



BELANJA ONLINE GEN Z: DITINJAU DARI DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER

¹Fitri Dwi Lestari, ²Dani Setiadarma

^{1,2}Universitas Dian Nusantara,

Jl. Tanjung Duren Barat II/1, Grogol, Petamburan, Jakarta Barat

¹fitri.dwi.lestari@undira.ac.id

Abstract

One important aspect for the growth of a company is marketing communications. Marketing communication is the process of conveying messages to the public with the main target being consumers to find out about the existence of products on the market. Marketing communication activities can be carried out by sales personnel, advertising, personal selling, or sales through various media, conventional media and new media. Marketing communications ultimately encourages consumers to ultimately make purchasing decisions. Many factors influence consumers to ultimately buy a product, including advertising appeal, e-WOM, brand ambassador, celebrity endorser, brand image, brand awareness, advertising exposure, and others. The aim of this research is to determine the effect of advertising attractiveness and celebrity endorsers on purchasing interest. The sample in this study was 170 respondents. The sample in this research was taken using a purposive sampling technique where the criteria for research respondents were determined by the researcher himself. The data in this research was collected using a questionnaire which was measured using a Likert scale, then processed using a statistical program. The results of this research found that there is an influence of the attractiveness of advertising and celebrity endorsers on buying interest in e-commerce in generation Z simultaneously or partially. The influence of the advertising attractiveness and celebrity endorser variables on buying interest in this research is significant and the nature of the influence is positive, which means that if the two independent variables in this research have a higher value, then buying interest will be higher too. Based on the results of hypothesis testing, it is proven that H1, H2, and H3 are accepted.

Keywords: advertising appeal;celebrity endorser; purchase intention,

Abstrak

Salah satu aspek penting bagi pertumbuhan sebuah perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada publik dengan sasaran utamanya adalah konsumen untuk mengetahui keberadaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran bisa dilakukan oleh tenaga penjualan, iklan, personal selling, ataupun sales melalui berbagai media, media konvensional maupun media baru. Komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang memengaruhi konsumen akhirnya

membeli suatu produk, antara lain tarik iklan, e-wom, brand ambassasor, celebrity endorser, brand image, brand awareness, terpaan iklan, dan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling yang mana kriteria responden penelitian ditentukan sendiri oleh peneliti. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert, lalu diolah dengan menggunakan program statistik. Hasil dari penelitian ini menemukan adanya pengaruh dari daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat membeli di e-commerce pada generasi Z secara simultan maupun parsial. Pengaruh variabel daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat membeli dalam penelitian ini signifikan dan sifat pengaruhnya positif yang artinya jika kedua variabel bebas dalam penelitian ini semakin tinggi nilainya, maka minat beli akan semakin tinggi pula. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dibuktikan H1, H2, dan H3 diterima

Kata kunci: *celebrity endorser; daya tarik iklan; minat beli*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bidang ilmu yang berhubungan banyak dengan bidang ilmu lain, salah satunya yaitu bidang ilmu ekonomi dan bisnis. Salah satu bidang komunikasi yang berhubungan dengan ekonomi dan bisnis yang saat ini banyak dibahas adalah komunikasi pemasaran. Salah satu aspek penting bagi pertumbuhan sebuah perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada publik dengan sasaran utamanya adalah konsumen untuk mengetahui keberadaan produk di pasar (Azima, 2022). Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memungkinkan bisnis untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa mereka kepada khalayak yang dituju, meningkatkan

penjualan dan pangsa pasar (*market share*) (Jahdi & Acikdilli, 2009). Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menjangkau pelanggan dan mengingatkan mereka tentang barang dan jasa mereka. Komunikasi pemasaran adalah bagaimana bisnis berinteraksi dengan *audiens* sebagai target mereka dan membentuk persepsi publik terhadap produk dan layanan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu komponen pemasaran modern yang paling sulit namun sangat penting (Tairova, Giyazova, & Dustova, 2020). Tidak salah jika komunikasi pemasaran disebut menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemasaran, karena dengan memperkenalkan produk lewat pesan yang dikirimkan ke audience, tujuan akhir dari komunikasi

