

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk di Shopee

Risky Pratama¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: b100210328@student.ums.ac.id

Diterima: 25-10-2024 | Disetujui: 26-10-2024 | Diterbitkan: 27-10-2024

ABSTRACT

Shopee is one of the growing online stores in Indonesia. This study aims to analyze the influence of free shipping promos, advertising, and celebrity endorsements on product purchase interest on the Shopee platform. Using a qualitative method with a literature study approach, this study explores how these three factors influence consumer behavior. The results of the study indicate that free shipping promos are the most significant factor in attracting consumer purchase interest, due to the reduction in additional costs that are often a barrier in e-commerce transactions. In addition, advertisements with attractive visuals and messages as well as endorsements from famous celebrities have also been shown to increase consumer appeal and trust in the products being promoted. Shopee utilizes a combination of these marketing strategies to attract more customers and strengthen its position in the market. Celebrity endorsements, especially from famous figures such as Cristiano Ronaldo, play a role in increasing the legitimacy and positive image of the product, which ultimately increases consumer desire to buy. In conclusion, these three promotional strategies have a significant role in driving purchase interest, with free shipping promos as the most dominant factor, followed by the role of advertising and celebrity endorsements which further strengthen the effectiveness of Shopee's marketing strategy.

Keywords: Free Shipping, Advertising, Celebrity Endorsement and Purchase Interest

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu toko online yang sedang tumbuh di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir, iklan, dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk di platform Shopee. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir merupakan faktor yang paling signifikan dalam menarik minat beli konsumen, karena mengurangi biaya tambahan yang seringkali menjadi penghalang dalam transaksi e-commerce. Selain itu, iklan dengan visual dan pesan menarik serta dukungan dari selebriti populer juga terbukti meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Shopee memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran ini untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Celebrity endorsement, terutama dari figur terkenal seperti Cristiano Ronaldo, berperan dalam meningkatkan legitimasi dan citra positif produk, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Kesimpulannya, ketiga strategi promosi ini memiliki peran signifikan dalam mendorong minat beli, dengan promo gratis ongkir sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh peran iklan dan celebrity endorsement yang semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran Shopee.

Kata Kunci: Gratis Ongkir, Iklan, Celebrity Endorsement dan Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pratama, R., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk di Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1100-1109. <https://doi.org/10.62710/gvwte514>

PENDAHULUAN

E-commerce Indonesia berkembang dengan cepat, terutama dengan munculnya platform seperti Shopee (Aldhea et al., 2023). Masyarakat dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, terutama internet. Contoh transaksi online yang termasuk dalam e-commerce termasuk e-wallet dan bank internet, tiket, arsip, dan lelang online. Shopee merupakan salah satu toko online yang sedang tumbuh di Indonesia. Shopee, perusahaan e-commerce Singapura yang berdiri pada tahun 2015, berfokus pada bisnis konsumen ke konsumen (C2C). Minat beli masyarakat Shopee dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk Shopee yang terus mengeluarkan produk baru dan inovasi serta di antaranya adalah promo gratis ongkir, iklan, dan penggunaan celebrity endorsement. Ketiga faktor ini memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Endorsement selebriti, di mana publik memiliki tingkat kepercayaan pada barang yang dipromosikan oleh selebriti, adalah salah satu dari berbagai penyebab minat beli, yang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu (Faadhilah et al., 2022) menjelaskan bahwa Celebrity endorsement adalah artis (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena pencapaiannya dalam berbagai bidang selain produk yang dipromosikan.

Promo gratis ongkos kirim adalah kampanye yang dibuat oleh pengelola bisnis online untuk menarik pelanggan dengan menawarkan ongkos kirim gratis. Anda harus membayar biaya pengiriman ketika Anda membeli barang melalui e-commerce menurut (Ajeng Muktiwidari & Rini Rinawati, 2023) dan Advertising berartimasuk ke jaringan media massa tanpa mengeluarkan dana khusus; sebaliknya, perusahaan harus memberikan informasi tentang barang dan jasa serta melakukan acara atau aktivitas tambahan yang menarik untuk disiarkan atau diberitakan oleh media (Layrensus et al., 2022; Octavani & Paramita, 2019).

Pengunjung Shopee berubah atau turun Pada 2019, Shopee memiliki 56 juta pengunjung per bulan. Pengunjung Shopee terus meningkat selama pandemi, tetapi trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama, seperti yang ditunjukkan pada grafik (Andisya et al., 2019; Nur Baiti & Yanti, 2021). Diduga karena penurunan minat beli pelanggan, terjadi peningkatan dan penurunan. Ini adalah gambarnya.



