



Peran *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumen Saat Pembelian Online Pada Platform E-Commerce

Ridha Amallia Riadi¹, Idfi Setyaningrum^{2*}, Cynthia Yohanna Kartikasari³

^{1,2,3}Ekonomi Pembangunan, Universitas Surabaya, Indonesia

Email: ridhamallia01@gmail.com¹, idfi@staff.ubaya.ac.id², cynthiayohanna@staff.ubaya.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1436>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-10-04

Diperbaiki :
2023-10-06

Disetujui :
2023-10-10

ABSTRAK

Persaingan yang tinggi pada *e-commerce* di era ekonomi digital membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi dalam peningkatan daya saing guna keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya. Salah satu strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk adalah *celebrity endorser* yang diharapkan mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat pembelian barang secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data sekunder. Penelitian menemukan bahwa beberapa unit usaha telah melakukan penjualan secara *online* namun belum memanfaatkan keberadaan *e-commerce*. Padahal dari sisi perilaku konsumen *online* lebih tinggi dibandingkan konsumen yang berbelanja secara *offline*. Dampak *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen mampu meningkatkan penjualan produk dikarenakan penggemar dari *celebrity endorser* tersebut memiliki loyalitas tinggi kepada idolanya. Sedangkan bagi konsumen yang belum mengenal selebriti akan penasaran untuk mencari tahu berdasarkan keahlian, daya tarik fisik, dan kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*; E-Commerce; Ekonomi Digital; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Due to the fierce competition in *e-commerce* throughout the digital economy era, business participants must develop strategies to improve competitiveness for long-term sustainability and growth. The employment of *celebrity endorsers*, which is predicted to impact customer behavior during online shopping, is one of the most effective tactics for increasing consumer interest in purchasing products. The qualitative-descriptive research method was used, including secondary data. According to the report, numerous businesses have already begun selling online but have yet to fully realize the benefits of *e-commerce*. Interestingly, when it comes to customer behavior, internet purchases have a higher percentage of consumer interest than physical sales. *Celebrity endorsements* have a tremendous impact on customer behavior when purchasing things on *e-commerce* platforms.

Keywords: *Celebrity Endorser*; E-Commerce; Digital Economy; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju berdampak pada kemudahan akses informasi yang belum ada sebelumnya. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan tidak asing lagi bagi masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat memiliki akses terhadap sejumlah besar informasi dan pengetahuan dari berbagai sumber mulai dari berita terkini, hiburan, hingga edukasi. Akses internet juga telah membuka pintu bagi kolaborasi global yang memungkinkan individu dari berbagai wilayah bahkan berbagai negara untuk dapat terhubung, berbagi atau bertukar ide, serta berkomunikasi dengan mudah. Awal tahun 2012, kegiatan bisnis dengan penggunaan internet semakin meningkat sehingga tata kelola unit usaha mengalami transformasi dari *offline* menjadi *online* pada sektor perdagangan, transportasi, musik dan hiburan, berita, aplikasi, pendidikan dan keuangan (Ayu & Lahmi, 2020). Dampak kemajuan teknologi memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan cepat dan mudah sehingga perilaku konsumen pun mengalami pergeseran guna beradaptasi pada kemajuan jaman.

Pemakaian internet saat ini semakin berkembang mendorong adanya suatu kesempatan yang besar untuk dapat terciptanya belanja *online* (Putra & Darma, 2021). Dalam era digital yang berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Munculnya industri seperti *marketplace* atau *mall online* seperti *e-commerce* merupakan hasil dari adanya kemajuan penggunaan internet di Indonesia. Beberapa *marketplace* yang menarik di masa perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan berbagai *online marketplace* lainnya. *E-commerce* merupakan suatu perangkat teknologi yang meliputi proses bisnis dan aplikasi yang dapat menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui transaksi elektronik, dan penyelenggaraan pertukaran barang secara elektronik juga (Handayani, 2018). *E-commerce* telah mengubah kondisi bisnis saat ini dengan memberikan akses global yang lebih luas serta memungkinkan para pelaku usaha untuk mencapai pelanggan di berbagai lokasi dan meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi ketergantungan toko fisik.

