

# **PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER*, KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*, KREATIVITAS IKLAN DAN KEMENARIKAN PESAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA *E-COMMERCE***

Dwi Indah Utami\*

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
dwindah@staff.gunadarma.ac.id

\*Corresponding author: dwindah@staff.gunadarma.ac.id

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik celebrity endorser, kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna e-commerce, serta mengetahui variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli pengguna e-commerce pada penelitian ini. Kehadiran e-commerce memberi perubahan budaya masyarakat. E-commerce memudahkan transaksi jual beli ataupun mengkonsumsi barang tanpa batasan ruang dan waktu. Di samping kelebihanannya, e-commerce memiliki kelemahan yaitu sulitnya dalam membangun kepercayaan, sehingga hal inilah yang membuat masyarakat ragu bertransaksi menggunakan e-commerce. Saat ini banyak perusahaan e-commerce yang berinovasi dalam promosi melalui periklanan dengan menggunakan celebrity endorser tanah air hingga mancanegara. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 150 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis, uji korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna e-commerce, sedangkan variabel daya tarik celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce. Hasil uji yang paling dominan berpengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce adalah variabel kreativitas iklan.*

**Kata kunci:** *celebrity endorser, pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas, niat beli*

## **Abstract**

*The purpose of this research was to determine the effect of the attractiveness variable of celebrity endorser, celebrity endorser, advertising creativity and attractiveness of advertising message on purchase intention in e-commerce. E-commerce changes people's culture, E-commerce facilitates buying and selling transactions or consuming goods without limitations of space and time. Besides its advantages, e-commerce has a weakness that is difficult in building trust, so this is what makes people still have doubts if transacting using e-commerce, so that currently many e-commerce companies are innovating in promotion through advertising by using celebrity endorsers of the country to foreign countries. Data collection techniques by distributing questionnaires via google form to 150 respondents. In the analysis stage, the validity and reliability test, the classical assumption test, regression test, hypothesis test, correlation and determination test. The results of studies show there is the influence of in partial between variables credibility celebrity endorser, creativity of advertising and attractiveness of advertising messages intentions e-commerce, while variable attraction celebrity endorser do not have the effect on purchasing intention e-commerce users. Test most dominant influence purchasing intention user e-commerce is variable creativity advertising.*

**Keywords:** *advertising creativity, advertising message, celebrity endorser, credibility, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada abad ini membuat banyak hal yang dapat dilakukan masyarakat sebagai konsumen ataupun sebagai pelaku bisnis. Sebagai konsumen pembeli dapat dengan mudah mendapatkan produk atau barang yang diinginkan melalui *e-commerce*. Dimana *ecommerce* memberikan layanan yang memungkinkan pembeli dapat berbelanja dengan nyaman serta menarik pengiriman gratis, voucher potongan harga, kemudahan dalam hal pembayaran, kecepatan respond dari penjual serta memudahkan konsumen menentukan pilihan membeli setelah melihat ulasan dari pembeli-pembeli yang lain. Bagi pelaku bisnis menjual produknya di *e-commerce* menjadi salah satu hal yang menguntungkan karena dapat mengurangi beban operasional, selain itu juga memberikan kemudahan untuk memperkenalkan atau mempertahankan produknya agar tetap dikenal di masyarakat melalui program-program promosi yang ditawarkan *e-commerce*. Selain kelebihan tersebut *e-commerce* memiliki kelemahan yaitu sulitnya menumbuhkan rasa kepercayaan, sehingga membuat konsumen masih ada yang ragu jika bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Para pelaku bisnis diharuskan untuk terus berinovasi dalam memperkenalkan dan mempertahankan produknya.

Kehadiran *e-commerce* memberi perubahan budaya masyarakat khususnya dalam hal pemasaran. Situs *e-commerce* dimanfaatkan sebagai lahan usaha baru dan juga mendorong masyarakat agar lebih konsumtif. Dengan kehadiran *e-commerce* transaksi jual beli maupun konsumsi barang menjadi lebih mudah tanpa batasan tempat dan waktu. Ridwan, Masrul, dan Juhaepa (2018).