pemasaran adalah bagaimana pesan tersebut dapat membuat audience membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan, persuasive atau membujuk, dan mengingatkan. Menginformasikan adalah memberi informasi tentang produk atau layanan kepada target *audiens*. Membujuk, yaitu mendorong target audiens untuk membeli produk atau layanan. Mengingat, adalah mengingatkan target audiens tentang produk atau layanan dan mendorong mereka untuk membelinya kembali. Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dalam menjual produk mereka. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, pemasar dapat mencapai tujuan mereka dan meningkatkan penjualan. (Prasetyo, Febriani, Asmara, Tamitiadini, Destrity, Avina, & Illahi, 2018)

Kegiatan komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan delapan karakteristik kegiatan komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing communication mix*, yaitu periklanan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman, *public relations* dan publikasi, *online marketing* dan *social media*, *mobile marketing*, dan terakhir adalah *direct*

marketing atau pemasaran langsung ke pelanggan.

Seperti yang sudah disebutkan, tujuan dari komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Namun, prosesnya tidak langsung ke sana. Dalam penelitian Rianti (2022) dikatakan variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara tidak langsung, artinya ada variabel mediator yang membantu akhirnya konsumen melakukan pembelian, yaitu variabel minat beli. Masih dalam penelitian yang sama, disebutkan ketika brand berhasil meyakinkan konsumen tentang nilai produknya, maka minat beli konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu membuktikan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sampai akhirnya beminat untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa, antara lain daya tarik iklan (Pohan & Sukmal, 2020; Sitompul & Saputra, 2024), *e-wom* (Winarno & Indrawati, 2022), *brand ambassasor* (Thehawijaya & Susilo, 2023), *celebrity endorser* (Butt, Ramish, Ali & Muflih, 2023), *brand image* (Khoirunnisa & Albari, 2023), *brand awareness* (Alhamdina & Hartono, 2023), terpaan iklan (Putri, Lubis & Nurkinan, 2023), dan lainnya.

Iklan merupakan suatu media yang

menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu produk, komoditas, atau jasa yang diberikan kepada konsumen (Widiastuti, Fitriani & Wijaya, 2024). Iklan banyak dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sampai akhirnya melakukan pembelian. Penelitian Pohan & Sukmal (2020) membuktikan jika daya tarik iklan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya jika daya tarik iklan ke konsumen tinggi, maka minat membeli konsumen akan meningkat. Salah satu jenis iklan yang sekarang sering dipakai oleh *e-commerce* adalah tv program bersponsor. Salah satu *e-commerce* yang sering membuat tv show program yaitu Shopee. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berkembang pesat sebagai *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat, Shopee disesuaikan dengan kebutuhan lokal masing-masing, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang kuat (Careers.shopee.co.id, 2023).

Menurut laporan iPrice Group, Shopee berada di urutan kedua sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan riset iPrice, Shopee menduduki puncak popularitas sebagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2021, baik di App Store maupun Google Play Store. Di sisi lain,

Tokopedia unggul dalam hal kunjungan situs web, mengungguli platform *e-commerce* lainnya (Databoks.katadata.co.id, 2022). Menjadi aplikasi yang paling populer dan menjadi urutan kedua tertinggi sebagai situs yang banyak dikunjungi di tahun 2021 tidak diterima Shopee tanpa usaha. Kampanye penjualan yang sering dilakukan oleh Shopee adalah membuat acara tv show dengan bintang tamu yang terkenal dari dalam maupun luar negeri.