E-commerce memiliki tingkat persaingan yang tinggi, maka para pelaku usaha harus memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing pada perkembangan bisnisnya. *E-commerce* memiliki strategi pemasaran yang efektif yang menjadi kunci keberhasilan dari suatu usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap pasar dalam jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek, yang berdasarkan pada perencanaan, riset, penilaian, perencanaan penjualan, promosi serta distribusi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Terdapat beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah *celebrity endorser*. Umumnya, *celebrity endorser* mengarah pada orang terkenal terutama selebriti yang telah dipilih oleh sebuah perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat. Era ekonomi digital saat ini menciptakan perubahan yang cukup drastis pada dunia bisnis dan kehidupan sehari-hari seperti adanya pergeseran budaya konsumsi yang kuat dimana orang cenderung terpengaruh oleh popularitas selebriti. Ketika selebriti semakin terkenal dan memiliki banyak penggemar maka perusahaan akan semakin mudah untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sebab secara tidak langsung penggemar dari selebriti tersebut akan mengikuti perkembangan idolanya serta mencari tahu informasi maupun produk yang digunakan oleh idolanya (Gabriella &

Hutauruk, 2023). Peran dari *celebrity endorser* sangat penting bagi pelaku usaha karena memiliki pengaruh besar untuk membentuk perilaku konsumen, preferensi konsumen, minat beli konsumen yang mengarah pada ketertarikan atau niat konsumen untuk membeli produk secara *online*. Tampilnya *celebrity endorser* menjadi sebuah pesan dalam iklan promosi yang sering dipercaya untuk memberikan pengalaman, pendapat, serta keyakinan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Christian & Ariyanti, 2017). Untuk memperkuat citra merek produk maka *celebrity endorser* dapat dijadikan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyalur pesan (Purbohasuti & Hidayah, 2020). Dengan adanya selebriti tersebut dapat menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang mereka dukung adalah gaya hidup yang keren sehingga banyak orang merasa tergoda untuk membeli agar merasa selevel seperti para selebriti tersebut.

Beberapa tahun terakhir kampanye strategi pemasaran *e-commerce* telah meningkat pesat. Banyak perusahaan *e-commerce* yang menjalin kerjasama dengan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Salah satu hal yang menjadi alasan utamanya adalah popularitas dan pengaruh yang dimiliki oleh selebriti dalam masyarakat. Ketika selebriti atau tokoh terkenal mendukung dan merekomendasikan suatu produk atau layanan mereka maka akan tercipta perilaku konsumen yang cenderung lebih memperhatikannya dan merasa yakin dalam membeli produk. Untuk meningkatkan kehadiran merek, mencapai target penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan *E-commerce* harus memanfaatkan kesempatan dalam pemasaran digital (Afianti et al., 2023). Oleh karena itu, dengan memperkenalkan produk atau layanan secara efektif yang diikuti dengan penggunaan *celebrity endorser* pada target pasar dapat membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat dan memperluas jangkauan perusahaan di kalangan konsumen. Salah satu upaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang dilakukan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu dengan menggunakan artis K-Pop atau grup *boyband* dan *girlband* seperti Tokopedia dengan BTS dan Blackpink, Blibli dengan Park Seo Jun dan NCT 127, Shopee dengan Stray Kids dan lain sebagainya. Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan pesona dan citra positif yang dimiliki oleh selebriti dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan teori yang mempelajari tentang bagaimana cara individu memilih di antara berbagai pilihan yang sedang dihadapinya dengan menggunakan atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Saputri & Huda, 2020). Teori perilaku konsumen membahas tentang masalah-masalah penting, seperti sikap dan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagai individu, perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dalam kelompok, peran emosi dalam keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian (Irwansyah et al., 2021). Menurut Setiadi (2008) dalam (Nofri et al., 2018) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka harus memahami apa yang sedang dipikirkan, dirasakan, dilakukan (perilaku) oleh konsumen serta terdapat kejadian apa yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen

adalah perilaku dimana konsumen mencari, membeli, mengevaluasi, dan menggunakan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Mauludin et al., 2022).

Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan suatu perubahan cara pandang seseorang dalam teknologi informasi dengan konsep yang dipopulerkan oleh Don Tapscott yang memiliki makna yaitu suatu aktivitas ekonomi berbasis teknologi digital internet (Asnawi, 2022). Ekonomi digital dapat diartikan sebagai aktivitas atau perilaku manusia dalam memilih untuk memenuhi kebutuhannya ekonomi digital juga bisa diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi dengan menggunakan jari-jari tangan (Permana & Puspitaningsih, 2021). Dalam ekonomi digital, transaksi ekonomi, perdagangan, dan produksi berlangsung secara *online* sehingga menciptakan peluang baru bagi suatu perusahaan untuk dapat berinovasi, menghemat biaya, mencapai pasar yang lebih luas serta ikut memungkinkan individu untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi secara *online*.

