

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE SHOPEE*

Yudhy Artha¹, Enda Yunita Surbakti², Sarah Rouli Tambunan³
 Manajemen Bisnis^{1,2}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 Administrasi Bisnis³, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 yudhyartha@students.polmed.ac.id¹, endasurbakti@polmed.ac.id²,
 sarahroulitambunan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (suatu metode yang disengaja). Teknik analisis data adalah analisis regresi linear berganda dan data yang terkumpul diolah menggunakan program komputer SPSS *for windows* versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *celebrityendorser* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, atribut *visibility* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *credibility* (X₂), *attractiveness* (X₃), dan *power* (X₄) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis *online* khususnya di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan perkembangan bisnis tersebut membuat konsumen menjadi semakin sulit diprediksi dan cenderung lebih kritis akan sesuatu hal. Konsumen yang semakin menuntut dan tidak mudah puas dicirikan sebagai konsumen di era globalisasi saat ini. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen biasanya akan mencari informasi tentang bagaimana cara untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat. Ada beberapa komponen dalam sebuah keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayarannya (Mubarak *et al*, 2018).

Persaingan toko *online* di Indonesia saat ini banyak dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggandeng *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan seorang narasumber (*source*) yang digunakan sebagai figur yang menarik atau populer dalam suatu iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Celebrityendorser terbaru yang bekerja sama dengan Shopee saat ini adalah Arya Saloka (sebagai Aldebaran) dan Amanda Manopo (sebagai Andin). Pemeran Aldebaran dan Andin dalam sinetron Ikatan Cinta yang tayang di RCTI ini diumumkan secara resmi oleh Shopee Indonesia pada 4 April 2021. Sinetron yang mulai mengudara pada Oktober 2020 ini semakin meningkat popularitasnya dan menjadi salah satu sinetron favorit banyak orang di Indonesia. Hal ini terbukti dari beberapa episode Ikatan Cinta yang berhasil memecahkan rekor MURI dengan *audienceshare* diatas 40% pada 1 April 2021 (Kompas.com).

Penggunaan *celebrityendorser* yang dipilih diharapkan dapat memberikan bujukan agar konsumen sampai kepada tahapan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan suatu produk karena produk tersebut juga digunakan oleh seorang *celebrity endorser* yang memiliki kepopuleran (*visibility*). Seorang tokoh masyarakat (*celebrity*) dengan *credibility* yang baik biasanya memiliki daya tarik (*attractiveness*) tersendiri dimata masyarakat. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan untuk bekerja sama dengan seorang *celebrityendorser* yang memiliki kekuatan (*power*) untuk menarik

konsumen agar menggunakan produk tertentu. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian oleh Dewa (2018), dimana *celebrityendorser* (dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Zahra dan Rina (2018), dimana *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2016), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan menurut Randhawa dan Khan (2014), dalam jurnalnya juga menyatakan bahwa selebriti adalah mereka yang mendapatkan perhatian dari banyak orang dan dalam media sosial. Dimensi dan indikator *celebrity endorser* pada teori model VisCAP menurut Percy dan Rossiter dalam Zahra dan Rina (2018), memiliki 4 variabel, yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran): tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi oleh orang banyak. Menurut Zahra & Rina (2018), Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu tingkat kekaguman, tingkat kepopuleran, dan intensitas unggahan foto.
2. *Credibility* (kredibilitas): berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan *celebrity* tentang suatu produk serta kemampuan *celebrity* untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Menurut Zahra & Rina (2018), kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Indikator yang muncul dari *credibility* yaitu *expertise* (kemampuan, keterampilan dan pengalaman tentang suatu produk), *objectivity* (kemampuan mempengaruhi), *trustworthiness* (kejujuran).
3. *Attractiveness* (daya tarik): seberapa disukainya seorang *celebrity* dan seberapa besar kesamaan *celebrity* dengan kepribadian yang diinginkan konsumen. Menurut Oktafiani dan Silaningsih (2015), *endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Indikator yang muncul dari *attractiveness* yaitu *similarity* (kesamaan dengan *endorser*), *familiarity* (pengenalan terhadap narasumber), *likability* (penampilan fisik maupun non-fisik).
4. *Power* (kekuatan): kemampuan seorang *celebrity* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Oktafiani dan Silaningsih (2015), *power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Morris dan Zahra dan Rina (2018), keputusan pembelian merupakan tahap kelanjutan setelah timbulnya niat atau keinginan untuk membeli. Menurut Kotler dalam Taungke dan Sunarti (2020), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual akan melakukan pembelian produk.

