

Pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi

Dinda Chairunisa¹, Ratih Hasanah Sudradjat^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 24 May 2024

Received in revised form

28 June 2024

Accepted 1 August 2024

Available online October 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.2584>.

Keywords:

Brand Image; Celebrity Endorser; Online Sales Promotion.

Kata Kunci:

Brand Image; Celebrity Endorser; Online Sales Promotion.

abstract

Advances in technology and the internet make it easier for businesses to innovate in the promotion and delivery of information. Mama Gigi's store uses online sales promotion through Shopee live shopping and celebrity endorser Nagita Slavina to build a brand image. This study, which used Houland's S-O-R theory and quantitative methods with 400 respondents, found that online sales promotion and celebrity endorsers had a positive and significant effect on Toko Mama Gigi's brand image, with an influence of 46.9%, while 53.1% was influenced by other factors that were not studied.

abstract

Kemajuan teknologi dan internet memudahkan bisnis untuk berinovasi dalam promosi dan penyampaian informasi. Toko Mama Gigi menggunakan online sales promotion melalui live shopping Shopee dan celebrity endorser Nagita Slavina untuk membangun brand image. Penelitian ini, yang menggunakan teori S-O-R dari Houland dan metode kuantitatif dengan 400 responden, menemukan bahwa online sales promotion dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Toko Mama Gigi, dengan pengaruh sebesar 46,9%, sementara 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Corresponding Author. Email: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id ^{2}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

 EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Adanya kemajuan teknologi dan juga kuatnya internet dalam memudahkan kegiatan berkomunikasi, berbagai aplikasi mulai bermunculan untuk mendukung aktivitas yang dilakukan secara *online* dan mendorong adanya interaksi sosial [1]. Adapun bentuk nyata perubahan teknologi ialah adanya perubahan gaya hidup manusia dan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui *offline* menjadi *onlines* [2]. Kemudahan adalah salah satu faktor utama yang dicari dalam kehidupan masyarakat. Gaya hidup yang menuntut segala sesuatu serba instant kini dapat diwujudkan berkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, terutama melalui *gadget*. *Gadget* tidak lagi hanya sebatas teknologi, melainkan telah menjadi teman yang membantu berkomunikasi, mengatur, dan memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu kebutuhan tersebut

adalah kemudahan dalam berbelanja [3]. Kini, kemunculan toko *online* telah mempermudah proses tersebut. Salah satunya adalah kehadiran *e-commerce* shopee, dimana mereka menyediakan berbagai produk dan media pembayaran yang sangat memudahkan.

Penggunaan *E-Commerce* dalam bentuk pemanfaatan internet di kehidupan sehari-hari merupakan suatu layanan yang digunakan untuk penyebaran, pemasaran distribusi barang dan jasa dengan transaksi elektronik [4]. Munculnya *e-Commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, satu diantaranya yakni Shopee. Banyaknya penjual yang memanfaatkan shopee *live*, para artis yang disebut dengan *celebrity endorser* turun untuk membuka toko dan menjadi *host live* shopee untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian di toko artis tersebut.

Tabel 1. Toko Shopee Artis

No	Toko Shopee Artis Indonesia	Jumlah Pengikut
1.	Toko Mama Gigi	1,3 Juta
2.	Sarwendahofficial	653,4 Ribu
3.	Aurel Hermansyah	484,8 Ribu
4.	Baim Wong	79,4 Ribu

Berdasarkan tabel 1 tertera toko shopee yang dimiliki oleh selebritas di Indonesia dengan jumlah pengikutnya. Jumlah pengikut toko shopee Toko Mama Gigi memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding dengan selebritas lainnya diikuti oleh toko shopee Sarwendahofficial, Aurel Hermansyah, dan juga Baim Wong. *Live shopping* yang dilakukan oleh Toko Mama Gigi, diisi oleh beberapa *host* salah satunya Nagita Slavina yang merupakan pemilik toko. Tidak jarang juga suaminya yaitu Raffi Ahmad ikut mendampingi sang istri Nagita Slavina untuk menjadi *host* di shopee live Toko Mama Gigi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh publik dan sebagai figur yang menarik serta mendukung dalam memperkuat citra dari suatu merek dalam pemikiran pelanggan [5]. Konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun pemilik bisnis memanfaatkan *endorsement*, yakni dengan menggunakan publik figur sebagai endorser [1]. Cara efektif untuk melakukan taktik pemasaran yang kompetitif adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser* [6].