Dikutip dari laman CNBC Indonesia, Indonesia memiliki potensi *e-commerce* berskala besar yang mendekati Korea Selatan dan China. Merujuk hasil laporan *Technology-empowered Digital Trade in Asia Pacific* dari Deloitte, pada tahun 2021 tercatat total besaran *market e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 43,351 miliar. Berikut peringkat 5 besar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data Similarweb pada bulan Desember 2021.

	Domain (643)	Traffic Share ↓
1	 tokopedia.com	36.19%
2	 shopee.co.id	32.09%
3	 lazada.co.id	6.39%
4	 bukalapak.com	5.27%
5	 blibli.com	3.49%

**Gambar 1. Peringkat *e-commerce* terbesar di Indonesia, 2022**

Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan *traffic share* sebesar 36,19%, disusul Shopee sebesar 32,09%, kemudian Lazada sebesar 6,39%. Fitriyani dan Nanda (2021) mengemukakan bahwa bisnis dengan *e-commerce* memiliki kelemahan yaitu sulitnya dalam membangun kepercayaan, sehingga masyarakat masih ada yang ragu untuk bertensaksi di *e-commerce*, Inovasi dan kreativitas dalam berpromosi melalui periklanan dirasa cukup efektif dalam memperkenalkan dan mempertahankan suatu produk karena iklan bersifat atraktif yang dapat dilihat dan didengar sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Sejak diberlakukannya kebijakan *Work from Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penonton televisi naik rata-rata 12% dari periode normal.

Laman Nielsen.com mencatat nilai belanja iklan tahun 2020 mengalami kenaikan hingga Rp229 triliun di semua tipe media, baik itu televisi, media cetak, radio dan digital. Hal tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yang tercatat total belanja iklan di Tanah Air sebesar Rp182 triliun. Hellen Katherina sebagai Direktur Eksekutif Nielsen Ad Media menyampaikan bahwa pada semester II/2020 pola belanja iklan sudah menunjukkan pemulihan. Terdapat 5 kategori pengiklan terbesar yang menaikan angka belanja iklannya pada kuartal IV/2020. "Kategori memilih untuk menaikan belanja iklan adalah produk online service seperti e-commerce, pemerintah dan partai politik, produk perawatan wajah, rokok, dan produk perawatan rambut".

Televisi masih menjadi tempat beriklan paling dominan di atas 70 persen. Periklanan melalui media televisi merupakan (*first impression*) pandangan awal seorang konsumen atas suatu produk yang diharapkan dapat menciptakan pembelian. Iklan yang dikemas secara menarik dapat dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mengiklankan perusahaan maupun produknya dengan menggunakan jasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) sebagai model iklan. Penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi tren dan formula kemenangan yang dirasakan untuk membangun citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan siapa yang menggunakan pengakuan tersebut pada atas nama barang konsumen untuk mempromosikan produk (Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo, 2018).

Daya tarik selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan lebih menarik (Ha & Lam, 2016). Fisik daya tarik selebriti endorser dapat dikategorikan sebagai bobot, tinggi badan dan kecantikan wajah yang sering dinilai oleh publik (Albert, Ambroise & Vallete-Florence, 2017; Pornpitakpan, Li, & Fu., 2017). Selain itu kepercayaan dan kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk melakukan pembelian. ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang baik dalam hubungan mereka akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang nyata dari produk perusahaan (Alfarraj et al, 2020); (Kumar & Polonsky, 2019). Contohnya Shopee yang menggandeng Cristiano Ronaldo di tahun 2019, Didi Kempot di tahun 2020, Arya Saloka dan Amanda Manopo, Joe Taslim dan Jackie Chan di tahun 2021. Selain itu juga ada artis korea yg pernah bergabung menjadi *brand ambassador* Shopee seperti Boyband Stray Kids, BLACKPINK, Red Velvet, dan GOT7 di tahun 2019. Tokopedia di tahun 2021 langsung menggandeng dua *brand ambassador* yaitu BTS dan BLACKPINK (PR Team Tokopedia, 2021). Begitu juga Lazada, hingga BukaLapak yang menggandeng selebriti tanah air ataupun selebriti mancanegara. Penggunaan daya tarik selebriti mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun produk, seperti dikemukakan dalam penelitian Anggi dan Harry (2016) yang menunjukan bahwa selebriti endorser pada iklan Aqua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk Aqua karena selebriti yang digunakan pada iklan tersebut dianggap mumpuni, terpercaya, berkharisma, dan mampu menyampaikan pesan iklan produk Aqua.