Menurut Mubarak *et al* (2018), ada tujuh komponen keputusan pembelian dimana komponen ini dijadikan sebagai indikator dalam suatu keputusan pembelian, diantaranya :

1. Keputusan tentang Jenis Produk
Konsumen membuat pilihan untuk membeli jenis barang ataupun jasa. Konsumen akan dihadapkan pada pilihan untuk membeli produk atau tidak.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk
Konsumen membuat keputusan tentang bentuk produk sesuai dengan yang diinginkannya. Seperti desain produk, ukuran produk, kualitas produk dan lain sebagainya.
3. Keputusan tentang Merek
Konsumen membuat pilihan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang Penjualnya
Tahapan ini menunjukkan dimana konsumen akan membeli produk yang dipilih.
5. Keputusan tentang Jumlah Produk
Konsumen membuat keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian
Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian atas produk atau jasa.
7. Keputusan tentang Cara Pembayaran
Konsumen menentukan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Apakah dengan pembayaran tunai atau kredit.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel diperoleh menggunakan rumus *slovin*, yaitu sebanyak 100 responden.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Medan, dimana data diperoleh langsung dari mahasiswa yang menggunakan aplikasi toko *online* Shopee di kota Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel dipisahkan atas dua jenis variabel, yaitu variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel indenpenden (*CelebrityEndorser* yang terbagi atas, *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Power* (X_4)).

Teknik Analisa Data

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Sistematika pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Uji Kualitas Data (Validitas dan Realibilitas), (2) Uji Asusmsi Klasik (Normalitas, Multikoleniaritas, Hesteroskedasitas), (3) Uji Hipotesis F, t, dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan penyebaran kuesioner pada mahasiswa/i aktif yang masih duduk dibangku kuliah khususnya di kota Medan, maka dapat ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti yaitu meliputi usia, jenis kelamin,

merupakan mahasiswa aktif di kota Medan yang masih duduk di bangku kuliah, pernah melakukan belanja *online* di aplikasi Shopee sejak bulan April 2021, dan mengetahui Arya Saloka (sebagai Aldebaran) dan Amanda Manopo (sebagai Andin) sebagai *celebrity endorser* Shopee.

Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, mahasiswa dengan usia 21-23 tahun adalah yang paling banyak dengan persentase 55% diikuti dengan usia 17-20 tahun dengan persentase 40% dan usia > 23 tahun dengan persentase 5%. Berdasarkan jenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 78% dan diikuti dengan laki-laki sebanyak 22%.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *coefficient r* dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka indikator pengukur dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel yang Diukur	Indikator Pengukur	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Evaluasi Hasil
Visibility	X1-1	0,924	0,1654	Valid
	X1-2	0,894	0,1654	Valid
	X1-3	0,907	0,1654	Valid
Credibility	X2-1	0,834	0,1654	Valid
	X2-2	0,862	0,1654	Valid
	X2-3	0,784	0,1654	Valid
Attractiveness	X3-1	0,845	0,1654	Valid
	X3-2	0,839	0,1654	Valid
	X3-3	0,683	0,1654	Valid
Power	X4-1	0,795	0,1654	Valid
	X4-2	0,842	0,1654	Valid
	X4-3	0,828	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,792	0,1654	Valid
	Y2	0,820	0,1654	Valid
	Y3	0,904	0,1654	Valid
	Y4	0,776	0,1654	Valid
	Y5	0,727	0,1654	Valid
	Y6	0,814	0,1654	Valid
	Y7	0,879	0,1654	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan dengan melihat nilai *Chronbach Alpha* dengan kriteria jika nilai indikator *Chronbach Alpha* > 0,7 maka indikator tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel yang Diukur	Cronbach Alpha	Nilai yang Diharapkan	Hasil Evaluasi
Visibility	0,863	> 0,7	Reliabel
Credibility	0,832	> 0,7	Reliabel
Attractiveness	0,821	> 0,7	Reliabel
Power	0,830	> 0,7	Reliabel
Putusan Pembelian	0,794	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80990006
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dengan nilai signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$ maka data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan kriteria jika nilai $VIF < 10$ dan/atau nilai $Tolerance > 0,10$, maka tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.675	1.113		7.796	.000
Visibility (X1)	-.230	.127	-.238	-1.814	.073
Credibility (X2)	.070	.142	.085	.492	.624
Attractiveness (X3)	-.213	.180	-.247	-1.181	.240
Power (X4)	-.153	.172	-.173	-.889	.376

