



Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia Pada Followers Twitter @Tokopedia

Risma Handayani ¹, Arif Fadilla ²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 04 Januari 2024

Revised : 11 Januari 2024

Accepted: 18 Januari 2024

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap minat beli pengguna e-commerce tokopedia pada followers Twitter @tokopedia. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 384 responden dihitung dengan menggunakan rumus Issac & Michael, dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis rentang skala dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu statistik Microsoft Excel dan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan social media marketing dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Keywords: *Social media marketing, Celebrity endorser, Minat Beli, Tokopedia*

(*) Corresponding Author: 11910631020041@student.unsika.ac.id

How to Cite: Handayani, R., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia Pada Followers Twitter @Tokopedia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10533110>.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, yang ditandai dengan banyaknya perkembangan. Contohnya adalah perkembangan teknologi yang semakin maju. Kehidupan kita sehari-hari pada saat ini tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi, baik di tempat kerja, sekolah atau untuk hiburan. Kemunculan internet adalah fenomena yang luar biasa dari perkembangan teknologi (Putra, 2015).

Internet telah mengubah cara masyarakat berbelanja menjadi lebih modern. Hal ini selaras dengan peristiwa yang ada di masyarakat saat ini. Seperti yang tadinya berbelanja dengan *offline* menjadi berbelanja dengan *online*. Belanja *offline* adalah kegiatan jual beli langsung antara pembeli dan penjual dimana pembeli datang langsung kepada penjual. Belanja *online* menjadi pilihan untuk membeli produk yang dibutuhkan konsumen karena dengan semakin berkembangnya teknologi dapat mempermudah setiap orang untuk mengakses semua bentuk informasi produk yang mereka inginkan secara *online*. Dengan belanja *online*, belanja jadi lebih mudah (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Jual beli secara *online* dilakukan melalui situs belanja *online* atau *e-commerce*. Laudon & Traver (2022:40) menjelaskan *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara digital, transaksi bisnis disini mencakup semua transaksi yang dimediasi oleh internet.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang resmi berdiri pada 17

Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia. Sejak diluncurkan secara resmi, Tokopedia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Tokopedia, 2023).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Iprice (2023) Tokopedia mengalami fenomena ketidakstabilan pengunjung *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 misalnya pada kuartal 1 2022 menurut data yang dirilis oleh Iprice (2023) Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebanyak 210.100 kunjungan dari kuartal sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung dapat disebabkan karena banyaknya *e-commerce* sejenis yang berkembang di Indonesia sehingga membuat konsumen berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa minat beli konsumen berbelanja secara *online* di Tokopedia menurun.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *social media marketing*, kini media sosial digunakan oleh banyak perusahaan sebagai sarana pemasaran produk mereka dan sebagai *customer service* kepada konsumennya. Kekuatan konten dan adanya interaksi di media sosial memungkinkan perusahaan menggunakannya untuk pemasaran produk dan alat komunikasi dengan konsumen (Muslim et al., 2019).

Hal ini juga dimanfaatkan oleh Tokopedia, Tokopedia menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran kepada konsumennya agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya dalam menarik minat beli konsumen dengan melakukan dan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial (Firdaus & Jumhur, 2021). Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler di media sosial Twitter diikuti Shopee di peringkat kedua (Iprice, 2023).

Selain memaksimalkan *social media marketing*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *celebrity endorser* dalam menjalankan aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak terlepas dari figur seorang selebriti atau artis sebab selebriti telah banyak dikenal masyarakat serta mempunyai keahlian dan menarik perhatian yang dianggap mampu mendukung penjualan suatu produk (Yustina & Andarini, 2022).

Berdasarkan Fenomena diatas, peneliti terdorong untuk mengetahui mengenai *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Social media marketing Dan Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Pengguna E-commerce Tokopedia Pada Followers Twitter @tokopedia”**.

