

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Facetology* di *Marketplace Shopee*

(Studi Kasus Konsumen di Kabupaten Jember)

**Maulidia Rahma Eka Putri¹, Wenny Murtaliningtyas²,
Tatit Diansari Reskiputri³**

Universitas Muhammadiyah Jember:

Penulis Korespondensi: putrimaulidia1981@gmail.com

Article Information:

Received: March 20, 2025; accepted: March 29, 2025; published: March 31, 2025

Abstract

This study analyzes celebrity endorsements, flash sales, and free shipping on consumer purchase decisions on facetology products on the Shopee marketplace (consumer case study in Jember Regency). The increasingly advanced digital era has changed people's activities, including purchasing power. In Indonesia itself, most people in all provinces in Indonesia can access the internet. Nowadays, things related to finance, business, transportation, and technology can be connected through the internet. One of the technological developments in the economic sector is the existence of e-commerce. The dominant e-commerce platform in Indonesia is Shopee. This marketplace has managed to attract the attention of consumers through various marketing strategies such as celebrity endorsements, flash sales, and free shipping services. This can also be seen in Jember regency, consumers are increasingly interested in shopping online through Shopee one of them is for beauty products such as Facetology. The sample in this study was 100 female consumers who lived in the Jember district and were over 17 years old and used the Shopee application. The sample determination technique used in this study is purposive sampling. The sampling technique used was a questionnaire distributed through Google Forms. The hypothesis test in this study uses the t-test. The results of the study show that the celebrity endorsement variable has a positive and significant effect on purchase decisions. The flash sale variable has a positive and significant effect on buyers' decisions, and finally free shipping has a positive but not significant effect on purchase decisions.

Keywords: Celebrity Endorsement, Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decisions

1. Pendahuluan

Pada era digital yang semakin maju telah mengubah aktivitas masyarakat termasuk dalam hal daya beli. Di Indonesia sendiri sebagian besar masyarakat di seluruh provinsi di Indonesia sudah bisa mengakses internet. Saat ini hal-hal yang berhubungan dengan keuangan, bisnis, transportasi, dan juga teknologi dapat dihubungkan melalui internet. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi bisa memberikan dampak positif dan juga negatif, salah satu dampak positifnya yaitu teknologi memberikan manfaat dan juga kemudahan bagi masyarakat

Published by:

untuk dapat bertransaksi tanpa batas waktu dan tempat.

Salah satu perkembangan teknologi dalam sektor ekonomi yaitu adanya *e-commerce*. *E-commerce* membantu memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus tatap muka dan konsumen bisa memilih berbagai macam produk melalui internet ataupun aplikasi dalam *smartphone* yang mereka miliki. Dengan adanya *e-commerce* semua orang bisa mencoba melakukan kegiatan jual beli dalam skala kecil ataupun besar. Menurut (Jannah et al., 2019) Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin maju di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* lain yang mulai bermunculan menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar yang ada di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

Menurut (Dewi et al., 2024) di Indonesia sendiri standar kecantikan mendorong permintaan yang besar terhadap produk *skincare*, baik dari *Brand* Internasional maupun *Brand* Lokal. *Skincare local* yang mulai bermunculan terus melakukan inovasi dan penyesuaian agar bersaing dengan seluruh kompetitornya. Manusia terus menerus menciptakan inovasi yang menyesuaikan dengan tren pasar hal tersebut dilakukan agar bisa bertahan di antara maraknya *brand skincare* yaitu dengan melakukan *branding* produk dan membuat konsistensi kualitas produk yang tidak kalah bagus menurut (Alisya & Sholeha, 2024). Merek lokal seperti produk *Facetology* mulai muncul dan bersaing dengan *brand* internasional, terutama dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial sebagai media promosi seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Shopee* dengan pertumbuhan yang pesat sehingga menjadikan ketiganya sebagai platform utama untuk promosi produk *skincare*. *Facetology* diluncurkan pada bulan Februari 2022, *brand* tersebut sudah memanfaatkan media sosial dengan efektif sehingga mampu mencapai peringkat tinggi terutama dalam penjualan *suncscreen* di *e-commerce Shopee*. Media sosial, khususnya dengan bantuan *celebrity marketing* memainkan peran penting dalam memasarkan strategi produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *facetology*.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji pengaruh *celebrity endorsment*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen, contohnya dalam penelitian (Larasati & Riva'i, 2022) menjelaskan *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu cabang Pekanbaru. Pada penelitian milik (Jannah et al., 2019) menjelaskan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dari variabel tersebut ada beberapa yang masih diragukan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Masih banyak sekali *public figure* yang di *endorse* oleh pihak *facetology* tidak memahami dengan baik tentang detail produk yang di promosikan, para *influencer* hanya sekedar mempromosikan dan merekomendasikan produk tersebut tanpa tahu kandungan dan juga manfaat dari masing-masing produk *facetology*. Selain itu *flash sale* juga tidak sesuai dengan harga yang diterapkan saat konsumen ingin melakukan *checkout* produk, gratis ongkir pada aplikasi *Shopee* juga menerapkan sistem minimum pembelian terhadap beberapa toko yang ada di *marketplace Shopee*, selain itu adanya biaya layanan tambahan yang diterapkan oleh *shopee* dan batasan gratis ongkir menyebabkan konsumen yang ingin melakukan pembelian terkadang berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Celebrity Endorsment