Sumber: databoks katadata.co.id
Gambar 1. Data Pengunjung Shopee

Pengunjung Shopee saat ini berasal dari semua orang, dari yang muda hingga yang tua, dari kota hingga pedesaan. Penelitian menurut (Irena, 2023) menunjukkan bahwa ketika ada promo gratis ongkir, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka dapat menghemat biaya pengiriman, yang sering menjadi penghalang untuk melakukan pembelian online. Ini meningkatkannya tarik Shopee dibandingkan dengan platform lain yang tidak memiliki promosi serupa, dan memengaruhi keputusan pembeli mereka.

Selain itu, Iklan memiliki peran penting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang selain gratis ongkir (Hasyim Asyari, 2020; Nursyecha et al., 2021). Iklan Shopee yang melibatkan selebriti terkenal seperti Cristiano Ronaldo, misalnya, berhasil meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk-produk Shopee. Iklan yang inovatif dan menarik,

ikombinasikan dengan promosi seperti gratis ongkir, menciptakan daya tarik emosional bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Studi menunjukkan bahwa iklan Shopee Ronaldo memiliki pengaruh sebesar 32,6% terhadap minat beli pelanggan (Maharani, 2022).

Dalam penelitian sebelumnya (Hamidah, 2021) dukungan atau endorsement selebriti juga sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Selebriti dengan pengaruh media sosial yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, mendorong minat beli. Konsumen, terutama generasi muda, lebih tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi atau percayai (Maulana et al., 2019; Zakiah & Trianita, 2022). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa endorsement celebrity meningkatkan minat beli Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh endorsement selebriti terhadap perilaku konsumen dan peningkatan minat beli di platform

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah konsep yang mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Yulistiyani et al., 2024), minat beli diartikan sebagai respons konsumen terhadap barang yang ditawarkan, yang ditunjukkan melalui keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli ini sering kali menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mempertimbangkan berbagai aspek produk sebelum memutuskan untuk membeli.

(Syahida, 2021) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan produk, serta promosi. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik dan didukung oleh merek yang kuat. Selain itu, kemasan yang menarik dan harga yang bersaing juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020; Romanisyah & Sitorus, 2023). Promosi yang efektif, baik melalui diskon atau endorsement, juga dapat mendorong minat beli konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memilih produk yang akan mereka beli, di antaranya adalah minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial. Minat eksploratif berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, sedangkan minat transaksional mengacu pada niat

konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Minat preferensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk lain, dan minat referensial berhubungan dengan pengaruh rekomendasi atau referensi dari orang lain terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi promosi yang efektif, di mana perusahaan menggunakan selebriti atau tokoh yang memiliki pengaruh besar untuk mendukung pemasaran produk mereka (Amalia & Didiek Wiet Aryanto, 2023). Menurut Amalia dan Didiek Wiet Aryanto (2023), selebriti yang digunakan dalam promosi biasanya memiliki popularitas dan pengikut yang luas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Popularitas selebriti menjadi kunci penting dalam memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek.

Rosita dan Novitaningtyas (2021) menjelaskan bahwa celebrity endorsement diukur melalui tiga aspek utama, yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian. Daya tarik selebriti menjadi elemen penting karena penampilan fisik dan karisma mereka mampu menarik perhatian konsumen. Kepercayaan juga menjadi aspek penting, di mana selebriti yang dipercaya oleh publik akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin terhadap produk yang diendorses. Terakhir, keahlian selebriti dalam bidang tertentu dapat meningkatkan kredibilitas produk, terutama jika selebriti tersebut relevan dengan kategori produk yang dipromosikan.

Keberhasilan dari celebrity endorsement juga bergantung pada bagaimana selebriti tersebut dapat terhubung dengan audiens target (Marlenza et al., 2023; Vernandi & Hernawan, 2023). Selebriti yang memiliki kesamaan nilai atau gaya hidup dengan konsumen akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan selebriti dalam iklan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek, sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang diendorses oleh selebriti tersebut.

Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Menurut (Freire et al., 2018; Marpaung & Lubis, 2022), periklanan tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan konsumen dalam proses pembuatan konten yang bersifat interaktif. Dalam era digital saat ini, iklan sering kali mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), di mana konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk, sehingga menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan merek.