TINJAUAN TEORI

1. Social Media Marketing

Utomo & Purwanto (2022) menjelaskan *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aktivitas pemasaran. Istanto et al., (2020:17) memaparkan bahwa *social media marketing* dapat membuat perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen guna menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Menurut Gunelius dalam Damayanti et al., (2021) menjelaskan ada empat dimensi di dalam keberhasilan *social media marketing* yakni:

- a. *Content Creation* (Membuat Konten)
- b. *Content Sharing* (Berbagi Konten)
- c. *Connecting* (Menghubungkan)

d. *Community Building* (Membangun Komunitas)

2. *Celebrity Endorser*

Lin et al., (2015) menjelaskan *celebrity endorser* yaitu individu atau kelompok yang menggunakan ketenarannya sebagai bagian dari mengiklankan produk dan lainnya untuk mempromosikannya kepada konsumen, sehingga produk yang didukung oleh selebriti tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain itu *celebrity endorser* juga bisa meningkatkan citra merek, kesadaran merek, menarik perhatian, dan meningkatkan minat beli. Menurut Shimp & Andrews (2018:228) menjelaskan *celebrity endorser* memiliki tiga dimensi yakni:

- a. Kredibilitas (*Credibility*)
- b. Daya Tarik (*Attractiveness*)
- c. Kekuatan (*Power*)

3. Minat Beli

Menurut Kurniawan (2020:48) Minat beli merupakan bagian dari perilaku pada perilaku konsumen dan tahap keinginan konsumen sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan Mardiani & Wardhana (2018) dimensi yang terdapat pada variabel minat beli yakni menggunakan model AIDA yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. Interest (Minat)
- c. Desire (Keinginan)
- d. Action (Tindakan)

HIPOTESIS PENELITIAN

Sugiyono (2021:99) menyatakan hipotesis penelitian yaitu rumusan masalah pada penelitian yang dituangkan dengan bentuk suatu pertanyaan serta menjawab rumusan masalah sementara. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Terdapat Pengaruh positif dan signifikan secara parsial *social media marketing* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di Twitter @tokopedia.

H₂ = Terdapat Pengaruh positif dan signifikan secara parsial *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di Twitter @tokopedia.

H₃ = Terdapat pengaruh simultan *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di Twitter @tokopedia.

METODE

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi serta sampel terkait, dimana analisis datanya bersifat statistik dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengukur hipotesis yang ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2021:16). Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun Twitter Tokopedia yang berjumlah 1.077.232 pengikut diakses pada 08 Mei tahun 2023 dengan 384 responden dihitung menggunakan rumus menurut Issac & Michael dengan tingkat kesalahan 5% yang diperoleh dengan menggunakan teknik *sampling probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen data dilakukan karena setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan dalam suatu instrumen (kuesioner). Hasil uji validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{kritis}$ dengan R_{kritis} sebesar 0,3 maka semua pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu nilai *cronbach alpha social media marketing* sebesar 0,611, *celebrity endorser* sebesar 0,654, dan minat beli sebesar 0,626. Artinya semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.59247407
Most Extreme Differences	Absolute	0.039
	Positive	0.030
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menyatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarena didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 artinya nilai signifikan α hitung $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2

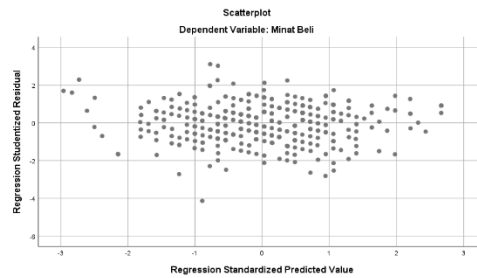
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,756	1,323	Bebas Multikolinearitas
<i>Celebrity endorser</i>	0,756	1,323	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *tolerance social media marketing* dan *celebrity endorser* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$ maka antara variabel independen pada model regresi bebas dari Multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$ maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Pada gambar diatas dapat diketahui penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola, titik-titik secara acak dibawah atau diatas angka 0 dan sumbu Y. Maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 25 didapatkan tabel koefisien regresi untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.103	1.793		5.077	0.000
	<i>Social media marketing</i>	0.466	0.047	0.463	9.833	0.000
	<i>Celebrity endorser</i>	0.230	0.049	0.220	4.669	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.103 + 0,466 X_1 + 0,230 X_2$$