Celebrity endorsment adalah seorang *entertainment*, selebriti, atau *public figure* yang

mempunyai peran untuk mempromosikan suatu produk untuk mempengaruhi dalam pembelian keputusan. Biasanya seorang *celebrity endorsement* memiliki pengikut yang sangat banyak di berbagai media sosial dan bisa menarik masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Penampilan yang menarik, sikap, perilaku serta karakteristik kepribadian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli dan mempengaruhi penjualan produk. Menurut ([Azizah & Fikriyah, 2023](#)) Semakin terkenal selebriti atau *public figure* tersebut maka akan semakin banyak penggemarnya dan hal tersebut membuat perusahaan semakin mudah untuk mempromosikan produk atau jasa agar semakin dikenal dan diminati oleh konsumen.

2.2. Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon seperti potongan harga dalam waktu singkat. *Flash sale* yang ditawarkan di *e-commerce* biasanya dilaksanakan dalam waktu singkat sekitar 2 hingga 3 jam. Menurut ([Jannah et al., 2019](#)) Dengan adanya diskon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Melalui transaksi tersebut, peningkatan penjualan produk dapat terjadi secara bertahap. Diskon memiliki kekuatan unik dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga menciptakan keadilan dalam penetapan harga barang.

2.3. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang efektif, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Dalam *e-commerce*, gratis ongkir artinya pengiriman barang dilakukan tanpa dikenakan biaya tambahan bagi konsumen. Strategi ini banyak diterapkan di platform *e-commerce* untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar semakin tergerak untuk berbelanja secara online. Menurut ([Istiqomah & Asral, 2024](#)), promo gratis ongkir dapat membantu meringankan beban konsumen yang sering kali merasa keberatan dengan biaya pengiriman yang ditambahkan pada total harga saat melakukan transaksi.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen meninjau berbagai pilihan lalu memutuskan untuk memilih antara dua pilihan atau lebih. Menurut ([Simbolon et al., 2023](#)) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana pembeli mengenali masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi tentang produk dan merek yang diinginkan. Selanjutnya, pembeli akan mengevaluasi serta mempertimbangkan alternatif yang dapat membantu memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Tabel 1. Tabel perbandingan penelitian sebelumnya

Artikel Jurnal	Perbandingan
Judul: Viral Marketing, Celebrity Endorsment Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan Tahun: 2022 Penulis: (Alfifto et al., 2022) Metode: Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif dalam membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pada variabel <i>celebrity endorser</i> ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang

signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang pasti terhadap keputusan tersebut. Lalu pada variabel *brand awareness* terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. *Brand awareness* memainkan peran penting karena ayam geprek telah dibuat dengan berbagai inovasi sehingga kini hadir dalam berbagai penampilan rasa dan tingkat kepedasan yang berbeda.

Judul: Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia

Tahun: 2022

Penulis: ([Dukalang et al., 2022](#))

Metode: Kuantitatif

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Secara teori keputusan pembelian sendiri adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Proses pembelian biasanya dimulai dengan identifikasi kebutuhan setelah itu konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diperlukan. Ketika konsumen semakin mengenali penawaran seperti *flash sale* dan juga *tagline* gratis ongkir yang ada di Tokopedia hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka oleh karena itu sangat penting bagi Tokopedia untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan selama proses pembelian di aplikasinya.