Selain menggunakan selebriti pendukung, sebuah iklan harus berisi keunikan atau penonjolan yang ditawarkan. Pembuat iklan harus mampu menyesuaikan konsep iklan dengan keinginan pasar, terkadang kreativitas yang berlebih justru ditolak pasar. Dalam

dunia periklanan dibutuhkan pekerja professional yang kreatif dalam memproses sebuah iklan (Handoko, 2006). Rancangan serta efektivitas penyampaian pesan dalam iklan menjadi yang utama. Sebelum iklan diproduksi perlu adanya perencanaan yang matang karena meskipun visualisasi iklan terlihat menarik, belum tentu target pasar yang dituju mengerti pesan yang akan disampaikan. Menurut Furinto (2009) pesan iklan harus dipersiapkan dengan baik, harus inovatif, menghibur dan memberikan kebaikan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Falah, Abidin dan Hidayah (2020) bahwa kreativitas iklan dan daya tarik iklan yang dinilai menarik serta cukup memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari uraian diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser*, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna *e-commerce* dan juga mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli pengguna *e-commerce*. Sehingga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi pemasaran pada masa akan datang sesuai perkembangan jaman.

## **KERANGKA TEORI**

### **Daya Tarik Selebriti dan Minat beli**

Elemen-elemen daya tarik fisik bagi seorang *celebrity endorser* dapat dikategorikan sebagai berat badan, tinggi badan dan kecantikan wajah yang sering dinilai oleh masyarakat (Albert et.al, 2017; Pornpitakpan et al., 2017). Daya tarik merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Seorang selebriti menarik karena dia telah membangun citra populer di kalangan publik. Daya tariknya meningkatkan daya persuasif terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti yang mereka cintai (Ha & Lam, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Krisdayanti dan Arini (2022) bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choerunisa dan Indrawati (2021) dan Abbas, Afshan dan Khan (2018). Dari penjabaran tersebut maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut

H1: Daya tarik selebriti pendukung (*celebrity endorser*) berpengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*

### **Kredibilitas Selebriti dan Minat beli**

Tidak ada yang dapat membantah bahwa konsep kredibilitas telah memainkan peran penting dalam bidang pemasaran (Dwivedi, Nayeem & Murshed, 2018). Kredibilitas merupakan suatu nilai kepercayaan yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas mengenai produk yang sedang dipromosikan. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan *endorser* tentang produk yang diiklankan dan objektivitas berkaitan dengan kemampuan *endorser* untuk memberi keyakinan atau rasa percaya diri pada suatu produk. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Setyawati dan Rosiana (2018) mengemukakan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil yang sama juga pernah dihasilkan dalam penelitian Adinugraha, Novitasari, dan Ulama'i (2018), Apejoye (2013), Khan dan Khan (2014), dan Sallam dan Wahid (2012). Dari penjelasan diatas maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut.

H2: Kredibilitas selebriti pendukung (*celebrity endorser*) berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*

### Kreativitas Iklan dan Minat beli

Kreativitas iklan didefinisikan sebagai sesuatu hal yang baru, unik dan berbeda dengan yang lain namun tetap relevan atau berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Falah, Abidin, & Hidayah, 2020). Kreativitas periklanan juga merupakan salah satu faktor yang paling membawa dampak bagi konsumen untuk tertarik dan memutuskan niat beli, Falah et al., (2020), Khotimah dan Febriansyah, (2018) dan Wang, Cheng, dan Chu, (2013). Dari penjabaran tersebut maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut.

