



RESPON MINAT BELI KONSUMEN IKLAN SOMETHINC TERHADAP KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*

Nuke Farida¹, Vira Damayanti², Cholidah Astri Pertiwi³

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia

¹nuke_farida@staff.gunadarma.ac.id, ²VDamayanti13@gmail.com, ³cholidah@sattff.gunadarma.ac.id

Abstract

Increasing the interest in buying a product is a major part of marketing activities. This study aims to test the influence of Information Quality and Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Intention of the advertisement "Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser version" on Instagram. The research approach is quantitative with a survey method using questionnaire to 384 respondents aged 21-41 years who are viewers of the Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser version advertisement uploaded on Somethinc Official Instagram. The data analysis technique uses multiple linear regression, and the theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory to compare the central path or the peripheral path preferred by the audience. The results of the study indicate that partially, the influence of Information Quality has a positive effect on Purchase Interest by 20.9%, as well as Celebrity Endorser Credibility has a positive effect on Purchase Interest by 27.6%. Simultaneously, the findings also show a positive effect between Information Quality and Celebrity Endorser Credibility on Purchase Interest. The results of multiple linear regression tests show a fairly strong correlation between Information Quality and Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Interest with an R Square value of 0.58. In addition, the results also found that the advertising audience is more interested in the peripheral path, namely Celebrity Endorser Credibility, compared to the central path, namely the quality of advertising information because the possibility of Celebrity Endorser Credibility is considered to have more emotional appeal.

Keywords: *Celebrity endorser; information quality; purchase intention*

Abstrak

Meningkatkan minat beli suatu produk merupakan bagian utama dari kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada iklan "Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser" di Instagram terhadap Minat Beli. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 384 responden berusia 21-41 tahun yang merupakan penonton iklan Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser yang diunggah di Instagram Somethinc Official. Teknik Analisis data menggunakan regresi linier berganda, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk membandingkan jalur pusat ataukah jalur periperhal yang disukai oleh penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 20,9%, demikian halnya dengan Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 27,6%. Secara simultan, temuan juga menunjukkan pengaruh yang positif antara Kualitas Informasi dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara antara Kualitas Informasi dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat

Beli dengan nilai R Square sebesar 0.58. Selain itu, hasil juga menemukan bahwa khalayak iklan lebih tertarik pada jalur peripheral yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorser* dibandingkan jalur pusat (*central*) yaitu kualitas informasi iklan karena kemungkinan Kredibilitas *Celebrity Endorser* dianggap lebih memiliki daya tarik emosional.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, kualitas informasi, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media digital saat ini sangat cepat dan telah diikuti oleh jumlah pengguna yang besar. Penggunaan media digital tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi Internet untuk mencari dan mengakses informasi. Berdasarkan data pada bulan Januari 2023 (Simon, 2023) bahwa sebanyak 212.9 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dan 167 juta menggunakan media sosial dimana 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (79,5% dari populasi berusia 18 tahun ke atas). Hal ini menjadi peluang bagi produsen produk untuk dapat menyebar luaskan informasi terkait produk baru kepada masyarakat luas melalui media sosial sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan strategi periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong *brand image* untuk meningkatkan penjualan. Salah satu media sosial yang populer saat ini di kalangan anak muda Indonesia adalah Instagram, dimana hingga April 2023 mencapai 109,33 juta pengguna (Simon Kemp, 2023).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang membujuk konsumen untuk membuat keputusan membeli dan memberikan informasi kepada audiens. Haris, Samosir, and Lubis menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Haris et al., 2022). Jika informasi disajikan dalam konteks yang menyenangkan, maka informasi tersebut akan mudah diterima (Mishra & Mahalik, 2017). Iklan memberikan informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas. Semakin berkembangnya internet, pemasangan iklan secara online kini semakin gencar dilakukan (Imsa & Irwansyah, 2020; Salameh et al., 2022). Periklanan online lebih menarik bagi pengiklan karena keuntungannya dalam meminimalkan anggaran pemasaran (Nguyen et al., 2017). Iklan online tentang suatu produk dan jasa dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, dimana pengetahuan brand yang berkelanjutan (yaitu tingkat persepsi pelanggan terhadap brand) berperan sebagai mediator antara kedua variabel tersebut (Kim et al., 2017).