Judul: Pengaruh Diskon *Flash Sale* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee

Tahun: 2023

Penulis: ([Haryani et al., 2023](#))

Metode: Kuantitatif

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon *flash sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Flash sale* merupakan sebuah promosi jangka pendek yang memberikan potongan harga, *cashback* atau gratis ongkir kirim kepada pembeli yang berbelanja secara *online* dengan kata lain diskonversal yaitu pengurangan harga yang langsung diterapkan pada pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Diskon ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Sedangkan pada variabel gratis ongkir hasil penelitian menunjukkan

pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan di luar harga produk yang mereka beli. Konsep gratis ongkir merujuk pada tawaran dari penjual kepada pembeli untuk membebaskan biaya pengiriman yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Secara singkat gratis ongkir berarti konsumen tidak perlu menanggung biaya pengiriman sehingga mereka bisa menikmati layanan tersebut tanpa biaya tambahan.

Judul: Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Tahun: 2019

Penulis: ([Jannah et al., 2019](#))

Metode: Kuantitatif

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon *flash sale* adalah pengurangan harga secara langsung pada pembelian selama periode tertentu. Dengan kata lain potongan langsung dari harga barang yang berlaku untuk pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Hasil penelitian pada variabel *rating* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan tetapi pernyataan berdasarkan variabel *rating* memiliki mean yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah meskipun rating tidak berpengaruh, karena persepsi konsumen terhadap produk sudah baik sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam rating tersebut. Lalu pada variabel gratis ongkir menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya biaya kirim seringkali membuat calon konsumen mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli karena terkadang nilai gratis ongkos kirim lebih tinggi dibandingkan dengan harga barang yang ingin dibeli. Salah satu promo menarik yang ditawarkan oleh shopee yaitu program gratis ongkos kirim.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menurut ([Appuliani & Handayani, 2024](#))

Published by:

penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh dari prosedur statistik atau pengukuran. Pendekatan kuantitatif mengacu pada perhitungan data berupa angka-angka. Penjelasan pada penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement*, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen produk *facetology* di *marketplace Shopee* (Studi kasus konsumen di kabupaten Jember). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert yang berisi rentang 1 sampai dengan 5 berupa jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun data primer yang dipakai dalam penelitian ini yaitu tanggapan responden terhadap kuesioner yang sudah dibagikan melalui *google form*.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional dasar merupakan hal dasar yang melekat pada sebuah variabel dengan cara menetapkan indikator yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis bisa dilakukan secara tepat sesuai dengan judul penelitian yang diajukan. Operasional variabel digunakan dengan cara menjelaskan setiap variabel sehingga indikator serta pengukurannya dapat dilakukan dengan benar, lalu setiap indikator tersebut akan menjadi dasar dalam penyusunan pernyataan dalam sebuah kuesioner. Berikut pengertian mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian, diantaranya:

3.2.1. *Celebrity endorsment*

Celebrity endorsement adalah seorang entertainment, selebriti, tokoh masyarakat atau *public figure* yang mempunyai peran untuk mempromosikan suatu produk guna untuk mempengaruhi dalam pembelian keputusan. Biasanya seorang *celebrity endorser* memiliki pengikut yang sangat banyak di media sosial dan dapat menarik masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Penampilan yang menarik, perilaku baik serta karakteristik kepribadian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mempengaruhi penjualan produk. Terdapat 5 indikator *Celebrity endorser* menurut ([Winarsih et al., 2022](#)) yaitu:

- Visibilitas (Visibility)*
Seseorang yang memiliki reputasi serta memiliki tingkat visibilitas tinggi yang cenderung memiliki pengaruh besar dan dikenal oleh banyak orang.
- Kredibilitas (Credibility)*
Seseorang yang dianggap memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk ataupun merek yang diiklankan.
- Daya Tarik (Attractiveness)*
Seseorang yang melibatkan aspek kepribadian, penampilan fisik dan gaya hidup *public figure* yang selaras dengan citra merek, hal tersebut dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk meniru apa yang digunakan oleh *public figure* tersebut.
- Kekuatan (Power)*
Seseorang yang memiliki pengaruh dan memiliki *power* tinggi yang dapat membuat konsumen terinspirasi dan termotivasi untuk mencoba produk yang diiklankan.
- Kesesuaian (Fit)*

Seseorang yang memiliki citra yang sesuai dengan merek ataupun produk yang di endorse lebih efektif dalam menciptakan sebuah hubungan yang kuat dengan konsumen.

