

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Melalui *Perceived Value*

Afifah Syahmaini Siregar¹⁾, Yulinda Tarigan^{2)*}

^{1,2}Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

E-mail: ^{*)} yulinda@polibatam.ac.id

Abstract: This study is made based on the development of e-commerce use in Batam accompanied by a digital marketing strategy of celebrity endorsement to be able to attract people to repurchase intention with perceived value as a mediation. The purpose of the study was to determine the effect of celebrity endorsement on repurchase intention through perceived value. The research method is a cross sectional design with a quantitative approach. The object in this research is the people of Batam city of e-commerce users who repurchase services or products in e-commerce. Non-probability sampling was selected with a purposive sampling approach. The research was conducted by distributing questionnaires containing closed questions to 400 respondents. The use of descriptive statistics in the form of percentage analysis and index analysis, as well as inferential statistics in the form of classical assumption test analysis, Structural Equation Modeling (SEM) analysis using IBM AMOS version 23 data processing applications and analysis of VAF mediation effects as data analysis. The results showed that celebrity endorsement affects repurchase intention through perceived value as a mediating variable with a VAF value of .90147 or equivalent to 90% which acts as a full mediator, so it can be concluded that celebrity endorsement affects repurchase intention through perceived value as a mediating variable in e-commerce user community in Batam City, where perceived value as a mediating variable acts as a full mediator on the effect of celebrity endorsement on repurchase intention in e-commerce user community in Batam city.

Keywords: Celebrity Endorsement, Perceived Value, and Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian dibuat berdasarkan perkembangan penggunaan *e-commerce* di Batam yang disertai adanya strategi *digital marketing celebrity endorsement* untuk dapat menarik masyarakat dalam melakukan *Repurchase Intention* dengan *perceived value* sebagai mediasinya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Metode penelitian yaitu desain *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian adalah masyarakat kota Batam pengguna *e-commerce* yang melakukan pembelian ulang jasa atau produk di *e-commerce*. Pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih dengan pendekatan sampel *purposive*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup kepada 400 responden. Penggunaan statistik deskriptif berupa analisis persentase dan analisis indeks, serta statistik inferensial berupa analisis uji asumsi klasik, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi pengolah data IBM AMOS versi 23 dan analisis efek mediasi VAF sebagai analisis data. Hasil penelitian berhasil menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi dengan nilai VAF sebesar .90147 atau setara dengan 90% yang berperan sebagai pemediasi penuh, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada masyarakat pengguna *e-commerce* di Kota Batam, dimana *perceived value* sebagai variabel mediasi berperan sebagai pemediasi penuh pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* pada masyarakat pengguna *e-commerce* di kota Batam.

Kata kunci:: *celebrity endorsement*, *perceived value*, dan *repurchase intention*

1. Pendahuluan

Saat ini penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah berkembang secara tak terduga selama dekade terakhir, di samping ledakan dalam berbagai pengguna *internet*, penetrasi perangkat seluler, dan populasi berpenghasilan menengah. [1]. Bisnis *online* yang dikenal dengan *e-commerce* yaitu penyedia layanan pemasaran yang terhubung dengan jaringan *internet* [2]. Dengan *e-commerce*, belanja dapat dilakukan kapan saja dari rumah melalui saluran belanja *online* [3]. Mempelajari perilaku belanja online konsumen telah menjadi salah satu agenda penelitian penting dalam *e-commerce* selama dekade terakhir [4]. Berdasarkan laporan survey *GlobalWebIndex*, 90% pengguna *internet* di Indonesia pernah membeli produk atau layanan secara online, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1. Aktivitas e-commerce di Indonesia berdasarkan survey per September 2019

Adanya perkembangan e-commerce di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada dalam mengenalkan marketplace-nya, menggunakan strategi pemasaran seperti promosi periklanan dengan penggunaan celebrity endorsement dan merupakan jenis pemasaran yang paling umum adalah penggunaan dukungan selebriti [5]. Di Indonesia, ada banyak situs e-commerce yang telah menggunakan celebrity endorsement. Salah satunya dengan penggunaan selebriti dalam negeri seperti Agnezmo, Amanda Manopo, Arya Saloka, Via Vallen, Rizky Billar, Lesty Kejora, Tukul Arwana dan Zaskia Mecca. Melalui minews.id, Indonesia telah menduduki peringkat sebagai salah satu negara teratas untuk penggemar selebriti Korea terbanyak.