E-Commerce

E-commerce adalah suatu *platform* yang berisi kegiatan perdagangan secara elektronik pada jaringan internet (Hermiati et al., 2021). Dalam *e-commerce*, para penjual dapat menjual produk mereka secara *online* kepada konsumen yang dapat mengakses toko *online* melalui perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, atau tablet. Pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman melalui *platform e-commerce*. Era digital yang terus berkembang menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dari kegiatan perdagangan global dan terus mengalami pertumbuhan yang pesat. *E-commerce* ini meliputi kegiatan penjualan, pembelian, distribusi, pemasaran serta pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Rehatalanit, 2021).

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merujuk pada orang terkenal terutama selebriti yang telah dipilih oleh sebuah perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada masyarakat luas. *Celebrity endorser* biasanya adalah orang yang populer dan memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat. Keuntungan utama dari penggunaan *celebrity endorser* adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menghubungkan merek dengan penggemar selebriti tersebut. *Celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen merupakan harta yang berharga bagi pihak perusahaan (Permatasari, 2019). *Celebrity endorser* dapat memberikan kepercayaan kepada merek dan perusahaan karena dianggap memiliki pengetahuan tentang perusahaan terkait karena kepercayaan yang tinggi akan menggambarkan tanggapan konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Putra et al., 2018). Namun dalam penggunaan *celebrity endorser* terdapat risiko seperti kredibilitas selebriti yang dapat terpengaruh oleh perilaku pribadi atau kontroversi yang mungkin timbul sehingga berdampak negatif pada persepsi produk yang mereka promosikan.

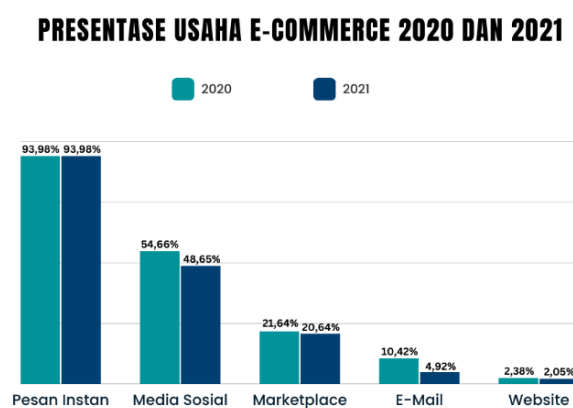
Maka dari itu perusahaan harus memiliki hubungan yang cocok dengan selebriti agar penggunaan *celebrity* endorser dapat bermanfaat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif (Adlini et al., 2022). Menurut Nawawi (2005) dalam (Purnomo, 2018) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang berupaya agar dapat memecahkan suatu masalah yang telah diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian serta dijelaskan dengan apa adanya. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna *platform e-commerce* dan objeknya adalah perilaku konsumen pada *platform e-commerce*. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan berupa jurnal dan artikel (Aulia, 2020). Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Statistik E-Commerce pada tahun 2021 dan 2022, Laporan Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia 2023 dalam Databoks, serta beberapa literatur jurnal pada Google Scholar kemudian dilakukan klasifikasi data, visualisasi data, sehingga dapat diambil sebagai simpulan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Media penjualan *online* merupakan tempat promosi yang paling diminati pelaku usaha dikarenakan memiliki efektivitas dan jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan media penjualan konvensional. Kemajuan teknologi informasi di era ekonomi digital telah membuat media penjualan di internet semakin beragam. Salah satu media penjualan *online* yang digunakan oleh penjual yaitu pada *marketplace platform e-commerce*. Pada data Statistik *E-Commerce* tahun 2022 yang merupakan hasil survei dari BPS dengan menunjukkan hampir semua usaha (93,98%) melakukan penjualan *online* melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp, Line, Telegram*.



Gambar 1. Persentase Usaha E-Commerce, menurut Media Penjualan
Sumber: BPS, 2022

Dari persentase yang didapat tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sebanyak 54,66% pelaku usaha berjualan secara *online*. Sedangkan usaha yang memiliki penjualan di *marketplace* atau *platform digital* hanya 21,64%. Hal inilah yang menjadikan pemerintah harus berusaha agar *e-commerce* Indonesia lebih tertarik menggunakan *marketplace* atau *platform digital*, karena masih terdapat 78,36% usaha yang belum memanfaatkan media penjualan ini. Selain itu sebanyak 10,42% usaha masih menggunakan *e-mail* dan 2,38% usaha yang menggunakan *website* dalam berjualan *online*. Kemudian persentase pada tahun 2021 tersebut tidak jauh beda dengan di tahun 2020, terdapat sebanyak 48,65% usaha yang berjualan *online* melalui media sosial. Sedangkan usaha yang memiliki penjualan di *platform digital* atau *marketplace* hanya 20,64%. Hal inilah yang menjadikan pemerintah harus berusaha agar *e-commerce* di Indonesia lebih tertarik beralih ke *marketplace* atau *platform digital*, karena sebanyak 79,36% usaha yang belum memanfaatkan media penjualan ini. Selain itu, sebanyak 4,92% usaha masih menggunakan *e-mail* dan 2,05% usaha yang menggunakan *website* dalam berjualan *online*.

