

**PENGARUH SELEBRITAS ENDORSEMENT FUJIAN TI UTAMI PUTRI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE
WILAYAH KECAMATAN GOMBONG**

Hafidz Maulana¹, Dr. David Rizar Nugroho, M.SI²

Dipo Krishyudi Ono, S.I.Kom, M.Sn³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB)

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Correspondence			
Email: hafidzmaulana850@gmail.com		No. Telp:	
Submitted 18 Juni 2024	Accepted 23 Juni 2024	Published 24 Juni 2024	

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki strategi kegiatan pemasaran yang bertujuan menawarkan produk atau jasa, khususnya dalam konteks perkembangan teknologi di Indonesia. Dengan adanya media baru, proses penawaran produk atau jasa oleh pemasar menjadi lebih efisien. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam penawaran produk adalah melibatkan selebritas atau tokoh terkenal sebagai endorser. Penggunaan selebritas endorsement diharapkan dapat menarik perhatian publik dan meningkatkan penjualan produk. Dalam konteks ini, selebritas endorsement dan media baru memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang kuat terhadap audiens yang mengenal selebritas tersebut. Sebagai contoh, Fujianti Utami Putri menjadi selebritas endorsement pada aplikasi Shopee. Artikel ini secara khusus bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari peran selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, dan melibatkan 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa penyebaran angket atau kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan daya tarik selebritas dan media baru untuk mencapai tujuan penjualan yang optimal.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Media Baru; Selebritas Endorsement; Shopee

Abstract

This article aims to explore marketing activity strategies aimed at offering products or services, particularly in the context of technological advancements in Indonesia. With the presence of new media, the process of offering products or services by marketers has become more efficient. One common approach in product offerings involves engaging celebrities or well-known figures as endorsers. The use of celebrity endorsements is expected to capture public attention and boost product sales. In this context, celebrity endorsements and new media have the potential to exert a strong influence on audiences familiar with the featured celebrities. For instance, Fujianti Utami Putri serves as a celebrity endorser for the Shopee application. This article specifically aims to investigate and analyze the impact of Fujianti Utami Putri's role as a celebrity endorser on purchasing decisions within the Shopee application, utilizing a quantitative approach. The research is conducted in Gombong District, Kebumen Regency, Central Java Province, involving 100 respondents selected through the data collection technique of distributing questionnaires using a Likert scale. The collected data is then comprehensively analyzed. The research findings indicate a positive influence from Fujianti Utami Putri's celebrity endorsement on purchasing decisions within the Shopee application. These findings contribute significantly to understanding effective marketing strategies, particularly in leveraging the appeal of celebrities and new media to achieve optimal sales objectives.

Keywords: Celebrity Endorsement; New Media; Purchase Decision; Shopee

Pendahuluan

Komunikasi sangatlah penting untuk kehidupan sehari-hari. Komunikasi pun merupakan kegiatan interaksi antara komunikator dengan komunikan, yang mana ini merupakan bukti bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Komunikasi adalah proses di mana suatu pikiran, makna, atau pesan dipahami dan diterima secara bersama. Peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat dan canggih. Kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial adalah terus berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain berguna untuk bertukar pikiran dan informasi. Seiring perkembangan teknologi, bentuk-bentuk media komunikasi lama digantikan oleh media yang lebih baru dan biasanya lebih efisien. Bagaimanapun media baru yang muncul tidak akan menggeser sama sekali media lama. Internet adalah media pertukaran informasi yang tidak jauh berbeda fungsinya dengan telepon, televisi, radio, dan koran. Karakteristik internet yang relatif murah, *realtime*, dan mampu menyediakan ruang-ruang publik yang tidak dapat ditembus oleh media lama (Nugroho, 2020).