Maka dapat dimanfaatkan oleh e-commerce untuk menggunakan metode pemasaran celebrity endorsement luar negeri asal Korea Selatan seperti Blackpink, BTS, Stray Kids, dan Lee Min Ho dalam mempromosikan e-commerce dimana saat ini telah menjadi tren yang populer dan dapat menyukkseskan strategi pemasaran e-commerce. Sebagai pertimbangan tambahan untuk repurchase intention, pentingnya komponen value tidak boleh diabaikan. Dalam kehidupan nyata, nilai terbentuk dari kolaborasi kepuasan dan kualitas [6]. Kepuasan konsumen diasumsikan sebagai refleksi dari keseluruhan positif dan negatif perasaan sehubungan dengan nilai atau manfaat seperti yang diperoleh dari penyedia layanan itu sendiri.

Penelitian terdahulu telah meneliti mengenai The Effect of Celebrity Endorsement via Perceived Value to Purchase Intention on Instagram [7]. Pada kesempatan kali ini peneliti akan melaksanakan penelitian terkait pengaruh yang akan ditimbulkan apabila e-commerce menerapkan strategi pemasaran celebrity endorsement, apakah dengan menggunakan strategi tersebut jika melalui perceived value dapat meningkatkan repurchase intention yang merupakan pengembangan dari minat beli menjadi minat beli ulang produk. Berdasarkan latarbelakang di atas, peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE MELALUI PERCEIVED VALUE”**.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode desain cross sectional dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti mengembangkan dan menggunakan model penelitian secara matematis seperti dalam melakukan penghitungan sampel berdasarkan rumus maupun statistika. Adanya penerapan metode survey online kepada responden yang diadopsi dari penelitian The Effect of Celebrity Endorsement via Perceived Value to Purchase Intention on Instagram [7].

Pengambilan data dilakukan pada bulan November hingga Maret 2022. Responden penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang berusia minimal 18 tahun memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah penggunaan sampel yaitu 400 responden berdasarkan penghitungan dengan menggunakan rumus Slovin dan sebagai persyaratan dalam analisis SEM yang menggunakan sample besar seperti model estimasi standar AMOS yaitu Maksimum Likelihood (ML). Teknik pengolahan data pada penelitian ini yaitu SEM (Structural Equation Modeling) AMOS versi 23.

3. Hasil Dan Pembahasan

Terbentuk 3 konstruk yaitu celebrity endorsement memiliki 12 indikator, perceived value memiliki 7 indikator dan repurchase intention memiliki 2 indikator. Konstruk – konstruk yang dibentuk akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Konstruk dan Indikator SEM

Konstruk	Indikator	Variabel	No. Butir
<i>Celebrity Endorsement</i> (CE)	Memiliki banyak pengikut di akun Instagram mereka	CE ₁	1
	Mengenal <i>endorser</i> melalui karya-karya mereka	CE ₂	2
	Berperilaku baik	CE ₃	3
	Kemampuan untuk mempromosikan produk	CE ₄	4
	Kemampuan memikat konsumen untuk membeli produk	CE ₅	5
	Dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk	CE ₆	6
	Memiliki ketertarikan fisik	CE ₇	7
	Mampu menarik konsumen	CE ₈	8
	Mampu memberikan inspirasi	CE ₉	9
	Bisa ditiru	CE ₁₀	10
	Mampu menjadi idola	CE ₁₁	11
	Memiliki karir yang sukses dalam mengiklankan produk	CE ₁₂	12
<i>Repurchase Intention</i> (RI)	Adanya niatan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan informasi yang sudah diterima sebelumnya	RI ₁	13
	Akan membeli kembali produk dari e-commerce yang sama dimasa yang akan datang	RI ₂	14
<i>Perceived Value</i> (PV)	Kemudahan mendapatkan informasi produk di belanja online	PV ₁	15
	Menggunakan media sosial dan menemukan produk sesuai kebutuhan	PV ₂	16
	Mendapatkan keuntungan dalam berbelanja online	PV ₃	17
	Harga produk sebanding dengan kualitasnya	PV ₄	18
	Merek ini menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi	PV ₅	19
	Merasa mudah dalam membeli produk ini	PV ₆	20
	Merasa percaya, aman dan percaya diri dalam membeli produk dari perusahaan ini	PV ₇	21

Berdasarkan data yang diolah dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 237 responden (59,25%), 31-35 tahun sebanyak 107 responden (26,75%), pendidikan terakhir SMA/SMK sebagai sebanyak 271 responden (67,75%), sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 193 responden (48,25%) dengan penghasilan bulanan di bawah Rp. 3.100.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 208 responden (52%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