Dilansir dari portal berita *online* (Cnbcindonesia.com, 2021), dikabarkan di hari puncak kampanye pada tanggal 12 Desember 2021, Shopee menampilkan penampilan istimewa dari boyband K-Pop terkenal dan artis-artis top Indonesia dalam acara TV Shopee 11.11 Big Sale. Acara ini disiarkan melalui Shopee Live, saluran YouTube Shopee Indonesia, serta beberapa stasiun TV lokal. Program Tv show yang dibuat oleh Shopee merupakan salah satu jenis iklan yang biasa dikenal dengan *sponsored program TV show*. Pada hari itu juga tercatat Shopee mengalami peningkatan kunjungan 5.5 kali lipat dibanding hari biasanya. Kenaikan pengunjung ini diasumsikan karena pengaruh bintang tamu yang diundang dalam acara iklan tersebut yang dikenal dengan konsep *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal oleh publik dan menggunakan

ketenarannya untuk mempromosikan produk konsumen dengan muncul bersama produk tersebut dalam sebuah iklan (McCracken, 1989). Dalam dunia bisnis, penggunaan *celebrity endorser* sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai industri. Ini telah diklasifikasikan sebagai alat pemasaran yang efektif dan sukses. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan terpengaruh oleh kemunculan selebriti dalam sebuah iklan (Fern, Boon, Ling & Huat, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong (2019) membuktikan jika *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dalam riset tersebut dikatakan jika indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *familiarity* yang berasal dari *celebrity endorser* dinyatakan tinggi oleh konsumen, maka minat beli akan meningkat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel tertentu dan menguji hipotesis penelitian (Johnson & Smith, 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel minat beli sebagai variabel

dependen, variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* menjadi variabel independent.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z pengguna aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel data dengan memilih responden secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Generasi Z, yaitu generasi yang lahir tahun 1997-2012; (2) Mengetahui dan menggunakan aplikasi Shopee; (3) Mengetahui dan menonton kelompok musik korea sebagai *celebrity endorser* dalam program Shopee TV show yang merupakan salah satu jenis iklan, yaitu *tv sponsored program*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian dan harus diisi oleh responden (Widodo, 2012). Kuesioner terdiri dari skala minat beli, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser*. Skala

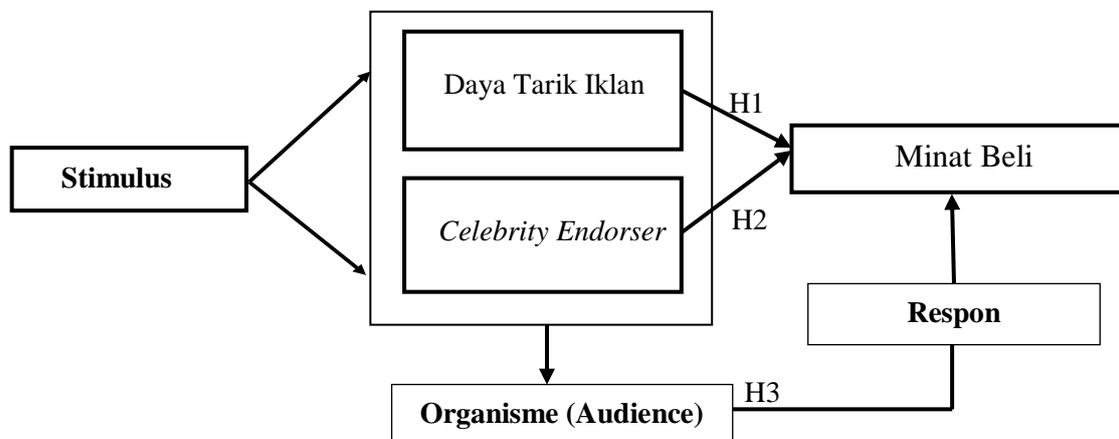
dalam penelitian ini dirancang menggunakan teknik penyusunan skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran sikap yang menilai setuju atau tidak setuju terhadap suatu subjek, objek, atau peristiwa tertentu. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala *likert* yang digunakan