H3: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna e-commerce

### Kemenarikan Pesan Iklan dan Minat beli

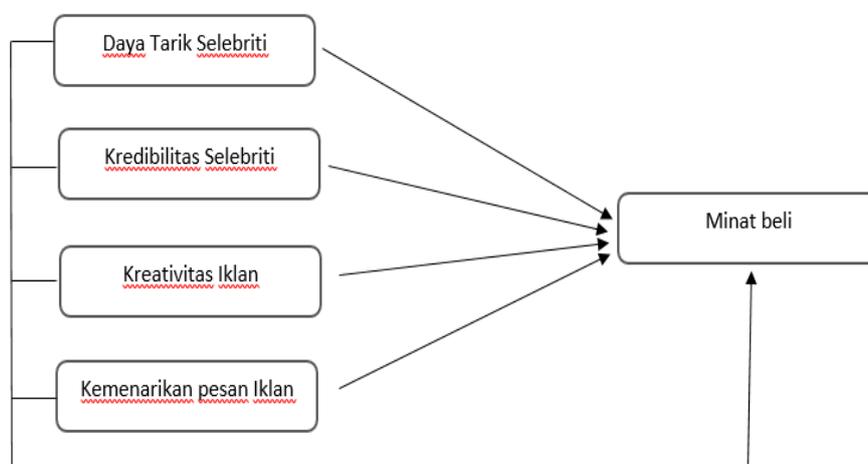
Kreator iklan harus mempertimbangkan pesan yang akan disampaikan kepada *audiens* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Argumen pesan iklan terkuat harus disajikan pada pesan pertama atau terakhir karena efektifitas pesan selain tergantung pada isi juga strukturnya. Dalam menyajikan argumen terkuat di awal pesan memiliki keuntungan menentukan perhatian dan minat serta argumen positif. Secara langsung respon konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi respons kognitif. Secara teori respon kognitif terhadap iklan yaitu iklan harus mampu mempengaruhi dan menarik *audiens* pada produk yang ditawarkan sehingga mengarah pada niat pembelian. Hasil penelitian Adisti & Mudiantono (2017) menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan memiliki berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Dari rangkaian tersebut maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut.

H4: Kemenarikan pesan iklan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel penelitian, maka dibangun hipotesis berikut.

H5: Daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*.

Dari seluruh uraian tersebut maka dikembangkan model dalam kerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer dengan dilakukannya survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden pada bulan November – Desember 2021, dimana pertanyaan kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan dengan skala likert.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* di wilayah Depok yang mengetahui dan pernah melihat iklan *E-commerce* di televisi serta pernah melakukan pembelian di situs jual beli *online*. Responden yang dipilih berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 150 responden. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *representative* tergantung pada jumlah indikator variabel dikalikan 5 sampai 10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Jumlah sampel Minimum = Jumlah indikator x 5 = 15 x 5 = 75 Responden. Jumlah sampel Maximum = Jumlah indikator x 10 = 15 x 5 = 150 Responden.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang akan diteliti, diantaranya variable Daya Tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan sebagai variabel independen serta variabel minat beli sebagai variabel dependen. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert (1 – 5) dengan definisi operasional seperti pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
Daya Tarik Selebriti (X <sup>1</sup> )	Tingkat disukai <i>audience</i> ( <i>likeability</i> ) Tingkat kesamaan dengan <i>personality</i> yang diinginkan oleh pengguna ( <i>Similarity</i> ) Tingkat pengenalan dengan <i>audience</i> ( <i>Familiarity</i> )	Shimp, (2003), Eni Heruwati (2010), Livya Setiawan, (2018)
Kredibilitas Selebriti (X <sup>2</sup> )	Keterampilan menyampaikan pesan Keahlian atas pengetahuan produk Menarik rasa kepercayaan	Shimp, (2003), Omayma AlFarraj et al., (2020)
Kreativitas Iklan (X <sup>3</sup> )	Original Tidak terduga Mudah dipahami	Wang et al., (2013), Khotimah & Febriansyah (2018), Fallah et al., (2020)
Kemenarikan Pesan Iklan (X <sup>4</sup> )	Pesan iklan dipahami Iklan mudah diingat Iklan memberikan informasi yang jelas	Rudolf Handoko, (2006), Adisti, Mudiantono, (2017)
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional Minat Eksploratif Minat Preferensial	Adisti, Mudiantono, (2017)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini memadai untuk digunakan, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji korelasi, dan uji determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal pembahasan dimulai dengan uraian deskripsi responden seperti tersaji pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Deskriptif Responden pengguna *E-commerce***