Tabel 1. Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	2021	2022
Pulsa dan <i>Voucher</i>	23,4%	24,9%
<i>Fashion</i> dan aksesorisnya	17,3%	16,3%
Kesehatan dan Kecantikan	13,9%	14,3%
Peralatan Rumah Tangga	10,5%	10,0%
Makanan	7,7%	6,9%
<i>Gadget</i> dan aksesorisnya	6,4%	6,4%
Olahraga, Mainan, dan Hobi	6,6%	6,3%
Otomotif	4,5%	4,4%
Anak dan Bayi	3,7%	3,9%
Peralatan Kantor dan Belajar	2,6%	3,2%
Elektronik	2,0%	2,1%
Komputer dan aksesorisnya	1,3%	1,4%
Pesawat, Hotel, dan Perjalanan	0,1%	0,1%

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan sumber Databoks (2023) di tahun 2022 produk yang paling sering dibeli konsumen yaitu pada kategori pulsa dan *voucher*, kemudian baru diikuti oleh *fashion*, aksesoris, kecantikan, dan kesehatan. Dibandingkan dengan perilaku konsumen pada transaksi sebelumnya terdapat peningkatan jumlah transaksi pulsa dan *voucher* dari 23,4% pada tahun 2021 menjadi 24,9% pada tahun 2022. Kategori kesehatan dan kecantikan pada tahun 2021 sebesar 13,9% menjadi 14,3% pada tahun 2022, serta peralatan kantor dan belajar yang juga mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2021 sebesar 2,6% menjadi 3,2% pada tahun 2022. Namun terjadi penurunan pada kategori *fashion* dan aksesoris dari 17,3% di tahun 2021 menjadi 16,3% di tahun 2022. Pada kategori pulsa dan *voucher* produk yang paling diminati konsumen adalah pulsa sebanyak 47,4%, kemudian paket data internet sebesar 22,1%, dan yang terakhir tagihan listrik PLN sebesar 16,6%.

Menurut *International Data Corporation* (IDC) dalam Databoks (2023) pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan sejak 13 tahun terakhir yaitu sebesar 14,3%. Terjadi penurunan tersebut disebabkan oleh daya beli konsumen yang terpengaruh oleh inflasi dan pergeseran prioritas ke pengeluaran lain. Di sisi lain, nilai transaksi seperti *fashion* dan

aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, otomotif, serta peralatan kantor dan belajar mengalami peningkatan yang disebabkan karena setelah pandemi konsumen cenderung tetap sering berbelanja *online*. Dibandingkan tahun 2021, nilai transaksi konsumen *e-commerce* rata-rata mengalami kenaikan pada seluruh kategori produk. Kenaikan inilah yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* belanja *online* semakin tinggi sehingga konsumen percaya untuk mengeluarkan lebih banyak uang pada *platform* ini.

Tabel 2. Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk Metode Belanja

Hanya <i>Offline</i>	23,4%
Hanya <i>Online</i>	17,3%
Kombinasi Lebih Banyak <i>Offline</i>	13,9%
Kombinasi Lebih Banyak <i>Online</i>	10,5%

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan **Tabel 2** diatas dapat dilihat bahwa belanja *online* masih lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan belanja secara *offline*, karena menurut konsumen dengan berbelanja *online* akan lebih menghemat tenaga dan waktu, dapat dengan mudah dalam membandingkan harga, serta barang yang jual juga beragam dan pembayaran yang mudah. Belanja *online* yang masih diminati oleh konsumen membuat penggunaan pembayaran digital juga ikut meningkat.