Iklan juga memiliki karakteristik sebagai komunikasi non-personal, artinya pesan yang disampaikan melalui iklan tidak secara langsung ditujukan kepada individu tertentu, tetapi kepada massa (Singh et al., 2021; Wang & Liu, 2023). Menurut konsep ini, iklan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, internet, dan media cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama ketika iklan tersebut disertai dengan pesan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Selain itu, iklan biasanya didukung oleh sponsor yang jelas, sehingga tujuan utama dari iklan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks ini, iklan yang baik harus mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menciptakan minat beli. Kesuksesan iklan dapat

diukur melalui efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh penjual dalam e-commerce untuk menarik minat konsumen. Ongkos kirim atau biaya pengiriman adalah biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli untuk mengirimkan barang yang dibeli, yang biasanya dihitung berdasarkan berat dan dimensi produk (Oteh et al., 2023). Dalam jual-beli online, biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu faktor penghambat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika biaya tersebut dianggap terlalu tinggi.

(Knoll & Matthes, 2017) menyatakan bahwa promo gratis ongkir memiliki beberapa indikator yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti daya tarik yang diberikan oleh promo tersebut, kemampuan promo untuk membangkitkan minat beli, serta kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Konsumen biasanya tertarik pada produk yang menawarkan gratis ongkir karena mengurangi biaya tambahan yang harus mereka keluarkan, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

Selain itu, promo gratis ongkir juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko online yang menawarkan promo tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di platform yang memberikan layanan pengiriman gratis, karena mereka merasa lebih diuntungkan. Promo ini tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membantu penjual membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang puas dengan layanan yang mereka terima.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan sumber kajian pustaka. Peneliti menghubungkan perspektif karyawan dengan penerapan gaya kepemimpinan yang efektif untuk mereka, yang dapat meningkatkan kinerja mereka dan meningkatkan kualitas perusahaan. Dalam penelitian kualitatif ini, kajian pustaka yang digunakan termasuk artikel dan jurnal yang terkait dengan konsep. Tujuan utama metode ini adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang teori, hasil, dan pandangan saat ini dalam bidang penelitian tertentu. Manfaat dari metode ini termasuk membangun kerangka berpikir yang kuat untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian dalam penelitian, dan pembuatan hipotesis yang lebih akurat (Snyder, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Gratis Ongkir

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan menganggap promosi gratis ongkir sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang tertentu. Banyak yang memanfaatkan kesempatan ini untuk membeli barang-barang yang telah mereka pertimbangkan sebelumnya, tetapi tertunda karena biaya pengiriman. Dalam Persepsi Konsumen Promosi ongkir gratis sering kali menjadi daya tarik utama bagi pembeli online. Ketika biaya pengiriman dikurangi,

pelanggan lebih tertarik untuk membeli, menurut survei kualitatif. Persepsi mereka adalah bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari sekadar transaksi.

Pengalaman Membeli Konsumen mengatakan bahwa diskon ini tidak hanya menghemat uang secara keseluruhan, tetapi juga membuat pelanggan merasa puas

dan nyaman saat berbelanja (Mardalis et al., 2021). Pengalaman positif ini mungkin membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk ini lagi di masa mendatang. Dikarenakan biaya pengiriman dipengaruhi oleh jumlah, berat, ukuran, dan jarak transportasi, promo gratis ongkir mengubah keinginan pelanggan untuk membeli barang. Oleh karena itu, promo gratis mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk karena biaya pengiriman dipengaruhi oleh jumlah produk, berat, ukuran, dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Peneliti terdahulu (Pratiwi et al., 2023) dan (Sanda & Basalamah, 2021) menyatakan bahwa faktor promosi ongkir gratis memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Iklan

Iklan Shopee sering menarik perhatian, terutama yang menampilkan diskon besar dan gratis ongkir. Peserta juga mengatakan bahwa iklan dengan efek visual dan audio yang menarik cenderung lebih diingat dan mendorong mereka untuk mencari lebih banyak tentang produk yang ditawarkan. Daya Tarik dan Efektivitas menurut analisis kualitatif, iklan Shopee, terutama yang menampilkan diskon dan penawaran khusus, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Iklan yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan. Banyak orang yang menjawab mengatakan bahwa iklan yang inovatif dan menarik membuat mereka lebih tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.

Persepsi Perusahaan Iklan juga berfungsi untuk membentuk ingatan konsumen tentang merek Shopee. Responden mengatakan bahwa iklan yang sering muncul dan memiliki daya tarik visual membantu mereka mengingat merek Shopee saat mereka berpikir untuk membeli barang. Iklan juga berfungsi sebagai arena persaingan bagi tiap merek produk untuk menghancurkan produk saingannya dengan menyerang produk pesaing dan menunjukkan kelemahannya secara tidak jelas. Iklan juga menjadi cara yang menarik untuk menghibur dengan animasi dan penyampaian yang lucu. Peneliti (Dwityanti, 2008) Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002, yang berarti 0,05.