3.2.2. *Flash sale*

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon seperti potongan harga dalam

waktu singkat. *Flash sale* yang ditawarkan toko online di *e-commerce* biasanya dilaksanakan dalam waktu singkat sekitar 2 hingga 3 jam. Menurut (Jannah et al., 2019) Adanya diskon dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*, dari transaksi konsumen tersebut maka akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) indikator *flash sale* dalam promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah penjualan saat promosi *flash sale* yang dilakukan dalam satu waktu media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi *flash sale* dilakukan
3. Waktu promosi merupakan waktu yang disediakan selama program *flash sale* berlangsung. Pihak toko perlu mengukur waktu yang dibutuhkan sampai produk habis terjual, semakin cepat produk habis maka semakin sukses *flash sale* dalam menarik minat konsumen.
4. Ketepatan dan kesesuaian promosi merupakan faktor penting dalam promosi *flash sale* untuk mencapai target yang diinginkan.

Pengaruh promosi terhadap brand loyalty yaitu untuk mengukur sejauh mana flash sale dapat mempengaruhi loyalitas merek, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui konsumen yang berpartisipasi dalam flash sale cenderung untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau hanya mendorong pembelian sesaat.

3.2.3. *Gratis Ongkir*

Gratis ongkos kirim adalah salah satu strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk dengan lebih cepat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Menurut (Jannah et al., 2019) menjelaskan bahwa Dengan adanya gratis ongkir, konsumen yang mungkin merasa terbebani oleh biaya pengiriman saat membeli produk akan merasa lebih ringan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan frekuensi pembelian mereka Menurut (Ritonga & Risal, 2023) indikator gratis ongkos kirim yaitu:

1. Memberi Perhatian
Memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam menciptakan kesadaran terhadap produk ataupun brand yang ditawarkan. Salah satu cara memberikan perhatian kepada konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga atau promo tertentu kepada pelanggan setia sehingga pelanggan akan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang.
2. Ketertarikan
Munculnya niat beli konsumen terhadap suatu produk yang diperkenalkan oleh penjual adalah langkah awal dalam proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen biasanya mulai menunjukkan ketertarikan dan rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan.
3. Keinginan
Yaitu bagaimana kita dapat mendorong calon konsumen untuk merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini seringkali berhubungan erat dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Tindakan
Yaitu karena adanya dorongan kuat dari konsumen, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.
5. Loyalitas
Yaitu untuk mengukur apakah tawaran gratis ongkir tidak hanya mendorong

konsumen untuk pembelian sesaat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa gratis ongkir meingkatkan pengalaman pelanggan, maka konsumen akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja lagi.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana menilai pilihan yang ada, kemudian menentukan pilihan terbaik di antara dua opsi atau lebih. Menurut ([Simbolon et al., 2023](#)) Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seorang pembeli menyadari kebutuhan yang diinginkannya. Selanjutnya, konsumen mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu, mengevaluasi berbagai pilihan, serta mempertimbangkan alternatif yang dapat membantu memecahkan masalah tersebut. Semua langkah ini pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut ([Winarsih et al., 2022](#)) terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian yaitu:

7. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keyakinan pada suatu produk yang mencerminkan seberapa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang mantap pada suatu produk biasanya sudah melalui proses evaluasi dan merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemantapan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif saat menggunakan produk, kualitas produk yang konsisten, atau reputasi brand yang kuat.

8. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan kecenderungan dalam membeli produk biasanya konsumen memiliki pola atau rutinitas dalam melakukan pembelian prpduk tertentu. Hal ini biasanya terbentuk karena pengalaman berulang yang positif yang membuat konsumen cenderung untuk memilih produk yang sama setiap kali kebutuhan tersebut muncul.

9. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Biasnya konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan yang tinggi terhadap suatu produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga merasa bahwa produk memiliki nilai atau keunggulan yang layak diketahui orang lain. Rekomendasi ini meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen yang lain karena konsumen cenderung lebih percaya pada saran teman atau keluarga daripada iklan.

10. Melakukan pembelian ulang

Merupakan loyalitas yang sangat kuat bahwa konsumen merasa puas dan percaya dengan produk tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang pada produk yang sama, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Pembelian ulang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap performa, nilai produk dan kuuaitas prdouk yang ditawarkan. Jika produk tersebut memenuhi ekspetasi maka konsumen secara terus menerus akan membeli produk tersebut kedepannya.

11. Persepsi Nilai

Yaitu untuk mengukur sejauh mana konsumen berpikir bahwa produk ataupun layanan yang dibeli dapat memberikan manfaat sebanding dengan biaya yang

dikeluarkan oleh konsumen.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu konsumen di kabupaten Jember yang mau melakukan pembelian produk *Facetology* di *marketplace Shopee*. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik purposive sampling dimana dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria tertentu. Adapun sampel responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik. 1) Konsumen perempuan yang ada di kabupaten Jember 2) Responden memiliki aplikasi *Shopee* 3) Usia responden ≥ 17 tahun ke atas, karena pada usia tersebut dianggap cukup dewasa serta rasional.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang cermat dan sistematis diperlukan untuk mengeksplorasi Pengaruh *celebrity endorsment*, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *facetology* di *market place Shopee* (Studi kasus konsumen di kabupaten Jember). Kuesioner merupakan alat utama yang bisa memberikan data langsung tentang persepsi *celebrity endorsment*, *flash sale*, gratis ongkir dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

3.4.1. Observasi

Menurut ([Dukalang et al., 2022](#)) observasi yaitu proses yang kompleks dimana suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Metode observasi di gunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, serta dapat mengetahui aktivitas pembeli yang berhubungan dengan penggunaan *e-commerce*.

3.4.2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pertanyaan kepada para responden untuk mereka jawab. Kuesioner ini dilakukan secara online dengan memberikan daftar pernyataan pada *google form* kepada konsumen perempuan di kabupaten Jember. Skala pengukuran variabel penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan responden setuju atau tidak setujunya terhadap masing-masing serangkaian pernyataan, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

1. Jawaban SS = Sangat Setuju dengan skor 5 poin
2. Jawaban S = Setuju dengan skor 4 poin
3. Jawaban KS = Kurang Setuju dengan skor 3 poin
4. Jawaban TS = Tidak Setuju dengan skor 2 poin
5. Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 poin

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan Kuesioner
<i>Celebrity Endorsment</i>	
A	1. Saya merasa seorang <i>influencer</i> memiliki daya tarik <i>personality</i> sehingga mampu memikat hati konsumen
	2. saya merasa <i>influencer</i> yang memiliki wawasan yang luas tentang produk