Penggunaan media sosial dalam praktik pemasaran produk saat ini sangat berkembang pesat dan meluas (Nugraha, 2021; Trivedi & Malik, 2021). Media sosial merupakan salah satu *platform* digital yang banyak digunakan dalam periklanan, dimana media ini memiliki kekuatan interaktif dalam meningkatkan *engagement* dengan konsumen (Yousaf et al., 2023). Selain itu, Media sosial memberikan dampak besar dalam membangun dan memperkuat hubungan antara konsumen dan pasar (Vithayathil et al., 2017). Fitur interaktif dalam iklan pada *platform* media sosial berdampak positif pada *engagement* konsumen, niat membeli (Salhab et al., 2023) dan loyalitas *brand* (Akanmu et al., 2020).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Dalam Kotler, P. and Kelle, K. L. (2021), dituliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021). Konsep

yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutrisno & Haryani, 2017), yaitu: (1) Iklan (*advertising*), (2) Penjualan tatap muka (*personal selling*), (3) Promosi penjualan (*sales promotion*), (4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kualitas informasi merupakan aset vital dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan kualitas informasi berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen (Al-dweeri et al., 2024). Mao (2020) menemukan bahwa tingkat kualitas informasi pada platform Airbnb dapat memengaruhi kepercayaan penggunaan terhadap platform tersebut serta memunculkan niat membeli (Mao et al., 2020). Selain itu, kepercayaan konsumen atas informasi yang diberikan oleh suatu brand juga berperan dalam sikap menerima dan merekomendasi produk dan jasa (Tang et al., 2019). Informasi yang berkualitas rendah menyebabkan pemrosesan informasi menjadi lamban serta menimbulkan ketidakyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dapat merugikan pembeli, penjual dan penyedia layanan belanja online (Zhao et al., 2020). Ismawati (2020) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. (Ismawati, 2020). Kemudian, kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (Malian, 2020).

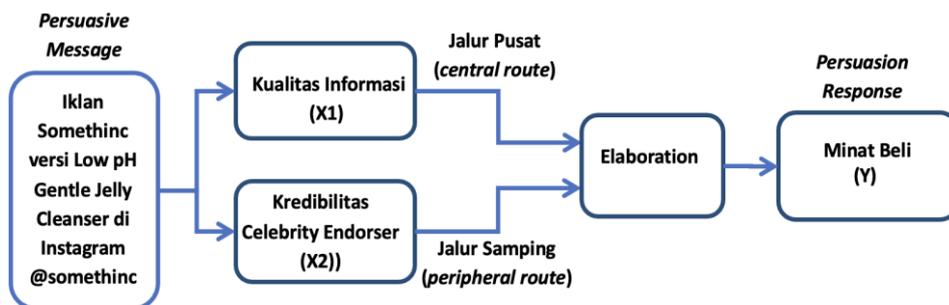
Reliabilitas dan kredibilitas informasi sangat krusial untuk meningkatkan kualitas informasi karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kim & Song, 2020). Kredibilitas informasi produk dapat didukung dengan melakukan kolaborasi dengan sumber yang kredibel (Kang & Namkung, 2019). Konsumen dapat terpapar oleh berbagai informasi, tetapi mereka hanya memilih informasi yang menurut mereka berguna dalam hal keputusan-membeli (Yang & Kim, 2016). Oleh karena itu, kualitas informasi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel menjadi kunci sukses marketing suatu produk (Kang & Namkung, 2019). Selebriti menjadi salah satu pilihan sumber yang kredibel dalam menjalankan pemasaran suatu *brand* (Halder et al., 2021). Kredibilitas selebriti yang dipersepsikan dianggap penting sebagai pertanda efektivitas komunikasi suatu *brand* (Schouten et al., 2019). Selain itu, faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli (Agitashera et al., 2020; Lestari & Setiadarma, 2024).