Pengaruh Celebrity Endorsement

Beberapa peserta menyatakan bahwa endorsement selebriti memiliki dampak, terutama jika selebriti yang digunakan adalah orang yang mereka percayai atau kagumi (Ahmadi, 2023). Namun, beberapa peserta juga menunjukkan skeptisisme terhadap endorsement, terutama jika selebriti tersebut tidak relevan dengan produk yang dipromosikan. Pengaruh Selebriti Iklan Shopee menggunakan selebriti terbukti menarik perhatian pelanggan. Ketika mereka diwawancarai, konsumen menunjukkan bahwa mereka lebih percaya diri untuk membeli barang-barang yang dipromosikan oleh orang-orang terkenal. Responden sering mengatakan bahwa endorsement selebriti memberikan legitimasi dan kepercayaan terhadap produk.

Keterikatan Psikologis Celebrity endorsement meningkatkan kepercayaan dan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Banyak orang yang menjawab mengatakan mereka terinspirasi untuk membeli barang-barang ini setelah melihat selebriti favorit mereka menggunakannya atau merekomendasikannya. Peneliti terdahulu (Pratiwi et al., 2023) dan (Sanda & Basalamah,

2021 menyatakan bahwa faktor promosi ongkir gratis memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan, Celebrity Endorsement dan Minat Beli Produk

Ketiga komponen promosi ini saling berhubungan. Promosi gratis ongkir sering menarik perhatian awal, sementara iklan dan dukungan artis membantu menumbuhkan ketertarikan lebih lanjut. Banyak partisipan yang menyatakan bahwa mereka cenderung tertarik membeli setelah melihat kombinasi antara promosi dan iklan yang menarik.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa ketiga komponen promosi promo gratis ongkir, iklan, dan endorsement artis berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk Shopee. Promo gratis ongkir adalah komponen yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara iklan dan endorsement artis berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Kombinasi ketiga faktor ini meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Shopee untuk menindas pelanggan. peneliti memberikan saran pada peneliti selanjutnya antara lain agar mengembangkan iklan yang lebih kreatif dan inovasi, seleksi celebrity endorsement yang tepat, dan mengintegrasikan strategi pemasaran yang tepat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2023). MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Ajeng Muktiwidari, & Rini Rinawati. (2023). Hubungan Iklan Shopee 12.12 di Instagram dengan Perilaku Konsumtif Remaja. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5558>
- Aldhea, A. Z., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2023). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 4(1). <https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.171>
- Amalia, P., & Didiek Wiet Aryanto, V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3.
- Andisya, D. N., Mayasari, & Yanti, T. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA SEKSI DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK Dara Novita Andisya Tanjung (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika). *JPRMedcom: Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1).
- Ayu Astuti, N., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-

- commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540-562. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Faadhilah, M. S., Aliazzra, M. F., & Tsany, F. A. (2022). Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020. *Jurnal Audiens*, 3(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14520>
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- Hasyim Asyari, I. P. (2020). PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING PADA PRODUK KOPI BANYUMAS LERENG GUNUNG SLAMET, DESA MELUNG, KEDUNGBANTENG , BANYUMAS. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 6(2).
- Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Audience*, 6(2). <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Layrensius, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Maharani, F. S. (2022). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus). *Ekonomi Dan Bisnis Islam > Manajemen Bisnis Syariah*, 2.
- Mardalis, A., Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., & Saleh, M. (2021). IDENTIFYING THE CULTURE OF THE MUHAMMADIYAH ISLAMIC BOARDING SCHOOL. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 2(3), 272. <https://doi.org/10.12928/ijemi.v2i3.4043>
- Marlenza, P., Narti, S., & Sari, S. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir. *Jurnal STIA BENGKULU*, 2(2).
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulana, A. A., Susanto, A., & Kusumaningrum, D. P. (2019). Rancang Bangun Web Scraping Pada Marketplace di Indonesia. *JOINS (Journal of Information System)*, 4(1). <https://doi.org/10.33633/joins.v4i1.2544>
- Novita Mahastri, A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Jkt48 Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Surakarta (Survei Pada Fanbase Jkt48 Di Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 709-717. <https://doi.org/10.62710/zsr9nj16>

- Nur Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1). <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL SIGNAL*, 9(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6243>
- Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Emeruem, O. L., & Ahaiwe, E. O. (2023). Celebrity endorsement in African context: TEARS model approach. *Revista de Gestao*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0110>
- Romanisyah, D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7).
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7). <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1). <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>
- Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Wang, S., & Liu, M. T. (2023). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0918>
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1). <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zakiah, Z., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21 (2).