dalam penelitian ini menggunakan nilai 1-5 di mana urutannya adalah sangat setuju dengan nilai 5 dan sangat tidak setuju dengan nilai 1. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator-indikator dari ketiga variabel yang sedang diteliti. Indikator-indikator yang digunakan dari setiap variabel dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Daya Tarik Iklan (X1)	1. Menarik
	2. Unik
	3. Karakter dalam iklan sesuai dengan <i>audience</i>
	4. Membuat <i>audience</i> tertarik
	5. Informatif
	6. Jelas
	7. Persuasif
	8. Mengubah pandangan tentang brand
Celebrity Endorser (X2)	1. <i>Trustworthiness</i>
	2. <i>Expertise</i>
	3. <i>Attractiveness</i>
	4. <i>Respect</i>
	5. <i>Similarity</i>
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional
	2. Minat referensial
	3. Minat preferensial
	4. Minat eksploratif

Theoretical Framework



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli gen Z di *e-commerce*
- H2: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli gen Z di *e-commerce*
- H3: Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli gen Z di *e-commerce*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pada penelitian ini, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Semua pernyataan berasal dari variabel daya tarik iklan (X1), *celebrity endorser* (X2), dan minat pembelian di *e-commerce* (Y) menjadi objek pengujian. Pengujian instrumen dilakukan terhadap 30 responden sampel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji, dinyatakan valid karena semua nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel. Nilai r Tabel yang digunakan adalah 0,3061.

Berikutnya, reliabilitas diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Daftar pernyataan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang

baik jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Dalam penelitian ini, semua pernyataan dalam kuesioner yang terkait dengan ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019). Dalam uji koefisien determinasi yang dilihat adalah pengaruh dari variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap variabel minat membeli. Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Pada uji koefisien determinasi, yang dilihat pada tabel *model summary* adalah nilai R Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,729 (72,9%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama dari variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap variabel minat membeli, yaitu sebesar 72,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	3.137
a. Predictors: (Constant), X2_ Celebrity Endorser, X1_ Daya Tarik Iklan				
b. Dependent Variable: Y_ Minat Beli				



Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel dan seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Hasil uji regresi linear berganda dari penelitian ini dijabarkan pada tabel 3.

1. Konstanta (a) 1686 adalah suatu konstanta atau kondisi ketika variabel minat beli belum dipengaruhi variabel apapun. Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel minat beli tidak berubah.
2. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X1) memiliki nilai sebesar 0.596 yang membuktikan variabel daya tarik iklan (X1) terdapat pengaruh positif terhadap minat beli setiap kenaikan satu satuan variabel daya tarik iklan (X1) sehingga akan memengaruhi variabel minat

membeli di *e-commerce* sebesar 0.596 dengan asumsi variabel lain tidak dimasukkan untuk diteliti dalam penelitian ini.

3. Nilai uji koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki nilai 0.469 yang berarti bahwa *celebrity endorser* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli (Y) setiap kenaikan satu satuan *celebrity endorser* (X2) sehingga akan mempengaruhi minat membeli pada *e-commerce* (Y) sebesar 0.469, dengan asumsi variabel lain tidak dimasukkan untuk diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengolahan data dari persamaan regresi dijelaskan pada penjabaran di bawah ini:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$= 1.686 + 0.596 + 0.469$$

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.686	2.282		.739	.461
	X1_Daya Tarik Iklan	.596	.087	.385	6.839	.000
	X2_Celebrity Endorser	.469	.049	.539	9.586	.000

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Uji T dan Uji F (Anova)

Tujuan dari uji T dalam penelitian adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen memberikan pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Di sisi lain, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Berikut adalah hasil dari uji T yang telah dilakukan.

a. Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan terhadap Variabel Minat Beli

Nilai t-hitung untuk variabel X1, yaitu daya tarik iklan, adalah 6.839. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t dari tabel distribusi. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.1 dan derajat kebebasan (df) sebesar 167 (diperoleh dari $n-k-1$, dengan $n=170$ dan $k=2$), untuk pengujian dua arah, nilai t-tabel adalah 1.654. Dari hasil perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* karena nilai t-hitung (6.839) lebih

besar dari t-tabel (1.654). Ini berarti bahwa H1 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada generasi Z.

b. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser*

terhadap Variabel Minat Beli. Nilai t-hitung untuk variabel X2, yaitu *celebrity endorser*, adalah 9.686. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t dari tabel distribusi. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.1 dan derajat kebebasan (df) sebesar 167 (diperoleh dari $n-k-1$, dengan $n=170$ dan $k=2$), untuk pengujian dua arah, nilai t-tabel adalah 1.654. Dari hasil perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* karena nilai t-hitung (9.686) lebih besar dari t-tabel (1.654). Ini berarti bahwa H2 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada generasi Z.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.686	2.282		.739	.461
	X1_Daya Tarik Iklan	.596	.087	.385	6.839	.000
	X2_Celebrity Endorser	.469	.049	.539	9.586	.000

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4422.735	2	2211.368	224.654	.000 ^b
	Residual	1643.853	167	9.843		
	Total	6066.588	169			
a. Dependent Variable: Y_ Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), X2_ Celebrity Endorser, X1_ Daya Tarik Iklan						

Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 5. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh daya tarik iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap minat beli di *e-commerce* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $224.654 >$ nilai F tabel yaitu 3,09. Dapat disimpulkan bahwa membuktikan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh daya tarik iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap minat beli di *e-commerce* (Y) secara signifikan.

Hasil penelitian ini bisa digambarkan dalam teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Teori ini mengasumsikan bahwa perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus yang diterima oleh individu. Perubahan dalam individu tidak dapat terjadi tanpa bantuan dan dorongan dari luar. Pesan atau stimulus yang disampaikan kepada individu dapat diterima atau ditolak. Komunikasi hanya akan berlangsung jika ada perhatian dari penerima pesan. Proses selanjutnya melibatkan pemahaman oleh penerima pesan. Kemampuan komunikasi inilah yang memungkinkan proses

selanjutnya. Setelah penerima pesan memproses dan menerima informasi tersebut, maka akan timbul kecenderungan untuk mengubah sikap (Effendy, 2011).

Dalam penelitian ini, perubahan sikap yang terjadi adalah minat membeli yang dilakukan di *e-commerce* Shopee oleh generasi Z. Jika dinalisis dengan teori S-O-R, maka minat membeli terjadi pada generasi Z dalam penelitian ini bergantung pada kualitas daya tarik iklan dan *celebrity endorser* yang diterima oleh *audience*. Iklan yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah *sponsored* program TV *show* Shopee yang ditayangkan di Shopee Live, RCTI, SCTV, Indosiar, dan YouTube Shopee Indonesia. *Sponsored* program TV *show* Shopee digunakan sebagai variabel independen pertama yang juga merupakan stimulus yang diterima oleh *audience* generasi Z. Dalam iklan tersebut menghadirkan bintang tamu grup musik asal Korea Selatan, yaitu NCT Dream yang nanti juga dijadikan sebagai variabel independen kedua yang dianggap sebagai stimulus yang diterima oleh *audience*.

Pada stimulus iklan, yang dikur adalah daya tariknya. Pengukuran daya tarik iklan menggunakan indikator menarik, unik, karakter dalam iklan sesuai dengan audience, membuat audience tertarik, informatif, jelas, dan persuasif. Sedangkan pada grup musik asal Korea Selatan, yaitu NCT Dream yang merupakan stimulus kedua, singkatnya disebut dengan variabel *celebrity endorser*. Pengaruh stimulus *celebrity endorser* akan diukur dengan indikator *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Semua indikator dari kedua stimulus bersifat positif, artinya jika dalam pengisian kuesioner, responden yang merupakan penonton iklan menjawab dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju, maka dapat diasumsikan stimulus yang diterima oleh audience masuk kategori tinggi dan sangat tinggi. Stimulus juga bisa diasumsikan memberikan pengaruh terhadap audience sehingga bisa merubah sikapnya dapat dilihat dari hasil uji T.