Menurut Aziz, Omar dan Arifin (2019), perusahaan harus berhati-hati dalam memilih selebriti sebagai perwakilan *brand* mereka

(Aziz et al., 2019). Selebriti yang memiliki kredibilitas, menarik dan memiliki kecocokan dengan produk suatu *brand* sangat berpengaruh terhadap minat beli dari millennial di Malaysia. Faktor-faktor tersebut merupakan kunci bagi perusahaan dalam menemukan selebritas yang memiliki jaringan audiens yang relevan, suara yang kredibel, dan kecocokan yang baik dengan merek, sehingga dapat memposisikan perusahaan dengan kuat terhadap pesaing dan memberikan keuntungan strategis yang sekuat mungkin. Kemudian, aspek kekraban, kesukaan dan kesamaan konsumen dengan *celebrity endorser* dapat menentukan efektivitas penyampaian informasi sehingga memunculkan niat membeli di China (Jiang, 2022). Ketiga aspek tersebut terbukti memiliki efek positif terhadap *advertising attitude* yang kemudian akan memengaruhi *brand attitude* dan berefek positif pada niat membeli. Untuk memperjelas bagaimana konsumen memproses pesan persuasif berdasarkan kualitas informasi dan kredibilitas sumber, umumnya peneliti menggunakan teori *elaboration likelihood* model (ELM) (Kang & Namkung, 2019). Studi terdahulu yang menggunakan teori ELM, mengungkap bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber dianggap sebagai variabel utama yang mempengaruhi keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) (Kim et. al., 2016; Wang, 2015).

Menurut Amin dan Yanti (Amin & Yanti, 2021), *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, laki-laki dan anak-anak. Banyaknya pilihan *skincare* membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih *brand skincare* yang akan mereka gunakan. Meningkatnya tren kecantikan dari Korea menyebabkan popularitas produk *skincare* Korea semakin meningkat di kalangan konsumen, termasuk dari Indonesia (Hengky et al., 2021). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phang dan Ming (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi (X1) dan *trustworthiness* sumber (X2) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Z1) dan niat beli konsumen (Y1) terhadap rekomendasi *blogger* (Phang Ing & Ming, 2018). Sedangkan pada penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial dengan objek Iklan Somethinc varian Low pH Gentle Jelly Cleanser. Karakteristik media digital yang digunakan dan objek yang diiklankan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fakta dan uraian diatas, maka peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Respon Minat Beli Konsumen Iklan Somethinc Terhadap Kualitas Informasi dan Kredibilitas Celebrity Endorser”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi (X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X2) terhadap minat beli (Y) iklan produk “Somethinc varian Low pH Gentle Jelly Cleanser” di Instagram menggunakan pendekatan teori ELM. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah iklan Somethinc Jelly Cleanser sebagai stimulus yang akan menguji pengaruh variabel kualitas informasi (X1) sebagai jalur pusat (*central*) yang berperan menstimulus aspek kognisi (*rational appeal*) dan variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X2) sebagai jalur samping (*peripheral*) yang mendorong aspek emosi (*emotional appeal*) terhadap respon minat beli produk seperti yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian dengan ELM

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme yang bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab-akibat) antar variabel. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan teknik survey atau kuesioner pada penonton iklan “Somethinc varian Low pH Gentle Jelly Cleanser” yang dibintangi oleh artis Vidi Aldiano sebagai *Celebrity Endorser*. Responden adalah pengguna aktif dan penonton Instagram Somethinc yang berusia 21 – 41 tahun sebagai yang berjumlah 384 orang yang diperoleh dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian validitas dan reliabilitas sample dilakukan pada 30 responden. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti mengukur kualitas informasi (X1) menggunakan empat indikator yaitu: akurasi (tingkat kebenaran Informasi, kegunaan, kemampuan dipercaya, konsistensi, tidak membingungkan), kelengkapan (tingkat relevansi data, tingkat seberapa lengkap tersedianya informasi yang dibutuhkan), kebaruan (tingkat kebaruan, dan ketepatan informasi dengan kondisi saat ini), dan format (tingkat penampilan sedemikian rupa mudah dipahami, mudah diinterpretasikan). Sedangkan kredibilitas *celebrity endorser* (X2) menggunakan tiga