Nagita Slavina merepresentasikan karakteristik sebagai *celebrity endorser* dari toko *online* shopee yakni “Toko Mama Gigi” dengan karir yang cemerlang serta kepopuleritasannya yang juga akan membantu promosi penjualan pada “Toko Mama Gigi”. Sehingga Toko Mama Gigi dapat dikenal oleh masyarakat luas dan muncul kecenderungan konsumen dalam mengingat sebuah *brand* atau merek secara spontan sehingga seorang konsumen mendapatkan rangsangan berupa kata kunci tertentu [7]. Topik penelitian mengenai *online sales promotion* terhadap *brand image* masih jarang dilakukan, namun dengan adanya penggunaan variabel *online sales promotion* dan teori S-O-R dapat menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Variabel menjadi faktor krusial yang akan membentuk sebuah hasil dan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser*, yang

memicu adanya pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image*. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji pengaruh Online Sales Promotion dan *Celebrity Endorser* (variabel independen) terhadap *Brand Image* (variabel dependen) dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Populasi adalah bagian dari proses generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah [8]. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi yang akan diteliti yaitu pengguna e-commerce shopee sekaligus penonton live shopping Toko Mama Gigi melalui shopee live. Penelitian ini menggunakan kuesioner *google form* yang

disebarkan kepada responden dalam pengambilan data. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Sementara sampel dari penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 400 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

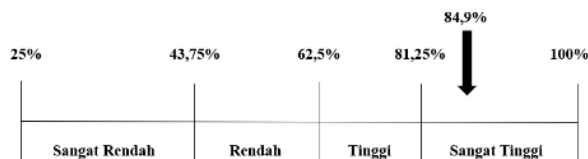
Hasil

Hasil analisis deskriptif variabel X1 *Online Sales Promotion* terdapat 3 (tiga) sub indikator yaitu *Voucher/kupon*, *discount*, dan *price packs* (Kotler & Keller, 2016) [6] yang akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Online Sales Promotion*

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Voucher/kupon	2.707	84,5%	Sangat Tinggi
2	<i>Discount</i>	2.718	84,9%	Sangat Tinggi
3	<i>Price packs</i>	2.746	85,8%	Sangat Tinggi
		Jumlah Skor Total		8.171
		Presentase		84,9%

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2 hasil analisis deskriptif pada dimensi *Online Sales Promotion* diperoleh jumlah skor sebesar 8.171 dengan presentase 84,9%. Selanjutnya presentase variabel *Online Sales Promotion* akan diukur dengan menggunakan garis kontinum yang bertujuan untuk mengukur tingkat tinggi rendahnya hasil keseluruhan variabel *Online Sales Promotion*.



Gambar 1. Garis Kontinum Rekapitulasi *Online Sales Promotion*

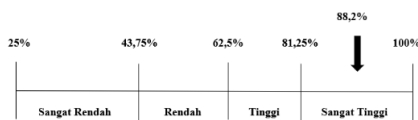
Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa 84,9% berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Toko Mama Gigi memenuhi syarat sebagai Online Sales Promotion. Hasil analisis

deskriptif variabel X2 yaitu *Celebrity Endorser*, terdapat 4 (empat) indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* [9]. Gambar tersebut menunjukkan skala persentase dari 0% hingga 100% dengan lima kategori penilaian: Sangat Rendah (0% - 25%), Rendah (25% - 43,75%), Tinggi (43,75% - 62,5%), dan Sangat Tinggi (62,5% - 100%). Anak panah menunjukkan sebuah titik pada skala dengan nilai 84,9%, yang berada dalam kategori "Sangat Tinggi". Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa penilaian atau indikator yang diukur berada pada tingkat yang sangat tinggi mendekati nilai maksimal 100%. Nilai 84,9% menunjukkan performa atau hasil yang sangat baik dan memuaskan menurut skala yang digunakan. Skala ini dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks seperti penilaian kinerja, survei kepuasan, atau pengukuran kualitas untuk memberikan interpretasi yang jelas mengenai seberapa baik atau buruk suatu hasil tersebut.

