap indikator pada blok tersebut merupakan konstruktor pada kolom tersebut. Oleh karena semua indicator nilai loadingnya terhadap konstruknya > *cross loading*-nya maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan (Haryono 2017). Nilai *Cross Loading* dapat dilihat pada table 4 dibawah ini:

Tabel 4
Nilai *Cross Loading*

	Citra Merek	Kampanye Jaga Ekonomi Indonesia	Korean Celebrity Endorsement	Minat Beli	Sales Promotion
X1.1	0.638	0.545	0.660	0.578	0.790
X1.2	0.600	0.544	0.569	0.597	0.789
X1.3	0.589	0.573	0.532	0.554	0.758
X1.5	0.509	0.459	0.437	0.497	0.765
X1.6	0.564	0.505	0.544	0.570	0.780
X1.8	0.581	0.645	0.606	0.633	0.802
X1.9	0.530	0.491	0.518	0.535	0.738
X2.1	0.546	0.444	0.740	0.443	0.474
X2.10	0.529	0.495	0.748	0.527	0.607
X2.11	0.747	0.597	0.805	0.651	0.616
X2.3	0.482	0.345	0.782	0.430	0.460
X2.5	0.642	0.529	0.883	0.546	0.629
X2.6	0.540	0.404	0.769	0.365	0.463
X2.7	0.665	0.483	0.798	0.513	0.550
X2.8	0.634	0.567	0.754	0.558	0.655
X2.9	0.580	0.543	0.857	0.513	0.609
X3.10	0.599	0.830	0.444	0.455	0.472
X3.11	0.622	0.827	0.506	0.436	0.592
X3.12	0.629	0.826	0.542	0.539	0.604
X3.3	0.433	0.709	0.457	0.476	0.593
X3.4	0.468	0.737	0.485	0.437	0.525
X3.5	0.621	0.822	0.621	0.543	0.639
X3.6	0.630	0.837	0.552	0.564	0.616
X3.7	0.579	0.815	0.493	0.519	0.588
X3.8	0.603	0.827	0.493	0.468	0.547
X3.9	0.569	0.802	0.432	0.464	0.422
Y.1	0.828	0.597	0.658	0.763	0.660
Y.10	0.826	0.485	0.619	0.658	0.531
Y.11	0.830	0.630	0.639	0.693	0.656
Y.12	0.796	0.539	0.577	0.610	0.489
Y.13	0.793	0.515	0.534	0.578	0.511
Y.14	0.847	0.624	0.630	0.684	0.640
Y.2	0.802	0.581	0.627	0.668	0.629

Y.3	0.840	0.650	0.661	0.691	0.692
Y.4	0.838	0.583	0.582	0.683	0.564
Y.5	0.843	0.541	0.669	0.663	0.620
Y.6	0.802	0.649	0.618	0.638	0.641
Y.7	0.738	0.478	0.546	0.602	0.448
Y.8	0.800	0.640	0.653	0.738	0.655
Y.9	0.771	0.663	0.641	0.724	0.689
Z.1	0.760	0.582	0.589	0.919	0.708
Z.2	0.757	0.507	0.596	0.927	0.648
Z.3	0.705	0.612	0.586	0.916	0.694
Z.4	0.792	0.530	0.590	0.885	0.624

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan table *cross loading* diatas semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, yang menyiratkan bahwa setiap indikator dalam blok tersebut merupakan variabel atau konstruk pada kolom tersebut.

1) *Fornell Larcker Criterion*

Validitas diskriminan masing-masing variabel kemudian ditentukan dengan membandingkan nilai akar AVE-nya dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dengan nilai korelasi antar variabel latent. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variable laten yang dapat dilihat pada table 5 berikut:

Tabel 5
Fornell Lacker Criterion

	Citra Merek	Kampanye #JagaEkonomiIndonesia	Korean Celebrity Endorsement	Minat Beli	Sales Promotion
Citra Merek	0.811				
Kampanye# JagaEkonomiIndonesia	0.720	0.804			
Korean Celebrity Endorsement	0.762	0.627	0.794		
Minat Beli	0.780	0.611	0.648	0.912	
Sales Promotion	0.742	0.697	0.717	0.733	0.775