No	Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
1.	Usia	18 – 25 tahun	22
		26 – 35 tahun	52
		> 36 Tahun	26
2.	Jenis Kelamin	Pria	48
		Wanita	52
3.	Frekuensi Menonton Televisi dalam sehari	1 – 3 jam	12
		4 – 6 jam	18
		6 – 8 jam	42
		> 8 jam	28
4.	Pendapatan per Bulan	< Rp 1.000.000	16
		> Rp 1.000.000	22
		> Rp 3.000.000	62

Dari Tabel 2 menunjukkan usia responden dominan pada usia 26 – 35 tahun sebesar 52%, jenis kelamin dominan adalah wanita dengan 52%. Responden wanita menjadi dominan karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui social media (*Facebook & Instagram*) yang mayoritas anggotanya wanita. Frekuensi menonton televisi dalam sehari dominan 6 sampai 8 jam sehari. Dalam hal ini memungkinkan responden melihat iklan *e-commerce* yang dibintangi selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Pendapatan perbulan responden sebanyak 62% berada di atas 3 juta rupiah perbulan.

Dari hasil uji validitas diketahui nilai *r* tabel sebesar 0,159 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh instrumen pertanyaan lebih besar dari 0,159. Untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pertanyaan pada variabel penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan untuk uji normalitas yang hasilnya menunjukkan nilai sig residual sebesar 0,973 yang artinya lebih besar di 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dengan SPSS menggunakan pedoman VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance* (Payadnya & Jayantika, 2018). Dengan syarat nilai VIF > 5 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas sudah memenuhi syarat VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance* sehingga data penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji *Spearman's rho*. Dari hasil uji tersebut variabel daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan memiliki nilai signifikan lebih

dari 0,05 yang berarti tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hasil uji regresi didapat pada Persamaan 1 sebagai berikut.

$$\text{Minat Beli} = 3.372 + 0.12\text{Daya\_tarik\_selebriti} + 0.251\text{Kredibilitas\_selebriti} + 0.305\text{Kreativitas\_iklan} + 0.227\text{Kemenarikan\_pesan\_iklan} + e \quad (1)$$

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji ANOVA)**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.195	4	31.049	12.425	.000 <sup>b</sup>
Residual	362.345	145	2.499		
Total	486.540	149			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikan 0.000, nilai signifikan kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang terdiri dari daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli pengguna *e-commerce*.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Sig.	Keterangan
Daya_Tarik_Selebriti	.873	H0 diterima
Kredibilitas_Selebriti	.016	H0 ditolak
Kreativitas_Iklan	.000	H0 ditolak
Kemenarikan_Pesan_Iklan	.038	H0 ditolak