	<i>facetology</i> akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut
	3. Saya merasa konten produk <i>facetology</i> yang disampaikan influencer terlihat menarik sehingga tertarik untuk mencobanya
	4. Saya merasa <i>influencer</i> memberi kemudahan konsumen dalam mencari informasi seputar produk <i>facetology</i>
	5. Saya merasa influencer menyampaikan kebenaran dalam informasinya terkait produk <i>facetology</i>
	<i>Flash Sale</i>
	1. Saya merasa tertarik terhadap frekuensi promosi <i>flash sale</i> yang tinggi, hal tersebut menunjukkan komitmen <i>Facetology</i> di <i>Shopee</i>
	2. Saya merasa besarnya diskon yang diberikan saat <i>flash sale</i> di <i>Facetology Shopee</i> sangat menarik
B	3. Saya merasa <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya sangat menarik (seperti 10.10, 11.11)
	4. Saya merasa <i>flash sale</i> memungkinkan menghemat uang yang dikeluarkan untuk membeli produk <i>facetology</i> di <i>Shopee</i>
	5. Saya merasa <i>flash sale</i> produk <i>facetology</i> di <i>Shopee</i> membuat saya terdorong untuk membeli produk tersebut
	Gratis Ongkir
	1. Saya selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim terlebih dahulu, sebelum memutuskan membeli produk <i>facetology</i>
	2. Saya merasa gratis ongkir membangkitkan keinginan untuk membeli produk <i>facetology</i> karena tidak perlu membayar biaya pengiriman lagi
C	3. Saya cenderung memprioritaskan produk <i>Facetology</i> yang memiliki promo gratis ongkos kirim
	4. Saya langsung membeli produk <i>facetology</i> yang di inginkan, saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di <i>Shopee</i>
	5. Saya terkadang membeli jenis produk <i>facetology</i> yang lain hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapatkan gratis ongkos kirim
	Keputusan Pembelian
	1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk <i>Facetology</i>
	2. Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>Facetology</i> karena kebutuhan
D	3. Saya akan membeli produk <i>Facetology</i> kembali ketika sudah habis
	4. Saya merekomendasikan produk <i>Facetology</i> kepada kerabat, teman maupun keluarga
	5. Saya melakukan pencarian informasi tentang produk <i>Facetology</i> sebelum melakukan keputusan pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berikut data karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 1 berdasarkan 100 responden diketahui bahwa responden berumur 17-20 tahun berjumlah 13 orang, lalu responden berumur 21-40 tahun berjumlah 82 orang, dan yang terakhir responden berumur 40-50 tahun berjumlah 5 orang. Diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan usia 21- 40 Tahun dengan jumlah 82 orang.

Tabel 3. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 – 20 Tahun	13	13%
21 – 40 Tahun	82	82%
40 – 50 Tahun	5	5%
Jumlah	100 Orang	100 %

4.2. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berikut dibawah ini tabel hasil pengujian uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (100-2) = 98	
Celebrity endorsment				
1	X1.1	0,695	0,1966	Valid
2	X1.2	0,725	0,1966	Valid
3	X1.3	0,639	0,1966	Valid
4	X1.4	0,631	0,1966	Valid
5	X1.5	0,710	0,1966	Valid
Flash Sale				
1	X2.1	0,786	0,1966	Valid
2	X2.2	0,837	0,1966	Valid
3	X2.3	0,733	0,1966	Valid
4	X2.4	0,714	0,1966	Valid
5	X2.5	0,711	0,1966	Valid
Gratis Ongkir				
1	X3.1	0,863	0,1966	Valid
2	X3.2	0,752	0,1966	Valid
3	X3.3	0,823	0,1966	Valid
4	X3.4	0,812	0,1966	Valid
5	X3.5	0,725	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y1.1	0,883	0,1966	Valid
2	Y1.2	0,669	0,1966	Valid
3	Y1.3	0,922	0,1966	Valid
4	Y1.4	0,862	0,1966	Valid
5	Y1.5	0,436	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah oleh penulis, 2025

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa korelasi di antara masing-masing indikator variabel *celebrity endorsment* (X_1), *Flash sale* (X_2), gratis ongkir (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil pengujian yang valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (5%). Maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *celebrity endorsment* (X_1), *Flash sale* (X_2), gratis ongkir (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut tabel hasil pengujian analisis linear berganda:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,283	2,055	
<i>Celebrity Endorsment</i> X1	0,520	0,136	0,407
<i>Flash Sale</i> X2	0,339	0,131	0,300
Gratis Ongkir X3	0,015	0,094	0,017

Sumber: data yang diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel. 3 diketahui persamaan umum regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 2,283 + 0,520 + 0,339 + 0,015$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorsment*

b2 = Koefisien Regresi Variabel *Flash Sale*

b3 = Koefisien Regresi Variabel Gratis Ongkir

X1 = *Celebrity Endorsment*

X2 = *Flash Sale*

X3 = Gratis Ongkir

e = Error atau Variabel Pengganggu

Berikut dibawah ini penjelasan mengenai hasil persamaan analisis linear berganda tersebut:

- Apabila konstanta sebesar 2,283 menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan *celebrity endorsment*, *Flash sale*, dan gratis ongkir bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,283.
- $b_1 = 0,520$ merupakan nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *celebrity endorsment* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,520 dan koefisien bernilai positif, maka *celebrity endorsment* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif serta mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.
- $b_2 = 0,339$ merupakan nilai koefisien regresi variabel *Flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *Flash sale* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,339 dan koefisien bernilai positif, maka