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Output Validitas Diskriminan di table *Fornell Larcker*, menunjukkan nilai akar AVE. Berdasarkan table diatas, maka semua akar dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variable lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengadopsi metode konsistensi internal. Reliabilitas alat penelitian dalam penelitian ini diuji menggunakan reliabilitas komposit dan koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut persyaratan Chin (1998) dalam (Ghazali and Latan 2015), persyaratan untuk evaluasi reliabilitas yaitu nilai *Chronbach's Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori Nilai 0,60- 0.70 masih Dapat menerima penelitian *exploratory*. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Batas Reliabilitas</i>	Keputusan
Citra Merek	0.960	0.964	0,700	Reliabel
Kampanye #JagaEkonomiIndonesia	0.939	0.948	0,700	Reliabel
<i>Korean Celebrity Endorsement</i>	0.927	0.939	0,700	Reliabel
Minat Beli	0.932	0.952	0,700	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0.889	0.913	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang cukup, yaitu nilai masing-masing variabel lebih dari nilai minimum 0,70. Hal ini menunjukkan konsistensi dan kualitas yang sangat baik dari instrumen yang digunakan.

c. Uji Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai R Square, Q², GoF, dan uji pengaruh antar variabel.

B. Analisis R Square

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi persentase variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan persamaan model struktural. Semakin besar angka *R-square*, semakin baik variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, dan oleh karena itu persamaan struktural. Output nilai *R Square* adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.702	0.693
Minat Beli	0.730	0.709

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil sbb:

1. Nilai *R-square* variabel Citra merek sebesar 0,702. Nilai *R-square* ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk Citra merek yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *Sales promotion*, *Celebrity Korean Endorsement*, dan Kampanye sebesar 70,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti
2. Nilai *R-square* variabel Minat beli sebesar 0,730. Nilai *R-square* ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk Minat beli yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *Sales promotion*, *Celebrity Korean Endorsement*, Kampanye, dan Citra merek sebesar 73% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Menurut Chin dalam (Ghazali and Latan 2015), menyebutkan bahwa hasil *R-square* sebesar 0,67 ke atas, mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Dengan ini dapat dikatakan *R-square* citra merek dan minat beli pengaruhnya tinggi.

1. *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive relevance dikenal juga dengan nama *Stone-Geisser*. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila nilai berada di atas 0 (Hussein 2015). Nilai ini didapatkan dengan rumus:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,702) \times (1 - 0,730)] \\ &= 1 - (0,298 \times 0,270) \\ &= 1 - 0,0805 \\ &= 0,919 \end{aligned}$$

Jika $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghazali and Latan 2015). Uji Q^2 Didapat hasil: 0,919. Karena nilai lebih dari 0 maka model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik.

2. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Untuk menganalisis seluruh model struktural dan pengukuran. Indeks GoF ini adalah metrik tunggal yang digunakan untuk memverifikasi kinerja gabungan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tujuan penilaian GoF adalah untuk mengukur kinerja model PLS baik pada tahap pengukuran maupun pada model struktural dengan berfokus pada peramalan kinerja model secara keseluruhan, yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut Tetenhaus, 2004 dalam (Hussein 2015):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.674 \times 0.716}$$

$$= 0.694$$

Kriteria nilai 0-0,25 (GoF *small*), nilai 0,26 -0,36 (GoF *medium*), dan nilai diatas 0,36 (GoF *large*) (Ghazali and Latan 2015) .Uji GoF dihitung dengan dengan Ms Excel. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil 0.694 sehingga dapat disimpulkan GoF besar sehingga kinerja pengukuran PLS baik.

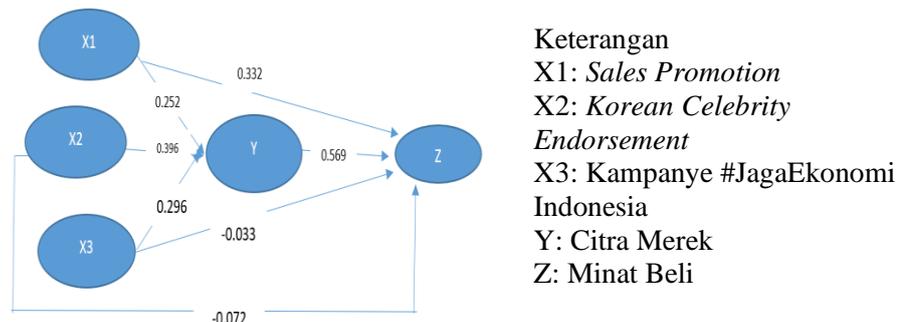
C. Evaluasi Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dan menunjukkan arah hubungan antar variable tersebut apakah hubungannya positif atau negatif. Jika *path coefficients* kurang dari 0, maka variabel berhubungan negatif. Jika *path coefficients* lebih dari 0, maka variabel saling berhubungan positif.