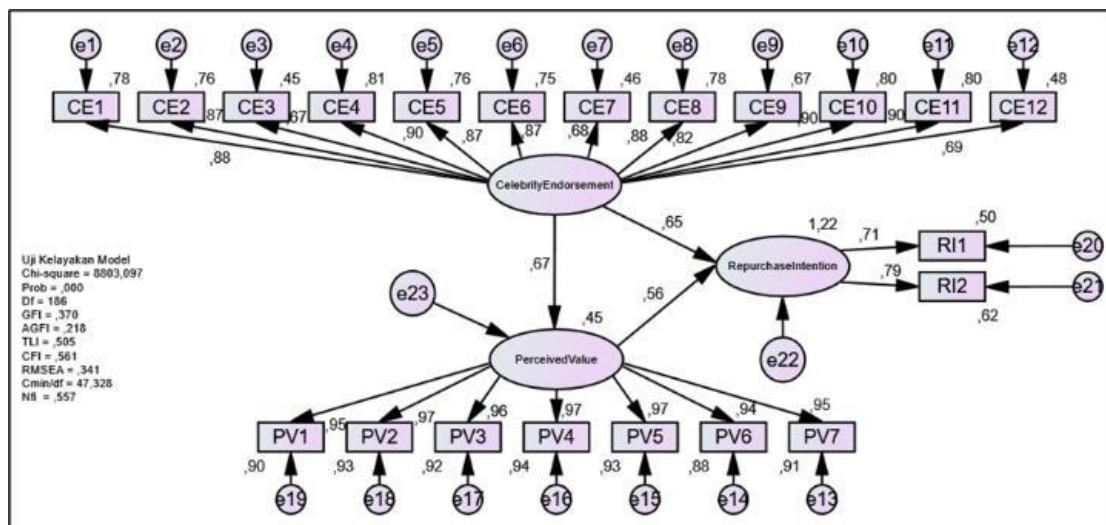
Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlatio n</i>	Sig. (2- tailed)	Deskripsi
<i>Celebriy Endorsement</i>	CE1	1,000	0,000	Valid
	CE2	0,392	0,000	Valid
	CE3	0,204	0,000	Valid
	CE4	0,350	0,000	Valid
	CE5	0,327	0,000	Valid
	CE6	0,329	0,000	Valid
	CE7	0,367	0,000	Valid
	CE8	0,323	0,000	Valid
	CE9	0,274	0,000	Valid
	CE10	0,314	0,000	Valid
	CE11	0,353	0,000	Valid
	CE12	0,334	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	1,000	0,000	Valid
	RI2	0,681	0,000	Valid
	PV1	1,000	0,000	Valid
	PV2	0,432	0,000	Valid
	PV3	0,327	0,000	Valid
		0,386	0,000	Valid

<i>Perceived Value</i>	PV4			
	PV5	0,409	0,000	Valid
	PV6	0,371	0,000	Valid
	PV7	0,349	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Deskripsi
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,903	Reliable
<i>Repurchase Intention</i>	0,801	Reliable
<i>Perceived Value</i>	0,838	Reliable

Berikut ini disajikan hasil analisis data penelitian menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan IBM AMOS versi 23.



Gambar 2. Grafik Output SEM

Gambar 4.10 memperlihatkan model struktural dari kerangka teori yang diusulkan. Model ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Model ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu, nilai *Chi-Square* sebesar 8803.097, nilai *Probability* sebesar 0.000, nilai CMIN/DF sebesar 47.328, nilai CFI sebesar 0.561, nilai RMSEA sebesar 0.341, nilai RMR sebesar 0.057, dan nilai GFI sebesar 0.370.

Hasil output SEM diatas dapat diartikan atau ditafsirkan [8] bahwa,

- Variabel *celebrity endorsement* diukur dengan 12 indikator dengan *loading factor* yang terbesar adalah indikator CE4 yaitu kemampuan mempromosikan produk. Nilai yang diperoleh sebesar 0,90 atau 81% artinya responden menganggap bahwa *celebrity endorsement* yang paling penting yaitu mampu mempromosikan produk yang dijual.
- Variabel *repurchase intention* diukur dengan 2 indikator dengan *loading factor* yang terbesar adalah

indikator RI2 yaitu akan membeli produk dari *e-commerce* yang sama dimasa yang akan datang. Nilai yang diperoleh sebesar 0,79 atau 62% artinya responden menganggap bahwa *repurchase intention* yang paling penting yaitu akan membeli produk dari *e-commerce* yang sama dimasa yang akan datang.