Dilihat dari penilaian indikator yang didapat lewat hasil data kuesioner, menunjukkan bahwa responden setuju jika *sponsored program TV show* Shopee dengan grup musik asal Korea Selatan sebagai bintang tamunya dianggap memiliki daya tarik dengan indikator iklan tersebut menarik, unik, membuat audiens tertarik, informatif, persuasif, dan mengubah pandangan tentang shopee dalam persepsi

yang positif. Dari hasil uji T uji didapatkan *sponsored program TV show* Shopee dengan grup musik asal Korea Selatan sebagai bintang tamunya berhasil memengaruhi gen Z sebagai audience untuk berminat membeli di *e-commerce* Shopee.

Data kuesioner juga menunjukkan, NCT Dream sebagai *celebrity endorser* dianggap memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi pada indikator *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Dari hasil uji T juga didapatkan *celebrity endorser* berhasil memengaruhi gen Z sebagai audience untuk berminat membeli di *e-commerce* Shopee.

Sponsored program TV show Shopee dan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* yang juga masuk sebagai karakter dalam iklan diasumsikan dalam penelitian ini sebagai stimulus yang diterima oleh penonton gen Z yang merupakan organisme, lalu stimulus tadi diperhatikan, dimengerti, diolah, hingga akhirnya membuat penonton menjadi berminat untuk membeli di *e-commerce* Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli di *e-commerce* pada generasi Z,

baik secara bersamaan maupun secara parsial. Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli dalam penelitian ini signifikan dan berdampak positif, yang berarti jika kedua variabel bebas tadi semakin tinggi nilainya, maka minat beli akan semakin tinggi pula. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dibuktikan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini diharapkan bisa dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Dan untuk penelitian selanjutnya agar mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dan menambahkan variabel dalam konteks ilmu komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini diharapkan industri media lebih kreatif dalam menentukan konsep iklan apa yang akan dipilih dan *celebrity* mana yang bisa mempengaruhi audiens dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Alhamdina, T. T., & Hartono, A. (2023). The Impact of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits on Brand Trust and Online Purchase Intentions For Skintific Products on The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science,*

Technology & Management, 4(3), 653-665.

Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27.

<https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>.

Butt, R. M., Ramish, M. S., Ali, A., & Muflih, B. K. (2023). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *Priority-The International Business Review*, 2(1), 169-188.

Careers.shopee.co.id. (2022). Tentang: Perjalanan Kami. Diakses pada 9 November 2022, dari <https://careers.shopee.co.id/about>

Cnbcindonesia.com. (2021). Shopee 11.11 Big Sale, 5 Menit Terjual 11 Juta Produk. Diakses pada 7 September 2022, dari <https://www.cnbcindonesia.com/>

Databoks.katadata.co.id. (2022). Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2021*). Diakses pada 9 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: teori dan prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 16.
- Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2015). The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2163-2165. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6245>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>.
- Johnson, R., & Smith, L. (2022). The Role of Quantitative Approach in Investigating Research Questions. *Journal of Research Methods*, 25(3), 167–185.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-17.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putri, A., Lubis, F. O., & Nurkinan, N. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Ads@ scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

- Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 9-16.
- Rianti, M., Iranita, I., & Pratiwi, R. A. I. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Lazada dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Student Online Journal (SOJ) UMPRAH-Ekonomi*, 3(1), 430-444.
- Sitompul, S. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Body Shop di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 448-457.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tairova, M. S. M., Giyazova, N. B., & Dustova, A. K. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, 2, 5-7.
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475-484.
- Widiastuti, T., Fitriani, D. R., & Wijaya, W. V. (2024). Analisis Semiotika Sosial Hallyday Pada Komodifikasi Budaya Betawi di Iklan. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 215-228.
- Widodo. (2012). *Cerdik menyusun proposal penelitian, tesis, dan disertasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing. A Gerungan.
- (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Rafika Aditama
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683.