Tabel 8
Path Coefficient

	Citra Merek	Minat Beli
<i>Sales Promotion</i>	0.252	0.332
<i>Korean C. Endorsement</i>	0.396	-0.072
Kampanye	0.296	-0.033
Citra Merek		0.569

Melalui uji koefisien jalur pada tabel 8, maka dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli, *Korean Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap citra merek dan berpengaruh negatif terhadap minat beli, Kampanye berpengaruh positif terhadap citra merek dan berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 4
Gambaran Path Coefficient

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli melalui citra merek adalah $0.252 \times 0.569 = 0,143$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *sales promotion* terhadap minat beli (0.332) lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya melalui citra merek, maka citra merek bukan merupakan variable mediasi dari pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli.

Pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap minat beli melalui citra merek adalah $0.396 \times 0.659 = 0.243$ Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa itu pengaruh tidak langsung dari *Korean Celebrity Endorsement* terhadap minat beli melalui citra merek lebih besar dari pengaruh langsungnya (-0,072), sehingga citra merek dapat dikatakan sebagai variable mediasi dari pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap minat beli

Pengaruh Kampanye terhadap minat beli melalui citra merek $0,269 \times 0,569 = 0.153$ Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa itu pengaruh tidak langsung dari kampanye terhadap minat beli melalui citra merek lebih besar dari pengaruh langsungnya (-0,033), sehingga citra merek dapat dikatakan sebagai variable mediasi dari pengaruh Kampanye terhadap minat beli.

D. Evaluasi T-Statistics

Signifikansi hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan menguji nilai *T-Statistic* melalui *bootstrapping*. Apabila skor *T-Statistic* lebih dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan (Ghazali and Latan 2015).

Tabel 9
t statistic

	<i>T Statistics</i>
Citra Merek -> Minat Beli	2.955
Kampanye Jaga Ekonomi Indonesia -> Citra Merek	2.703
Kampanye Jaga Ekonomi Indonesia -> Minat Beli	0.405
<i>Korean Celebrity Endorsement</i> -> Citra Merek	3.122
<i>Korean Celebrity Endorsement</i> -> Minat Beli	0.686
<i>Sales Promotion</i> -> Citra Merek	1.967
<i>Sales Promotion</i> -> Minat Beli	2.371

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa beberapa variabel memiliki nilai *Tstatistic* positif dan menunjukkan adanya pengaruh dimana nilai *T-statistics* > 1,96, sementara itu beberapa variabel memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 sehingga tidak menunjukkan adanya pengaruh.

E. Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan di analisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan diuji dengan menguji koefisien jalur, yang menampilkan parameter koefisien dan nilai signifikansi *t-statistik* dan *P values*.

Dasar pengambilan keputusan: (berdasar nilai *T Statistics*) (Haryono 2017) yakni:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) bila $T Statistics < 1,96$ (Tidak berpengaruh)
- 2) H_a diterima (H_0 ditolak) bila $T Statistics \geq 1,96$ (Berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan: (berdasarkan nilai *p value*) (Haryono 2017) yakni:

- 1) H_0 diterima H_a ditolak jika nilai *P Value* > 0,05 maka (Tidak berpengaruh)

2) H_a diterima H_0 ditolak jika nilai P Value $\leq 0,05$ maka (berpengaruh)

Berikut inii adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* yang dipaparkan melalui table 10.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	NilaiStd Koefisien	T Statistic	P-value	Kesimpulan
H1 Sales Promotion > Citra merek	0.252	1.967	0.050	Berpengaruh
H2 <i>Korean C. Endorsement</i> > Citra merek	0.396	3.122	0.002	Berpengaruh
H3 Kampanye > Citra merek	0.296	2.703	0.007	Berpengaruh
H4 Sales Promotion > Minat beli	0.332	2.371	0.018	Berpengaruh
H5 <i>Korean Celebrity Endorsement</i> > Minat beli	-0.072	0.686	0.493	Tidak Berpengaruh
H6 Kampanye > Minat beli	-0.033	0.082	0.405	Tidak Berpengaruh
H7 Citra merek > Minat beli	0.569	2.955	0,018	Berpengaruh
H8 <i>Sales Promotion</i> (X1) -> Citra Merek (Y)-> Minat Beli (Z)	0.143	1.421	0.156	Tidak Berpengaruh
H9 <i>Korean Celebrity Endorsement</i> (X2)->Citra Merek (Y) -> Minat Beli (Z)	0.243	2.295	0.022	Berpengaruh
H10 Kampanye(X3) ->Citra Merek (Y)-> Minat Beli (Z)	0.153	2.221	0.027	Berpengaruh