Gambar 1. Pengguna Aktif Internet di Indonesia
(Sumber: datareportal.com)

Berdasarkan hasil data datareportal terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi pada awal tahun 2023. Pada Januari 2023, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Selain itu, terdapat 353,8 juta jaringan seluler aktif di negara Indonesia, pada awal 2023 dengan angka tersebut setara dengan 128% dari total populasi (Kemp, 2023). Sejak internet menjadi perhatian semua orang, perkembangan internet dan smartphone telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan informasi. Sebelumnya, masyarakat Indonesia mendapatkan informasi melalui media cetak dan elektronik. Namun sekarang, masyarakat lebih sering menggunakan internet dan smartphone untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Banyak media baru bermunculan dengan memiliki keunggulan dan daya tarik masing-masing. Dengan perkembangan media tersebut, masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi dari seluruh dunia dalam hitungan menit ataupun detik, dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah untuk masyarakat mendapatkan informasi. Media baru atau *new media* istilah yang digunakan untuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi digitalisasi dan ketersediaannya yang bersifat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail dalam Mukrimaa et al., 2016). Namun, hal ini bukan berarti media lama tersebut ditinggalkan dan dilupakan. Sebaliknya, media lama tersebut diproses dan diadaptasi menjadi media baru dengan menerapkan teknologi digitalisasi di dalamnya.

Pada era sekarang ini masyarakat memang lebih cenderung untuk mencari informasi melalui media sosial, selain itu mereka juga dapat berbagi informasi melalui media sosial, tidak seperti dulu berbagi informasi hanya dapat melalui media massa, dengan kemampuan media sosial untuk menciptakan ikatan sosial yang kuat dan memperluas jangkauan komunikasi. Secara keseluruhan, hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung memberikan informasi yang mereka dapatkan melalui akun pribadi media sosial mereka dibandingkan harus mengirim tulisan ke media massa (Rachmawati, 2022).

Beberapa tahun belakangan ini, perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Melalui media baru, penjual pada platform *e-commerce* dapat menghubungi dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial mereka. Pengguna juga dapat menemukan produk dan layanan melalui iklan yang disesuaikan dan rekomendasi berdasarkan preferensi mereka. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis *e-commerce* untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Platform *e-commerce* di Indonesia sudah banyak sekali tersebar luas. Salah satunya yaitu *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan sebuah perusahaan *marketplace* yang menerapkan model C2C (*customer to customer*), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online* (Putri et al., 2022).

Pada era media baru, iklan pada perusahaan-perusahaan besar semakin mengandalkan media baru dan juga tokoh yang terkenal sebagai

endorsement untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini terjadi karena penggunaan selebritas sebagai endorsement dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Individu yang memiliki pengikut yang banyak di sosial media dan dapat memberi pengaruh untuk membeli suatu produk terhadap pengikutnya disebut sebagai selebritas endorsement. Selebritas endorsement telah menjadi fenomena yang tidak bisa dari media baru. Peran mereka sangat penting dalam mengubah cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi dengan konten digital, selebritas endorsement memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan membentuk perilaku masyarakat.

Selebritas Endorsement

Selebritas endorsement adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi *followers*, termasuk membeli suatu produk. (Mukrimaa et al., 2016).

Salah satu selebritas endorsement yang terkenal di Indonesia yaitu Fujianti Utami Putri. Selebritas endorsement Fujianti Utami Putri cukup populer di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat memungkinkan Fujianti Utami Putri mempunyai pengaruh dengan pengikutnya, karena selebritas tersebut mempunyai cukup banyak pengikut dalam sosial medianya, oleh karena itu dengan jutaan pengikut di media sosial.