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keempat variabel (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*) memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini juga menggunakan Uji *Glesjer* dengan kriteria jika nilai $Sig. > 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.675	1.113		7.796	.000
Visibility (X1)	-.230	.127	-.238	-1.814	.073
Credibility (X2)	.070	.142	.085	.492	.624
Attractiveness (X3)	-.213	.180	-.247	-1.181	.240
Power (X4)	-.153	.172	-.173	-.889	.376

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai $Sig.$ dari setiap variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji t

Uji t pada penelitian ini menggunakan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized		Sig.
				Coefficients Beta	t	
1	(Constant)	13.547	1.974		6.862	.000
	Total_X1	1.005	.225	.508	4.461	.000
	Total_X2	.155	.252	.093	.613	.541
	Total_X3	.065	.320	.037	.203	.840
	Total_X4	.169	.305	.094	.554	.581

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa variabel *visibility* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{tabel} = 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sementara pada variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *power* masing-masing memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya masing-masing lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *visibility* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara serempak atau simultan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.902	4	167.725	20.385	.000 ^b
	Residual	781.658	95	8.228		
	Total	1452.560	99			

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 20,385 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,70. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determiansi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.439	2.868

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0,462. Hal ini berarti 46,2% putusan pembelian dipengaruhi oleh *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* sedangkan sisanya yaitu 53,8% putusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.547	1.974		6.862	.000
	Total_X1	1.005	.225	.508	4.461	.000
	Total_X2	.155	.252	.093	.613	.541
	Total_X3	.065	.320	.037	.203	.840
	Total_X4	.169	.305	.094	.554	.581

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel *visibility* sebesar 1,005 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visibility* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian pada toko *online* Shopee. Dengan kata lain, Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *celebrity endorser* Shopee berhasil mewakili Shopee dimata konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan teori dari Percy dan Rossiter (1987) yang menyatakan bahwa melalui segi *visibility*, selebriti yang mewakili sebuah produk merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik.

Hasil penelitian pada variabel *credibility* menunjukkan bahwa variabel *credibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian pada toko *online* Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa Arya Saloka dan Amanda Manopo belum mampu mempersuasi konsumen untuk memutuskan membeli di Shopee. Hal ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) dalam judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleholeh Jogja *Scrummy*”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada variabel *attractiveness* menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian pada toko *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Arya Saloka dan Amanda Manopo belum mampu mempersuasi konsumen untuk memutuskan membeli di Shopee. Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Shimp (2014:261) yang menyatakan ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri seorang *endorser* yang dianggap menarik, maka proses persuasi akan terjadi.

Hasil penelitian pada variabel *power* menunjukkan bahwa variabel *power* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian pada toko *online* Shopee. Karisma Arya Saloka dan Amanda Manopo dianggap belum mampu memberikan pengaruh kepada konsumen agar memutuskan membeli di Shopee. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Oktafiani dan Silaningsih (2015) dalam judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana xl di kota Bogor”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *power* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee. Sedangkan pada variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *power* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *celebrityendorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee.

Manajemen Shopee hendaknya mencermati penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, mengingat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen hanya variabel *visibility*. Penggunaan *celebrity endorser* harus memperhatikan keinginan konsumen dan memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan karisma dimata konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B, (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy*, AMIK BSI Yogyakarta, p. 1-9.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Mubarak, N., Fauzi, A. DH., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, p. 3-8.
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor*, Program Studi Managemen Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor, p. 4.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1987). *“Advertising and Promotion Management”*, McGraw-Hill: Singapore.
- Randhawa, A., & Khan, J. A. (2014). *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour*. International Journal of Business Management, 172.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo)*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, p. 4-10.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, p. 1-15.