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada H1 diketahui bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap citra merek *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai t statistic sebesar 1,967 lebih besar dari 1,96 atau P values sebesar 0,05 sama dengan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,252 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *sales promotion* meningkat maka citra merek juga meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Sales Promotion* berpengaruh terhadap citra merek *e-marketplace* Tokopedia” terbukti dan diterima. Hasil ini sesuai atau sejalan dengan penelitian Mandic (2019) dimana dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Menurut Kismono (2012), “Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap *brand* atau merek yang ditawarkan”. Berbagai macam manfaat positif yang dikomunikasikan melalui *sales promotion* dapat membawa dampak positif pada Tokopedia khususnya terhadap citra merek Tokopedia.

2. Pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada H2 diketahui bahwa *Korean Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap citra merek *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai *t statistic* sebesar 3,122 lebih besar dari 1,96 atau *P values* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,396 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Korean Celebrity Endorsement* meningkat maka citra merek juga meningkat.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Korean Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap citra merek *e-marketplace* Tokopedia” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil ini sesuai dengan riset (Wijanarko, Suharyono, and Arifin 2016) yang menjelaskan jika variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek. Kotler dan Kemmer (2012) menyebutkan bahwa “salah satu dari tiga faktor pembentuk citra merek adalah kesukaan”. *Celebrity endorser* menduduki posisi sebagai faktor kesukaan dari faktor-faktor yang membentuk citra merek. Dalam hal ini, dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian bahwa selebriti korea yang dijadikan sebagai *endorser* bagi Tokopedia mampu membawa citra positif bagi Tokopedia.

3. Pengaruh Kampanye terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian H3 diketahui bahwa Kampanye #JagaEkonomiIndonesia berpengaruh signifikan terhadap citra merek *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai *t statistic* sebesar 2,703 lebih besar dari 1,96 atau *P values* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,296 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika kampanye meningkat maka citra merek juga meningkat.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Kampanye berpengaruh terhadap citra merek *e-marketplace* Tokopedia” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Devin (2006) bahwa kampanye pemasaran mempengaruhi variabel-variabel yang mengukur efektivitasnya, termasuk citra merek. Dimensi pesan kampanye sangat berhubungan dalam membangun *brand image*. Pesan kampanye membuat konsumen berpikir dan memberikan penilaian terhadap brand tersebut.

4. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Berdasarkan hasil pengujian pada H4 diketahui bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk pada *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai *t statistic* sebesar 2,371 lebih besar dari 1,96 atau *P values* sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,332 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *sales promotion* meningkat maka minat beli pada Tokopedia juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian raji (2019) yang mengatakan

bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli. Menurut [Armstrong et al. \(2014\)](#) “promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Berdasarkan hasil pengujian pada H8 dapat diketahui pengaruh langsung dari *sales promotion* terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya melalui citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek bukan merupakan variabel mediasi pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada Tokopedia.

5. Pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli (Pengaruh Langsung dan tidak langsung)

Berdasarkan hasil pengujian pada H5 diketahui bahwa *Korean Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk pada *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai *t*-statistic sebesar 0,686 lebih kecil dari 1,96 atau *P* values sebesar 0,493 lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan ([Prabowo 2014](#)) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli. Namun, berdasarkan hasil uji H10, *Korean Celebrity Endorsement* diketahui memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli pada *e-marketplace* Tokopedia melalui citra merek. Hal ini karena nilai *t* statistic sebesar 2.295 lebih besar dari 1,96 atau *P* values sebesar 0.022 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.225 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Korean Celebrity Endorsement* meningkat maka minat beli melalui citra merek juga meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian ([Prasojo 2020](#)) dimana penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, power (kekuatan) dari *celebrity endorser* terhadap *brand image* serta terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *brand image*. *Brand Image* diketahui menjadi variabel yang memediasi pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap minat beli.