indikator yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*). Alat ukur variabel bebas X2 adalah: (1) *trustworthiness* terdiri dari jujur, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya; (2) indikator *expertise* meliputi ahli, berpengetahuan, dan berkualitas; (3) indikator *attractiveness* terdiri dari kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Variabel minat beli (Y) terdiri dari lima indikator yaitu: tertarik mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin membeli produk.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu menguji adanya pengaruh kualitas informasi (X1) dan kredibilitas sumber (X2) terhadap minat beli (Y) iklan produk “Somethinc varian Low pH Gentle Jelly Cleanser” di Instagram, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah:

H₀₁: Tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli produk Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser.

H_{a1}: Ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli produk Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser.

H₀₂: Tidak ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser.

H_{a2}: Ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk

Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser.

H₀₃: Tidak ada pengaruh kualitas informasi dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser.

H_{a3}: Ada pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

Data demografi dari 384 responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan durasi mengakses Instagram per hari. Hasil survey menunjukkan bahwa: (1) responden perempuan lebih dominan yaitu berjumlah 251 (65,4%) dibandingkan laki-laki; (2) responden pada rentang usia 21–25 tahun paling banyak minat untuk menonton iklan yaitu berjumlah 312 responden (81,3%); (3) pendidikan terakhir responden pada tingkat SMA/SMK/Sederajat adalah penonton iklan terbanyak, yaitu berjumlah 231 orang (60,2%); (4) pekerjaan sebagai mahasiswa mendominasi minat terhadap iklan yaitu berjumlah 276 orang (71,9%); (5) domisili responden terbanyak adalah di Jabodetabek yaitu berjumlah 335

responden (87,2%); (6) durasi menonton Instagram per hari selama 2-3 jam sebanyak 185 responden (48,2%) adalah orang yang paling berminat untuk menyaksikan iklan tersebut.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa: (1) seluruh item pernyataan variabel bebas kualitas informasi (X1) yang berjumlah 11 dinyatakan valid dengan nilai r-hitung antara 0.751 – 0.899 ($> r$ -tabel (0.361)); (2) seluruh item variabel bebas kredibilitas *celebrity endorser* (X2) yang berjumlah 9 adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai r-hitung antara 0,703 dan 0,867 ($> r$ -tabel (0.361)); (3) seluruh item pernyataan untuk variabel terikat minat beli (Y) yang berjumlah 5 dinyatakan valid yang ditunjukkan oleh nilai r hitung antara 0.755 – 0.854 ($> r$ -tabel (0.361)). Dengan demikian seluruh variabel bebas (X1 dan X2) serta variabel terikat (Y) dinyatakan valid untuk dilakukan uji pada responden sebenarnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat

diandalkan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel dimana nilai Cronbach Alfa variabel kualitas informasi sebesar 0,962, variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,923, dan variabel minat beli sebesar 0,903 (seluruhnya lebih dari 0,6). Hasil uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yaitu 0,136 (lebih dari 0,05). Selain itu, antara kedua variabel bebas tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi variabel kualitas informasi sebesar 0,918 dan nilai signifikansi variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,784 (lebih besar dari 0,05).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.136 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji multikolinieritas pada tabel 1 menunjukkan nilai VIF variabel X1 (Kualitas Informasi) dan variabel X2 (Minat Beli) adalah $2.309 < 10.00$ dan nilai tolerance value $0.433 > 0.1$ seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas pada tabel 2 dengan uji Spearman's rho menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas Informasi (X1)

sebesar 0,918 dan nilai signifikansi variabel kredibilitas sumber (X2) sebesar 0.784 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang ditunjukkan pada Tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji pengaruh variabel kualitas informasi dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc ditunjukkan oleh Tabel 4 dan Tabel 5 yang menyatakan bahwa hipotesis H_{a1} dan hipotesis H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli produk "Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser" sebesar 20,9% dan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 27,6%. Hasil uji parsial juga menemukan bahwa pada variabel kualitas informasi (X1), dimensi akurasi memiliki pengaruh yang lebih tinggi nilainya terhadap minat beli produk Somethinc Jelly Cleanser dibandingkan dimensi kelengkapan, kebaruan, dan format. Artinya, isi pesan iklan *skincare* Somethinc Jelly Cleanser memenuhi standarisasi keakuratan dan dapat dipercaya dari sebuah informasi yang menimbulkan kognisi responden tentang manfaat penggunaan produk kecantikan kulit wajah