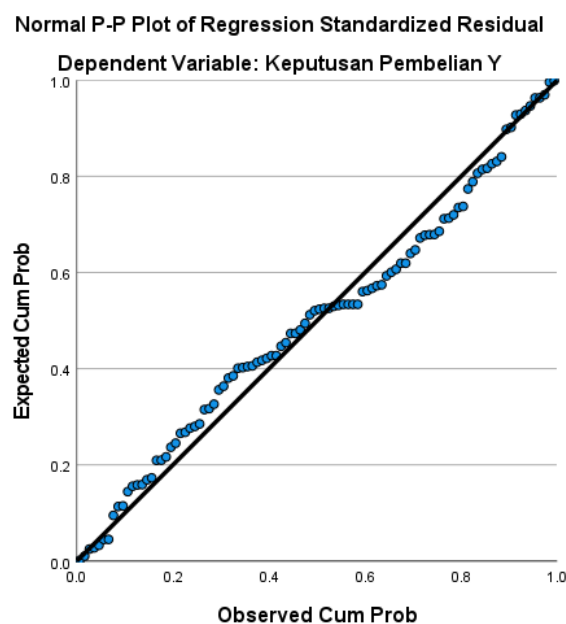
Flash sale dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif serta mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

$b_3 = 0,015$ merupakan nilai koefisien regresi variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan gratis ongkir mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,015 dan koefisien bernilai positif, maka gratis ongkir dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif serta mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:



Gambar .1 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 1 dapat dilihat pada grafik normal *probability plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram, hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dikatakan layak karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Berikut adalah tabel hasil uji multikolonieritas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Celebrity Endorsment (X1)	0,520 > 0,1	1,923 < 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

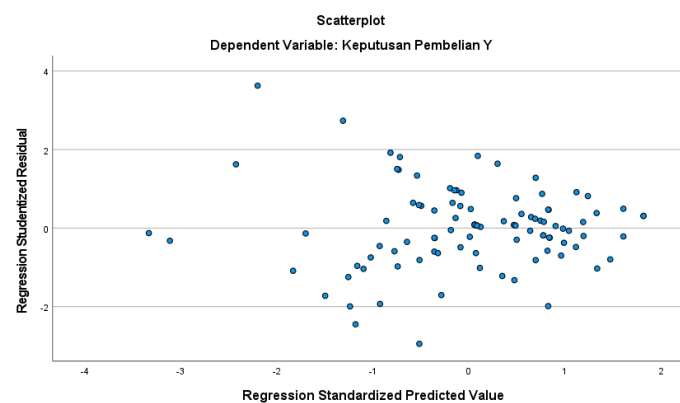
2	Flash Sale (X2)	0,442 > 0,1	2,265 < 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
3	Gratis Ongkir (X3)	0,499 > 0,1	2,003 < 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: data yang diolah oleh penulis, 2025

Pada tabel 4 diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen, *celebrity endorsment*, *Flash sale* dan gratis ongkir lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dibuktikan bahwa nilai tolerance dari *celebrity endorsment* $0,520 > 0,1$ dan VIF $1,923 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berikut hasil uji t yang diuji:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig. Hitung	Taraf Sig.
1	Celebrity Endorsment (X1)	3,821	1,98	0,001	0,05
2	Flash Sale (X2)	2,590	1,98	0,011	0,05
3	Gratis Ongkir (X3)	0,157	1,98	0,876	0,05

Sumber: data yang diolah oleh penulis, 2025

Berdasarka tabel 5 kesimpulan yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Published by:

- Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan variabel *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil analisis regresi linear berganda bahwa variabel *celebrity endorsment* mempunyai nilai t hitung 3,821 > dari t tabel 1,98 dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 < dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil analisis regresi linear berganda bahwa variabel *Flash sale* mempunyai nilai t hitung 2,590 > dari t tabel 1,98 dan diperoleh signifikansi 0,011 < dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil analisis regresi linear berganda bahwa variabel gratis ongkir mempunyai nilai t hitung 0,157 < dari t tabel 1,98 dan diperoleh signifikansi 0,876 > dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji Koefisin Determinasi (R^2)