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4, kesimpulan didapat dengan menggunakan kriteria: Jika nilai Sig / P-Value > 0.05: H0 diterima atau Jika nilai Sig / P-Value < 0.05: H0 ditolak. Variabel daya tarik selebriti memiliki nilai signifikan 0.873 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel daya tarik selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan peneliti terdahulu seperti Krisdayanti dan Arini (2022), Choerunisa dan Indrawati (2021) dan Abbas, et.al. (2018). Dikutip dari laman Hipwee.com, Anugrah (2021) menyampaikan bahwa di Tahun 2021 banyak kalangan remaja yang mulai masuk ke dalam dunia K-POP atau *Korean POP*. Kepopularitasan dan talenta para idola tersebut mampu membuat penggemar histeris setiap harinya. Bagi perusahaan *E-commerce* menjadi alasan tersendiri dengan menjadikan beberapa idola korea sebagai *brand ambassador* salah satunya loyalitas penggemar kepada sang idola. Namun, banyak dari penggemar yang masih menggunakan satu *marketplace* saja untuk berbelanja atau berjualan dengan alasan karena fitur yang mudah digunakan dan program gratis pengiriman tanpa minimum pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfarraj et al, (2020) menyatakan bahwa daya tarik fisik bukanlah motivator utama yang mendukung kemauan untuk membuat keputusan pembelian, karena orang lebih memikirkan kualitas, nilai, dan manfaat layanan daripada atribut fisik selebriti.

Variabel kredibilitas selebriti memiliki nilai signifikan 0.016 kurang dari 0.05. Didapat kesimpulan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulunya seperti Setyawati et al., (2018), Adinugraha et al, (2018), Apejoye (2013), Khan dan Khan (2014), serta Sallam dan Wahid (2012) bahwa kemampuan *public speaking* yang dimiliki seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) mampu memberikan pengaruh dalam benak

konsumen karena selebriti dapat menyampaikan pesan produk secara baik. Dikutip dari laman katadata.com oleh Agustianti (2021), BTS dan Blackpink pernah dipilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Seperti disampaikan oleh CEO Tokopedia bahwa kedua grup musik ini mau untuk mencoba minum susu coklat atau susu pisang khas Indonesia sehingga dapat mengangkat produk Indonesia di panggung dunia.

Variabel kreativitas iklan memiliki nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05. Sehingga kesimpulan didapat bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulunya seperti Falah et al., (2020), Khotimah dan Febriansyah, (2018) dan Wang et.al., (2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang tampil berbeda dengan konsep yang original dan unik dapat menggugah keinginan konsumen untuk memperhatikan dan akhirnya menimbulkan minat beli. Seperti contohnya iklan Shopee Indonesia yang dibintangi oleh Jackie Chan, terlihat menampilkan gerakan goyang shopee yang terinspirasi dari gerakan kung fu dengan mengenakan pakaian serba oranye (Toro, 2021).

Variabel kemenarikan pesan iklan memiliki nilai signifikan 0.038 kurang dari 0.05, sehingga kesimpulan yang didapat bahwa kemenarikan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adisti dan Mudiantono (2017). Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi yang jelas mudah dipahami dan mudah diingat dapat menggugah keinginan konsumen untuk memperhatikan dan akhirnya menimbulkan minat beli. Contohnya pada iklan shopee Indonesia, selain menampilkan Jackie Chan dengan kehadirannya membuat orang bernostalgia dalam film-film *action-comedy* populer yang dibintanginya, kemunculan Joe Taslim juga membuat antusias masyarakat. Dimana masyarakat mengenal Joe Taslim sebagai aktor laga internasional mampu mengikuti gerakan *dance* khas shopee dengan luwes. Dalam iklan tersebut juga dihiasi promo-promo terbesar shopee di tahun 2021 (Toro, 2021). Hasil uji korelasi pada Tabel 5 terlihat dari nilai R sebesar 0,605. Berdasarkan kriteria jika nilai korelasi terletak di antara 0.60 – 0.7999 disimpulkan bahwa kategori hubungan antara variabel daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan terhadap minat beli di *E-commerce* berada pada kategori kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605	.355	.335	1.58080

Untuk persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini seperti yang terdapat pada kolom *Adjusted R Square* di Tabel 5 adalah sebesar 0.335. hal ini berarti 33,5% variasi niat beli pengguna *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan sedangkan 66.5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian

## SIMPULAN DAN SARAN

Variabel daya tarik selebriti pendukung (*celebrity endorser*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*, variabel kredibilitas selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*, variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-*