- c. Variabel *perceived value* diukur dengan 7 indikator dengan *loading factor* yang terbesar adalah PV4 yaitu harga produk sebanding dengan kualitasnya. Nilai yang diperoleh sebesar 0,97 atau 94% artinya responden menganggap bahwa *perceived value* yang paling penting yaitu harga produk sebanding dengan kualitasnya.
- d. Pengaruh celebrity endorsement terhadap *repurchase intention* positif signifikan sebesar 0,65. Artinya setiap penambahan satuan pengaruh celebrity endorsement akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,65.
- e. Pengaruh celebrity endorsement terhadap *perceived value* positif signifikan sebesar 0,67 artinya setiap penambahan satuan pengaruh celebrity endorsement akan meningkatkan *perceived value* sebesar 0,67.
- f. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* positif signifikan sebesar 0,56 artinya setiap penambahan satuan *perceived value* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,56.

Tabel 4. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H1	Celebrity Endorsement → Repurchase Intention	5,555	***	Diterima
H2	Celebrity Endorsement → Perceived Value	15,138	***	Diterima
H3	Perceived Value → Repurchase Intention	8,452	***	Diterima

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis, secara total ada tiga hipotesis yang diuji. Ketiga hipotesis diterima karena nilai

C.R. 5.555, 15.138, dan 8.452 lebih dari nilai kritis 1.96.

Metode Variance Accounted For (VAF) yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui efek pengaruh mediasi dalam penelitian. Dengan menggunakan nilai *indirect effects* dan *direct effects* yang didapatkan melalui output analisis SEM [9], maka perhitungan VAF adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0,321}{0,553 + 0,321} = .90147 \quad (1)$$

Berdasarkan perhitungan VAF di atas, nilai VAF pada model SEM dalam penelitian ini adalah sebesar .90147 atau setaradengan 90%. Nilai VAF tersebut memperlihatkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *perceived value* berperan sebagai pemediasi penuh bagi variabel *celebrity endorsement* dan *repurchase intention*.

Pembahasan:

1. *Celebrity Endorsement* dan *Repurchase Intention*

Hipotesis pertama meramalkan adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 5.555 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Selain itu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* positif signifikan sebesar 0,65. Artinya setiap penambahan satuan pengaruh *celebrity endorsement* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,65. Hal ini sesuai dengan teori VisCAP model yang diangkat dimana *endorsement* tersebut memberikan dampak yang menguntungkan bagi brand yang diwakilinya karena daya tarik dari *endorser* tersebut [7].

Menurut penelitian sebelumnya, konsumen percaya bahwa melihat seorang selebriti menggunakan suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya lagi [9]. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [10]. Kotler dan Keller [11] mengklaim bahwa setelah membeli suatu produk, pembeli akan puas atau tidak yakin tentang diri mereka sendiri. Kemungkinan penjualan berulang meningkat ketika pelanggan senang dengan pembelian mereka.

2. *Celebrity Endorsement* dan *Perceived Value*

Hipotesis kedua meramalkan adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 15.138 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value* positif signifikan sebesar 0,67 artinya setiap penambahan satuan pengaruh *celebrity endorsement* akan meningkatkan *perceived value* sebesar 0,67. Didukung dengan penelitian Febina dkk.

[7] bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hal ini sesuai dengan teori model PERVAL [11] yaitu adanya nilai emosional, dimana keuntungan yang diterima dari pernyataan atau deskripsi emotif yang dihasilkan oleh produk, dimana produk ini yang telah dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Nilai sosial yang menaikkan sifat sosial seseorang merupakan salah satu manfaat dari menggunakannya, dimana adanya peningkatan status sosial bagi pengguna yang membeli produk dan jasa dari *celebrity endorsement*. variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived value* [12]. Diterima konsep bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pemilihan selebriti iklan untuk dijadikan sebagai *celebrity endorser* dapat mempengaruhi naik atau turunnya nilai suatu produk.

3. *Perceived value* dan *repurchase intention*

Hipotesis ketiga meramalkan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 8.452 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* positif signifikan sebesar 0,56 artinya setiap penambahan satuan *perceived value* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,56. Hal ini sesuai dengan teori *repurchase intention* bahwa kepercayaan pelanggan terhadap toko online, evaluasi konsumen terhadap kualitas website, dan kepuasan pelanggan dari pengalaman bertransaksi di toko online akan mendorong niat beli ulang [13]. Berdasarkan model persamaan struktural, bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen [14].