Berikut dibawah ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 8. Hasil Uji Koefisin Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658	0,433	0,415	2,889

Sumber: data yang diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,415 atau 41,5% dan berada pada kategori moderat, sedangkan 0,585 atau 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai tersebut menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel *celebrity endorsment* (X_1), *Flash sale* (X_2), gratis ongkir (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan presentase sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsment* memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,520, artinya variabel *celebrity endorsment* mengalami peningkatan sebesar 0,520 dan koefisien memiliki hubungan positif yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis atau uji signifikansi *celebrity endorsment* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 3,821 > dari t tabel 1,98 dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 < dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Winarsih et al., 2022](#)) yang

menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna erigo di Surakarta. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini dapat dilihat uji t hitung $2,230 > 1,988$ dan sign $0,028 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,339 artinya variabel *celebrity endorsment* mengalami peningkatan sebesar 0,339 dan koefisien memiliki hubungan positif yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis atau uji signifikansi *Flash sale* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t hitung $2,590 >$ dari t tabel 1,98 dan diperoleh nilai signifikansi $0,011 <$ dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Dukalang et al., 2022](#)) yang menyatakan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini dapat dilihat uji t hitung $4,334 > 1,662$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,015 artinya variabel gratis ongkir mengalami peningkatan sebesar 0,015 dan koefisien memiliki hubungan positif yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis atau uji signifikansi gratis ongkir (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t hitung $0,157 <$ dari t tabel 1,98 dan diperoleh nilai signifikansi $0,876 >$ dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Dukalang et al., 2022](#)) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini dapat dilihat uji t hitung $1,622 < 1,662$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_3 ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan juga hasil penelitian dari pengaruh *celebrity endorsment*, *Flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Facetology* di *marketplace Shopee* (Studi kasus konsumen di kabupaten Jember), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Facetology* di *marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan bahwa *influencer* yang diendorse oleh pihak *Facetology* mampu memberikan daya tarik, wawasan yang luas terkait produk *Facetology* dan konten yang menarik sehingga menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat.

2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Facetology* di *marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan bahwa adanya diskon *Flash sale* atau potongan langsung produk *Facetology* membuat konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut karena memungkinkan menghemat uang yang dikeluarkan dari harga normal produknya. Jadi dengan adanya diskon *Flash sale* dari pihak *Facetology* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Gratis ongkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Facetology* di *marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa layanan gratis ongkir dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Namun, untuk mendapatkan gratis ongkos kirim tersebut, konsumen diharuskan memenuhi beberapa syarat yang ditetapkan oleh *Shopee*. Setelah syarat dan ketentuan tersebut terpenuhi, *Shopee* akan memberikan diskon pengiriman berupa voucher yang dapat digunakan dengan berbagai metode pembayaran. Jadi untuk mendapat gratis ongkir konsumen harus memenuhi minimal pembelian belanja minimal Rp 30.000,- untuk potongan ongkos kirim sebesar Rp20.000,- atau belanja minimal Rp 120.000,- untuk potongan ongkos kirim sebesar Rp 30.000,- hal tersebut yang menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian dikarenakan potongan ongkos kirim tidak dibayarkan seluruhnya oleh pihak *Shopee*.

References

- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and ...*, 5(2), 6754–6764. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/5259%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/5259/2988>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Simbolon, I., Saritza, Z., (2023). The Influence of Flash Sale Discounts on the Shopee Platform on Purchasing Decision in Management Students B Stambuk 2022 UNIMED. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 144–154. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Dewi, T. K., Buchdadi, A. D., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology Tessa. 4(1), 137–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.4909>

- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831> hipotesis
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Istiqomah, R., & Asral. (2024). *Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 5(02)(2), 7937–7950. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (S. Empat (ed.); 7th ed.). <https://halloebook.wordpress.com/2017/11/05/download-philip-kotler-and-gary-armstrong-edition-17-2018/>
- Larasati, I., & Riva'i, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru. *VALUTA*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/valuta.2022.v8i1.9273>
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Winarsih, R., Sudarwati, Hamidah, A. R., & Putri, G. O. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Desain Produk Dan Celebrity Endorser (Studi Kasus Penggunaan Erigo Di Surakarta). *Edunomika*, 06(01), 499–506. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4620>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