Selebritas endorsement Fujianti Utami Putri memiliki jangkauan yang lebih luas untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih besar. Setiap konten yang mereka posting memiliki potensi untuk disaksikan oleh banyak orang, memberikan peluang untuk mencapai target *audience* secara efektif. Fujianti Utami Putri juga termasuk *influencer* tiktok terpopuler di Indonesia, menurut dataIndonesia.id Fujianti masuk ke urutan delapan dengan kategori *influencer* tiktok terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengikut 19 juta pengikut pada 9 Juni 2023. Memilih selebriti yang sesuai untuk digunakan dalam promosi produk melibatkan pertimbangan faktor-faktor tertentu yang harus cocok dengan karakteristik produk tersebut. Menurut Nurcahya, (2015) menyebutkan bahwa ada empat indikator *celebrity endorsement*

1. *Visibility* (kepopuleran)

seorang endorser adalah individu yang memiliki popularitas di kalangan publik dan menarik perhatian *audience*

2. *Credibility* (kualitas)

merujuk pada persepsi tentang kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh sumber informasi, sehingga sumber tersebut diterima dan diakui oleh *audience* atau khalayak

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik ini akan dilihat dari dalam aspek kepribadian dan penampilan fisik, serta daya tarik endorsement menjadi faktor penting yang diperhatikan

4. *Power* (Kekuatan)

Karakter endorser ini biasanya terkait dengan sejauh mana pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingkat kepopuleran atau tingkat pengakuan yang dimiliki oleh komunikator sangat mempengaruhi kekuatan karakter ini.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Proses ini mencakup beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Memilih alternatif produk atau jasa yang akan dibeli, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, citra merek, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Menurut (Kotler, Keller, 2016) Proses keputusan pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan bisa muncul akibat rangsangan internal saat salah satu kebutuhan dasar seseorang mencapai tingkat yang cukup tinggi sehingga mendorong tindakan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi, atau mungkin juga tidak. Jika dorongan untuk membeli kuat dan produk yang dibutuhkan tersedia di sekitar konsumen, maka pembelian mungkin akan terjadi. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi lebih lanjut yang terkait dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam

kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan tindakan antara dua atau lebih alternatif yang ada.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap Perilaku Pasca Pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan lanjutan setelah melakukan pembelian, didasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut. Setelah membeli produk, konsumen merasa puas atau tidak puas.

Alasan peneliti memilih tema di atas adalah karena peneliti ingin menganalisis pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan menggunakan teori peluru (*bullet theory*) atau dikenal pula sebagai teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) sebagai teori utama dalam penelitian ini. Menurut teori ini, individu komunikator mampu menembakan peluru komunikasi magis kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif), secara umum penonton hanya dianggap sebagai kumpulan individu yang rentan dan seragam. (Merskin, 2020)

sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu remaja di Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Menganalisis selebritas endorsement Fujianti Utami Putri
2. Menganalisis keputusan pembelian aplikasi Shopee
3. Menganalisis pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap

keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah remaja pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah dan didapatkan jumlah sampel sebesar 100 remaja. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* yaitu metode pengambilan sampel tidak dipilih acak dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* yaitu satuan yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang ditentukan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, serta studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier dengan bantuan software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data yang diperoleh dari angket yang telah dibagikan kepada 100 responden penelitian adalah sebagai berikut

Aspek	Jumlah Respon den	Persentase(%)
Berdasarkan jenis kelamin		
a. Wanita	66	66%
b. Pria	34	34%

Jumlah	100	100%
Berdasarkan Usia		
16-18	27	27%
19-21	44	44%
22-24	29	29%
Jumlah	100	100%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pelajar /Mahasiswa	53	53%
Karyawan Swasta	44	44%
Wiraswasta	3	3%
Jumlah	100	100%

Table 1. Hasil data diperoleh (Sumber : Diolah penulis, 2023)

Hasil data yang diperoleh tabel di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa usia mayoritas dalam penelitian ini berusia 20 tahun sebanyak 18 responden, selanjutnya usia 19 dan 21 sebanyak 13 responden, lalu usia 17 dan 22 sebanyak 11 responden, selanjutnya usia 16, 23, dan 24 sebanyak 9 responden, dan usia 18 mendapatkan 7 responden. Total dari keseluruhan responden yaitu 100 responden.