6. Pengaruh Kampanye #JagaEkonomi terhadap Minat Beli (Pengaruh Langsung dan tidak langsung)

Berdasarkan hasil pengujian pada H6 diketahui bahwa Kampanye #JagaEkonomiIndonesia tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk pada *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai *t* statistic sebesar 0,405 lebih kecil dari 1,96 atau *P* values sebesar 0,685 lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian [Riva \(2019\)](#) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye dan Minat Beli. Tujuan dari Kampanye #JagaEkonomiIndonesia memang tidak secara langsung memberikan keuntungan moneter atau keuntungan dari segi harga kepada konsumen. Kampanye #JagaEkonomiIndonesia lebih berfokus pada kegiatan sosial terlebih khusus

pada UMKM dimana tidak secara langsung berdampak pada konsumen sehingga tidak terlalu memberikan pengaruh pada minat beli pada Tokopedia.

Kampanye berpengaruh tidak langsung terhadap minat *beli e-marketplace* Tokopedia melalui citra merek. Hal ini karena nilai *t statistic* sebesar 2.221 lebih besar dari 1,96 atau P values sebesar 0.027 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,169 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika kampanye meningkat maka minat beli melalui citra merek juga meningkat. Persepsi konsumen tentang merek atau produk (*brand image*) mampu dijadikan sebagai unsur penguat merek (Lee, Lee, and Wu 2011). Melalui *brand image* yang baik, kampanye yang dilakukan akan lebih mendapatkan atensi dan apresiasi masyarakat masyarakat sehingga berpengaruh terhadap minat beli.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada H_7 diketahui bahwa Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk pada *e-marketplace* Tokopedia. Hal ini karena nilai *t statistic* sebesar 2,955 lebih besar dari 1,96 atau P values sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0,569 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika citra merek meningkat maka minat beli pada Tokopedia juga meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian fauziah (2019) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Zhang (2015) mengatakan “Citra merek merupakan faktor penting dari nilai merek, hal ini terkait dengan persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, dan mempengaruhi perilaku mereka. Citra merek yang baik dari Tokopedia yang aman dan terpercaya membuat konsumen tertarik dan berminat untuk bertransaksi pada platform tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data mengenai pengaruh *sales promotion*, *Korean Celebrity Endorsement*, dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia terhadap citra merek dan minat beli pada Tokopedia dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion*, *Korean Celebrity Endorsement*, dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia. *Sales promotion* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Sementara itu *Korean Celebrity Endorsement* dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli pada Tokopedia namun berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli pada Tokopedia melalui mediasi citra merek.

BIBLIOGRAFI

- Adam, M., and Nazish Hussain. 2017. "Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior." *British Journal of Marketing Studies* 5(3):79–121. [Google Scholar](#)
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Australia. [Google Scholar](#)
- Eleboda, Samuel Sunday. 2017. "Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision." *American Journal of Marketing Research* 3(2):8–15. [Google Scholar](#)
- Ghazali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares; Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0." *Semarang: Badan Penerbit Undip*. [Google Scholar](#)
- Gunawan, Arby Virto, Linawati Linawati, Dimas Pranandito, and Rano Kartono. 2019. "The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang." *Binus Business Review* 10(1):21–29. [Google Scholar](#)
- Haryono, Siswoyo. 2017. "Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS." *Luxima Metro Media* 450. [Google Scholar](#)
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan SmartPLS 3.0." *Universitas Brawijaya*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Kemmer. 2012. "Marketing Management 14th Ed." [Google Scholar](#)
- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, and Cou-Chen Wu. 2011. "Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A." *European Journal of Marketing*. [Google Scholar](#)
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. [Google Scholar](#)
- Prabowo, Yanuar Widi. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang)." [Google Scholar](#)
- Prasojo, Eko. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 14(2):83–98. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2012. "Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik." *Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi. [Google Scholar](#)

Wijanarko, Puthud, Suharyono Suharyono, and Zainul Arifin. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli TOP Coffee).” [Google Scholar](#)

Zhang, Yi. 2015. “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.” *Open Journal of Business and Management* 3(01):58. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Georgius Roysandi Yogatama Gandur, Wibawa Prasetya (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