Hasil penelitian [15] menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* adanya hubungan yang kuat antara nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali. Kemudian, ketika persepsi konsumen tentang nilai meningkat, niat pembelian kembali mereka meningkat di lingkungan online kemudian berdasarkan bukti empiris, penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai konsumen berhubungan positif dengan niat pembelian ulang [16].

4. *Perceived value* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*

Dari hasil perhitungan VAF di atas, nilai VAF pada model diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebesar

.90147 atau setara dengan 90%. Nilai VAF tersebut menunjukkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini berperan sebagai pemediasi penuh [9]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui *perceived value*, *celebrity endorsement* berpengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention* bagi para pengguna *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ dan $p\text{-value} < \alpha$ pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value*, dan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Hasil ini sesuai dengan *teori celebrity endorsement* dengan model VisCAP dimana adanya daya tarik dari endorser agar *endorsement* tersebut memberikan dampak yang menguntungkan bagi brand yang diwakilinya yang akan menimbulkan *repurchase intention* dari *perceived value* yang berasal dari produk dan endorser. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chen [17] menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *price* pada *purchase intention*. Kemudian hasil penelitian Subagio dan Rachmawati [18] juga menyatakan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Dan hasil penelitian Damayanti [19], bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* apabila ada variabel *perceived value* yang memediasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* melalui *perceived value*, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah “*celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada masyarakat pengguna *e-commerce* di Kota Batam, dimana *perceived value* sebagai variabel mediasi berperan sebagai pemediasi penuh pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*” hal ini sesuai dengan penelitian dari Netemeyer dkk.[20]; Petrick dan Backman [21] *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam pembelian; Hal tersebut membuat variabel *perceived value* mampu memediasi hubungan *endorser* terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa kesimpulan lainnya di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ahmed dkk. [9] yang menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa melihat seorang selebriti menggunakan suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya lagi.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pengguna *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hansudoh [12] bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pemilihan selebriti iklan untuk dijadikan sebagai *celebrity endorser* dapat mempengaruhi naik atau turunnya nilai suatu produk.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Lei-Yu Wu dkk. [16] ketika persepsi konsumen tentang *value* meningkat, niat *repurchase intention* mereka meningkat di lingkungan online kemudian berdasarkan bukti empiris, penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* berhubungan positif dengan *repurchase intention*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT dengan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Politeknik Negeri Batam yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan penelitian yang bermanfaat. Terimakasih kepada Sumatera Polytechnics Consortium sebagai penyelenggara yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk berpartisipasi dalam seminar ABEC 2022. Penghargaan dan terimakasih kepada Ibu Yulinda Tarigan sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti selama menyusun penelitian dan peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Rujukan

- [1] S.Sfenrianto, T.Wijaya, & G. Wang. Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the e-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 43-57, 2018.
- [2] Luthfihadi, M., & Dewanto, W. Technology acceptance of e-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 9–18, 2013.
- [3] Wang, Zhang, Yue, & Nguyen. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*.
- [4] Chen, R.R., Gerstner, E. and Yinghui, Y. Should captive sardines be compensated? Serving customers in a confined zone. *Marketing Science*, 599– 608, 2009.
- [5] Halonen, Elina & Hurmerinta, Leila. Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 452-460, 2010.
- [6] Banu, A. M., Muzakar Isa, & Isa, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Klinik Assalaam Medicare Sukoharjo.
- [7] Febina, T., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. The Effect of Celebrity Endorsement via Perceived Value To Purchase. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 263-270, 2019.
- [8] Tontowi, J. (2016). Penelitian Kuantitatif dan Analisa Data menggunakan SEM (SPSS-AMOS20). Dapur Buku: Jakarta.
- [9] Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior.
- [10] Manda, W. P. S. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260, 2021.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall.
- [12] Hansudoh, S. A. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7, 2012.
- [13] Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221, 2011.
- [14] Zang, W., Qian, Y., & Song, H. The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2022.
- [15] Tresna, P. W., Suryanto, & Haidysirly, H. Effect of perceived value on repurchase intention in e-commerce: A study on the Female Daily mobile application. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(3–4), 373–380, 2019.
- [16] Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776, 2014.
- [17] Wang, Y. H., & Chen, L. Y. An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97 – 107, 2016.
- [18] Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention. dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 2020.
- [19] Damayanti, A.B. (2016). Peran Brand Image dan Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Pembalut Wanita Charm).
- [20] Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224, 2004.