Selanjutnya dari hasil tabel di atas 100 responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden perempuan yaitu 66% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34%. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini perempuan karena hasil data lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki.

Selanjutnya dari 100 responden menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53%, selanjutnya karyawan swasta sebanyak 44% dan wiraswasta sebanyak 3%. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden

dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa.

Hasil Regresi Linier

Untuk menguji pengaruh variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari (X) Selebritas Endorsement terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi linier. Berikut ini akan dibahas hasil dari analisis regresi linier yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Persamaan regresi linier berdasarkan hasil analisis regresi linier diketahui sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg	1262.081	1	1262.081	33.258	.000 ^b
Res	3718.959	98	37.949		
Total	4981.040	99			

Table 2. Hasil Model Regresi Linier

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil yang diperoleh pada output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 33,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka model dari regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel selebritas endorsement (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Table 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.503	.253	.246	6.16024	2.288

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selebritas endorsement sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada Uji F menunjukkan adanya pengaruh positif selebritas endorsement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 33,258 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa “Selebritas Endorsement secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee”. Hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selebritas endorsement sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Peran selebritas dalam endorsement sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika selebritas yang populer dan diidolakan memberikan dukungan atau merekomendasikan produk atau merek tertentu, hal itu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk tersebut, dengan endorsement dari selebritas, citra dan kepercayaan konsumen terhadap

produk dapat meningkat, karena mereka menghubungkan popularitas dan kesuksesan selebritas dengan kualitas produk yang di endorse. Selain itu, kehadiran selebritas dalam iklan juga memperluas jangkauan pesan iklan, memberikan eksposur yang lebih luas, dan menarik perhatian konsumen yang mungkin sebelumnya tidak tertarik pada iklan konvensional, oleh karena itu selebritas endorsement memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan dan merek.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada pengujian pengaruh variabel Selebritas Endorsement (X) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel Selebritas Endorsement (X) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Selebritas Endorsement (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). jika nilai t hitung dengan df residual adalah 98, maka $t_{tabel} = 0,025;98$ ini kemudian dilihat pada distribusi nilai t tabel statistik, maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,984. Diketahui nilai t hitung Selebritas Endorsement (X) sebesar $5,767 > t_{tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Selebritas Endorsement (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,258 lebih besar dari F tabel 3.089 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka hal ini bahwa selebritas endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis selebritas endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Berdasarkan besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,246 atau sama dengan 24,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Selebritas Endorsement (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,6%. Sedangkan sisanya 75,4% (100% - 24,6% = 75,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi pihak Shopee, terkait dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Untuk pihak Shopee kedepannya harus memperhatikan faktor lain yang memberikan dampak terjadinya keputusan pembelian. Mengingat bahwa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh Shopee. Perusahaan Shopee harus terus berinovasi terhadap strategi dan ide lain bertujuan meningkatkan keputusan pembelian pada *audience*.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi

proses keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promo, dan lain sebagainya serta dapat menambah jumlah sampel penelitian. Hal ini bertujuan untuk lebih bisa menggambarkan lebih umum tentang pengaruh periklanan terhadap minat beli di Shopee.

Ucapan Terima Kasih

Keberhasilan penulisan jurnal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Dipo Krishyudi Ono, S.I.Kom., M.sn., Pembimbing I yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian penulisan penelitian. (2) Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian penulisan penelitian. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

Referensi

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023_ Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, Philip Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.,). Pearson Education.
- Merskin, D. L. (2020). Hypodermic Needle Theory. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, 49–61. <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n304>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د. غسان.,

- Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Nurchahya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR* Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia *PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se. 4(11), 3909–3935.*
- RACHMAWATI, -. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Awal(Studi Kasus Ide Proyeksi Berita Di Pekanbaru.Tribunnews.Com).*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung. CV. Alfabeta.
- T, N. A. P., Madjid, R., Nasrul, N., Yusuf, Y., & Isalman, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pakaian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 525. <https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105>