Tabel 3. Metode Pembayaran Digital yang sering digunakan Pada *E-Commerce*

Kategori Produk	2021	2022	2023
<i>E-wallet</i> (OVO, Dana, Go-pay, ShopeePay, dll)	27,0%	32,2%	46,8%
Tunai / <i>Cash On Delivery</i> (COD)	42,5%	39,2%	22,6%
Transfer Bank / <i>Virtual Account</i>	6,6%	10,2%	16,2%
PayLater (ShopeePayLater, Akulaku, Kredivo, dll)	13,3%	12,1%	10,2%
Alfamart / Indomaret	7,5%	4,2%	1,6%
Kartu Debit	1,5%	1,2%	1,4%
Kartu Kredit	1,2%	0,8%	1,2%
Lainnya	0,3%	0,1%	0,0%

Sumber: Databoks, 2023

Hasil survei dalam Databoks (2023) menunjukkan bahwa pembayaran tunai atau *Cash On Delivery* (COD) mengalami penurunan setiap tahun, yang awalnya 42,5% pada 2021 kemudian 39,2% pada 2022 hingga menjadi 22,6%. Namun pembayaran digital mengalami peningkatan seperti pembayaran digital menjadi pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online* di *e-commerce* adalah dengan *e-wallet* dan transfer bank. Pembayaran dengan *e-wallet* mengalami pertumbuhan pesat yang awalnya 27,0% pada 2021 kemudian menjadi 32,2% pada 2022 dan menjadi 46,8% pada 2023.

Peningkatan konsumen *online* pada pembelian di *e-commerce*, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Adanya rasa kesamaan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dengan konsumen akan mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu sendiri. Menurut (Aprilianti & Riorini, 2023) terdapat pengaruh positif yang signifikan dari adanya penggunaan *celebrity endorser* terhadap pembelian secara *online* pada *platform* Shopee, yang

artinya *celebrity endorser* di Shopee memiliki kualitas yang baik, berpengetahuan luas, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian *online* melalui Shopee. Penelitian oleh (Rusiana et al., 2023) pada *e-commerce* Tokopedia mengungkapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yaitu grup asal Korea Selatan merupakan hal yang tepat karena dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Nureza & Ramadhan, 2023) pada penelitian di *e-commerce* Blibli, juga tidak dapat dibantahkan bahwa adanya selebriti yang memiliki gaya hidup ideal yang dapat mempengaruhi penggemar untuk mengikuti gaya hidupnya. Fenomena perilaku konsumen pada era ekonomi digital ini membuat perusahaan *e-commerce* menggunakan artis atau grup yang terkenal untuk mempromosikan produknya. Penggemar dari *celebrity endorser* tersebut pasti memiliki loyalitas yang tinggi pada idolanya sehingga dapat menguntungkan perusahaan *e-commerce* itu sendiri seperti menarik konsumen untuk membeli produk secara *online* pada *platform e-commerce* yang berdasarkan pesona, kemampuan, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terdapat simpulan bahwa peran *celebrity endorser* pada era ekonomi digital ini sangat menguntungkan bagi pihak pelaku usaha. Adanya kemajuan teknologi pada era ekonomi digital membuat media penjualan di internet semakin beragam dan meningkat, salah satunya yaitu *platform e-commerce*. Hasil persentase usaha *e-commerce* tahun 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa penjualan pada *marketplace* lebih sedikit daripada yang berjualan *online* pada media lainnya, membuat pemerintah berupaya melalui penetapan kebijakan agar ketertarikan para pelaku usaha pada *e-commerce* melalui *marketplace* atau *platform digital* semakin meningkat. Peran *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan produk membuktikan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada idolanya serta menarik konsumen lain untuk membeli produk secara *online* pada *platform e-commerce* yang berdasarkan pengetahuan, keahlian, daya tarik, maupun kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut.

REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan EDUMASPUL*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science*, 2(7). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>
- Aprilianti, L. , & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.926>
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literatre : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1).
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Christian, R., & Ariyanti, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Chelsea Islan Dalam Iklan Tokopedia) Influence Of Celebrity Endorser On Purchase Intention Online Marketplace Tokopedia In Bandung (Case Studies On Chelsea Islan Tokopedia Advertising). *E-Proceeding of Management*, 4, 18.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>
- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Imliah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310.182-189>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database MYSQL. *Jurnal Media Infotama*, 17, 54–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. www.penerbitwidina.com
- Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. (2023). Databoks: Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, P. E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 109–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nofri, O., Hafifah, A., Manajemen, J., Uin, F., & Makassar, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nureza, A. A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3, 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/tb.v2i2.446>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purnomo, A. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar*.

- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Journal Economic Resources*, 1(1), 87–96.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 714. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p05>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Saputri, O. B. , & Huda, N. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* , 7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v7i2.7213>
- Statistik E-Commerce 2021*. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=statistik+e-commerce+2021&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>
- Statistik E-Commerce 2022*. (2022). Badan Pusat Statistik. <https://bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=statistik+e-commerce+2021&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>