Adapun persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,103 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *social media marketing* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) nilainya konstan atau tetap, maka variabel minat beli sebesar 9,103
2. Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,466, hal ini menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara *social media marketing* (X_1)

dengan minat beli (Y) sebesar 0,466. Artinya jika kenaikan *social media marketing* (X_1) sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau tetap.

- Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,230, hal ini menunjukkan nilai koefisien regresi positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara *celebrity endorser* (X_2) dengan minat beli (Y) sebesar 0,230. Artinya jika kenaikan *celebrity endorser* (X_2) sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	0.362	0.358	2.599
a. Predictors: (Constant), Celebrity endorser, Social media marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,358 atau 35,8% artinya variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,358 atau 35,8% sedangkan sisanya $1 - 0,358 = 0,642$ atau 64,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti (ϵ).

Uji T

Tabel 5
Hasil Pengolahan Data SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.103	1.793		5.077	0.000
	<i>Social media marketing</i>	0.466	0.047	0.463	9.833	0.000
	<i>Celebrity endorser</i>	0.230	0.049	0.220	4.669	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig *social media marketing* sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (9,833) > t_{tabel} (1,966)$ maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa

nilai sig *celebrity endorser* sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (4,669) > t_{tabel} (1,966)$ maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji F

Tabel 6
Hasil Pengolahan Data SPSS Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2560.722	2	1280.361	108.413	.000 ^b
	Residual	4499.641	381	11.810		
	Total	7060.363	383			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Celebrity endorser</i>, <i>Social media marketing</i>						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $f_{hitung} (108,413) > f_{tabel} (3,019)$ maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial *Social Media Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh parsial *social media marketing* terhadap minat beli berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda sebesar 0,466 dan positif. Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (9,833) > t_{tabel} (1,966)$ yang menyatakan H_0 ditolak dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholawati & Tiarawati (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan membuat konten yang menarik hal tersebut dapat meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial *Celebrity Endorser* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh parsial *celebrity endorser* terhadap minat beli berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda 0,230 dan positif. Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (0,230) > t_{tabel} (1,966)$ yang menyatakan H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Algiffary et al., (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan *Social Media Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui total pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,358 atau 35,8% serta pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar $1 - 0,358 = 0,642$ atau 64,2% Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta

f_{hitung} (108,413) > f_{tabel} (3,019) maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustina & Andarini (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial sosial media marketing (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia di Twitter @tokopedia sebesar 0,466.
2. Secara parsial celebrity endorser (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia di Twitter @tokopedia sebesar 0,230.
3. Secara simultan social media marketing (X_1) dan celebrity endorser (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia di Twitter @tokopedia sebesar 0,358 atau 35,8%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lokus penelitian yang berbeda sehingga penelitian selanjutnya dapat menggambarkan penelitian dengan hasil yang lebih beragam.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sumber referensi lain yang lebih terkini dan lebih banyak lagi sehingga dapat menambah lebih banyak wawasan dan pengetahuan sehingga dapat membuat penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalus Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Iprice. (2023a). *Peta E-commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (Diakses pada tanggal 04 Maret 2023)

- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. Zahir Publishing.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce business, technology and society* (Vol. 17). www.pearsonglobaleditions.com
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Muslim, R. A., Hendrakusuma, W. N., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek pada Instagram tomoo steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(8).
- Putra, A. M. (2015). *Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang)*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Tenth). Cengage Learning.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tokopedia. (2023). *Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Kami*. [Www.Tokopedia.Com. https://www.tokopedia.com/about/our-story](https://www.tokopedia.com/about/our-story)
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1305–1315. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4500>
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2).