*commerce*, variabel kemenarikan pesan iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Variabel daya tarik selebriti (*celebrity endorser*), kredibilitas selebriti pendukung (*celebrity endorser*), kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Variabel kreativitas iklan menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi niat beli pengguna *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran pada masa akan datang sesuai perkembangan jaman, contohnya bagi perusahaan pengelola *e-commerce*, bagaimana perusahaan menciptakan iklan yang kreatif sehingga mudah diingat masyarakat sesuai dengan karakteristik perusahaan dan target pasar. dan bagi pengguna *e-commerce* khususnya UMKM untuk dapat memaksimalkan dalam penggunaan berbagai fitur layanan promosi yang sudah diberikan *e-commerce*.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dikombinasikan variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti promosi, kualitas *website* dan atau jasa pengiriman yang disediakan serta memperluas penyebaran kuesioner ke beberapa wilayah agar dapat lebih menginterpretasikan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., & Khan, S. B. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study Predictors and Consequences of Human Resource Outsourcing View project Internal Marketing View project. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Adinugraha, H. H., Novitasari., & Ulama'i, A.H.A. (2018). The role of celebrity endorser on purchasing intention of halal cosmetic. *Proceeding of Community Development*, 2(2018), 44-54.
- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli serta citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening (Studi pada produk bedak wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 738-750.
- Agustianti. (2021). *Bos Tokopedia ungkap keuntungan BTS & Blackpink jadi brand ambassador*. Retrieved from: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81(2017), 96–106.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2020). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business Strategy*, 31(3), 355-374. doi.org:10.1108/RIBS-07-2020-0089.
- Anggi, V.F., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser pada promo ada Aqua terhadap minat beli amdk merek Aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-14.

- Anugrah, T. (2021). *Persaingan rband Ambassador e-Commerce di Indonesia yang Membuat Penggemar Dilema*. Retrieved from: Persaingan Brand Ambassador e-Commerce di Indonesia yang Membuat Penggemar Dilema (hipwee.com).
- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 1-7.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli pengguna instagram di masa pandemi covid-19. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23-36.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2018), 100-107.
- Falah, T. A., Abidin. Z., & Hidayah, S. (2020). Pengaruh kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.
- Furinto, R. A. (2009). *Marketing reloaded komplikasi konsep dan praktik pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa covid-19 dalam mendorong minat belanja masyarakat sidoarjo. *Prosiding 1<sup>st</sup> SEMNASTEKMU 2021 Semarang*, 1(1).
- Ha, N. M., & Lam. N.H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed). USA: Pearson Prentice Hall.
- Handoko, R.S. (2006). *Analisis pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan yang mempengaruhi sikap terhadap merek (Studi sasus iklan televisi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang)* (Master' thesis). Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Khan, B.M. & Khan, S. (2014). The effect of Indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. *JBIMS Spectrum*, 11(1), 128-135.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). Pengaruh daya tarik, citra merek, keahlian dan selebriti endorser terhadap minat beli. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(1), 67-75. doi.org:10.36085/jems.v3i1.2744.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: a green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (2019), 23-34.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I.G.A.N.T., (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pornpitakpan, C., Li, Q., & Fu, S.F.I., (2017). A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: implications for marketers and advertisers. *Communications*, 42(2), 195–237.

- PR Team Tokopedia. (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*. Retrieved from: 2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK - Tokopedia Blog
- Ridwan, H., Masrul., & Juhaepa. (2018). Komunikasi digital pada perubahan budaya masyarakat e-commerce dalam pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99-108.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66.
- Setyawati, S.M., & Rosiana. M. (2018). Sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli (Studi empiris pada konsumen Bandung Makuta). *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8 Purwokerto*, 1-11.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toro, D. (2021). *Shopee gandeng bintang internasional Jackie Chan dan Joe Taslim di iklan Shopee 9.9 terbaru, kungfu akrobatik!*. Retrieved from: <https://indotrends.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-1572447983/shopee-gandeng-bintang-internasional-jackie-chan-dan-joe-taslim-di-iklan-shopee-99-terbaru-kungfu-akrobatik?page=4>
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, S.D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 402-411.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.