Tabel 3. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

No	Dimensi	Jumlah Skor tertinggi	Presentase	Kategori
1	Visibility	2.949	92,1%	Sangat Tinggi
2	Credibility	2.741	85,6%	Sangat Tinggi
3	Attraction	2.836	88,6%	Sangat Tinggi
4	Power	1.387	86,6%	Sangat Tinggi
		Jumlah Skor Total		8.171
		Presentase		88,2%

Berdasarkan data pada tabel 2, hasil analisis deskriptif *Celebrity Endorser* diperoleh dengan jumlah skor 8.171 dengan presentase sebesar 88,2%. Berikut adalah hasil tingkat tinggi-rendahnya celebrity endorser melalui garis kontinum.

Gambar 2. Garis Kontinum Rekapitulasi *Celebrity Endorser*

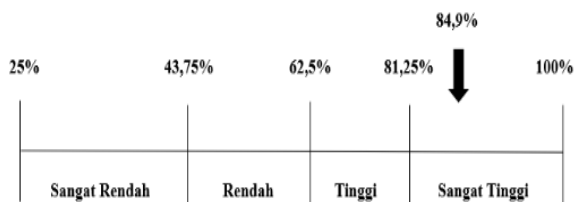
Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa 88,2% berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nagita Slavina telah memenuhi syarat sebagai *celebrity endorser*. Gambar tersebut

menunjukkan skala persentase dari 0% hingga 100% dengan lima kategori penilaian: Sangat Rendah (0% - 25%), Rendah (25% - 43,75%), Tinggi (43,75% - 62,5%), dan Sangat Tinggi (62,5% - 100%). Anak panah menunjukkan sebuah titik pada skala dengan nilai 88,2%, yang berada dalam kategori "Sangat Tinggi". Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa penilaian atau indikator yang diukur berada pada tingkat yang sangat tinggi mendekati nilai maksimal 100%. Nilai 88,2% menunjukkan performa atau hasil yang sangat baik dan memuaskan menurut skala yang digunakan. Skala ini dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks seperti penilaian kinerja, survei kepuasan, atau pengukuran kualitas untuk memberikan interpretasi yang jelas mengenai seberapa baik atau buruk suatu hasil tersebut.

Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Strength	2.688	84%	Sangat Tinggi
2	<i>Favorability</i>	2.694	84,1%	Sangat Tinggi
3	<i>Uniqueness</i>	2.772	86,6%	Sangat Tinggi
		Jumlah Skor Total		8.154
		Presentase		84,9%

Berdasarkan data pada tabel 4, hasil analisis deskriptif *Brand Image* diperoleh dengan jumlah skor 8.154 dengan presentase sebesar 84,9%. Berikut adalah hasil tingkat tinggi-rendahnya *brand image* melalui garis kontinum.

Gambar 3. Garis Kontinum Rekapitulasi *Brand Image*

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa 84,9% berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand image* memiliki tingkat sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk meliputi penilaian terhadap kesesuaian atau pendekatan distribusi data terhadap distribusi normal [10].

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56638332
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.038
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil *Kolmogorov-Smirnov* terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi multikolinearitas pada model regresi dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.886	.998		1.889	.060		
	Online Sales Promotion	.434	.042	.415	10.212	.000	.810	1.235
	Celebrity Endorser	.389	.040	.394	9.686	.000	.810	1.235

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 5, dilihat bahwa nilai VIF variabel *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* adalah sebesar $1.235 < 10$ dan nilai *Tolerance* variabel *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* sebesar $0,810 > 0,1$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.307	.631		3.658	.000
	Online Sales Promotion	-.035	.027	-.073	-1.314	.190
	Celebrity Endorser	-.015	.025	-.033	-.601	.548

a. Dependent Variable: abs_res

Gambar 6. Hasil Uji Glejser

Berdasarkan hasil uji glejser dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi variabel *Online Sales Promotion* (X1) adalah **0,190**, sedangkan nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* (X2) adalah **0,548**. Adanya nilai signifikansi kedua variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk memproyeksikan perubahan variabel dependen, ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan atau diturunkan nilainya).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.886	.998		1.889	.060
	Online Sales Promotion	.434	.042	.415	10.212	.000
	Celebrity Endorser	.389	.040	.394	9.686	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Berganda

- 1) Konstanta sebesar 1.886 merupakan keadaan saat variabel *Brand Image* belum dipengaruhi oleh variabel *Online Sales Promotion* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2), jika variabel independen tidak ditambahkan, maka variabel dependen pun tidak akan mengalami perubahan.
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,434 adalah jika variabel *Online Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, maka bila variabel *Online Sales Promotion* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka akan mempengaruhi variabel *Brand Image* sebesar 0,434
- 3) Koefisien X2 sebesar 0,389 adalah jika variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, maka bila variabel *Celebrity Endorser* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka akan mempengaruhi variabel *Brand Image* sebesar 0,389.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yakni hasil praduga sementara pada rumusan masalah penelitian, serta jawaban sementara berdasarkan dengan pernyataan [11].

Uji T

Uji T dalam penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel *Online Sales Promotion* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial terhadap variabel *Brand Image* (Y) [12].

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.886	.998	1.889	.060
	Online Sales Promotion	.434	.042	.415	10.212
	Celebrity Endorser	.389	.040	.394	9.686

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 8. Hasil Uji T

- 1) Nilai signifikansi probabilitas antara variabel *Online Sales Promotion* (X1) dan *Brand Image* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $10.212 > t$ tabel yaitu 1.966. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Sales Promotion* (X1) dan *Brand Image* (Y).
- 2) Nilai signifikansi probabilitas antara variabel *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Image* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah 9.686 $> t$ tabel yaitu 1.966. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Image* (Y).

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen [13].

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.741	2	432.870	175.541	.000 ^b
	Residual	978.969	397	2.466		
	Total	1844.710	399			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Online Sales Promotion

Gambar 9. Hasil Uji F

Berdasarkan gambar 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 175.541 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.467	1.57032	1.927

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Online Sales Promotion

b. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada gambar 10, diperoleh hasil dari uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,685 dan R_{square} (R^2) sebesar 0,469 dapat dilihat dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,469 \times 100\% \\
 &= 46,9\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 46,9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Online Sales Promotion* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara simultan sebesar 46,9% terhadap (Y). Sementara sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel independen *Online Sales Promotion* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen *Brand Image* (Y). *Online Sales Promotion* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y) dengan peningkatan sebesar 0,434 per satuan, sementara *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif dengan peningkatan sebesar 0,389 per satuan. P-value yang dihasilkan adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua variabel independen terhadap *Brand Image*. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai F hitung 175,541 $> F$ tabel 3,864. Berdasarkan teori komunikasi S-O-R, temuan ini menunjukkan bahwa *online sales promotion* dan penggunaan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* merangsang respons positif dari individu terhadap brand image Toko Mama Gigi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi” penulis menarik kesimpulan dengan menjawab rumusan masalah yaitu *Online Sales Promotion* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi. Hal ini dibuktikan melalui hasil t_{hitung} sebesar 10.212, yakni lebih besar dari t_{tabel} 1.965. Lalu variabel *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi. Hal ini dibuktikan melalui hasil t_{hitung} sebesar 9.686, yakni lebih besar dari t_{tabel} 1.965. Sementara itu terdapat pengaruh cukup signifikan dari variabel *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi melalui hasil uji F, yakni didapatkan bahwa nilai F_{hitung} 175.541 > F_{tabel} 3,864 dengan nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Sales Promotion* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y). Maka dari itu didapati *online sales promotion* dan *celebrity endorser* 46,9% terhadap brand image sementara sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran dengan menggunakan *online sales promotion* dan *celebrity endorser* yang dilakukan, maka hal tersebut dapat membangun *brand image* Toko Mama Gigi lebih baik lagi.

5. Daftar Pustaka

- [1] Walidaini, B., & Arifin, A. M. M. (2018). Pemanfaatan internet untuk belajar pada mahasiswa. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 3(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30870/jpbk.v3i1.3200>.
- [2] Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240-261. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533>.
- [3] Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena perilaku dan sikap belanja Offline dan Online Shopping pada Masyarakat Millennial di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173-188.
- [4] Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803-829.
- [6] Von Felbert, A., & Breuer, C. (2022). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(4), 440-458.
- [7] Utama, G. P. (2008). The Power of Brand.
- [8] Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- [9] Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- [10] Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode penelitian sosial kuantitatif.
- [11] Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- [12] Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di instagram terhadap brand image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322.
- [13] Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.