yang bebas dari masalah. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa dimensi kelengkapan memiliki pengaruh yang paling rendah, artinya informasi yang diberikan tentang *skincare* tersebut dianggap oleh responden tidak lengkap sehingga isi pesan yang disampaikan kurang memenuhi kriteria kualitas informasi yang diharapkan. Pada variabel kredibilitas *Celebrity Endorser*, dimensi *trustworthiness* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *expertise* dan *attractiveness* dalam menimbulkan minat beli. Sedangkan dimensi *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli produk yang paling rendah. Hal ini menandakan bahwa artis Vidi Aldiano dianggap oleh responden sebagai seorang sumber pesan yang jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan, tetapi dia dianggap kurang memenuhi standarisasi daya tarik atau *attractiveness* (kesamaan, keakraban, dan kesukaan) seorang model iklan produk kecantikan oleh responden perempuan yang mendominasi minat beli produk. Alasan lain kurangnya daya tarik atau *attractiveness* dari Vidi Aldiano sebagai *Celebrity Endorser* untuk produk kecantikan adalah kemungkinan dia seorang penyanyi yang memiliki daya tarik pada suaranya dan bukan dari penampilan fisik wajah yang menawan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Phang dan Ming (2018) yang dikemukakan di pendahuluan.

Kaitan temuan ini dengan *teori Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang digunakan menunjukkan bahwa minat beli penonton iklan "Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser" lebih dipengaruhi oleh variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebagai jalur samping (*periferal*) dibandingkan variabel kualitas informasi sebagai jalur pusat. Hal ini sejalan dengan teori ELM yang menyatakan bahwa jalur samping (*periferal*) kredibilitas *celebrity endorser* dapat memicu daya tarik emosional dan jalur pusat kualitas informasi dapat mendorong adanya daya tarik rasional.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pada uji-F secara simultan, Tabel.3 dan Tabel.4 menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser

dengan nilai f-value sebesar 252.347 yang artinya hipotesis H_{a3} diterima.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar

0,58 yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi dan variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki korelasi yang cukup kuat untuk menimbulkan minat beli Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser seperti yang diilustrasikan pada Tabel.5.

Tabel 1. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.15564779	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.114	
	Negative	.107	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.005	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.136	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.140

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.786	.926		.848	.397		
	X1	.209	.030	.356	6.969	.000	.433	2.309
	X2	.276	.031	.450	8.808	.000	.433	2.309

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Correlations

		X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.695**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	X2	Correlation Coefficient	.695**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.005	-.014
		Sig. (2-tailed)	.918	.784
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. Hasil Uji-t Variabel Kualitas Informasi dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Variabel Minat Beli

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.786	.926		.848	.397
	X1	.209	.030	.356	6.969	.000
	X2	.276	.031	.450	8.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5. Kesimpulan Uji Hipotesis dengan Uji t

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

No	Variabel	t-value	Sig.	Hasil
1	Kualitas Informasi -> Minat Beli	6,969	0.000	H ₀₁ ditolak H _{a1} diterima
2	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> -> Minat Beli	8,808	0.000	H ₀₂ ditolak H _{a2} diterima

Tabel 3. Hasil Uji-F Variabel Kualitas Informasi dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Variabel Minat Beli

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2028.497	2	1014.249	252.347	.000 ^b
	Residual	1531.336	381	4.019		
	Total	3559.833	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4 Kesimpulan Uji Hipotesis dengan Uji F

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Variabel	f-value	Sig	Result
Kualitas Informasi dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> -> Minat Beli	252.347	0.000	Ho3 ditolak Ha3 diterima

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.755 ^a	0.570	.568	2.00481

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Informasi (X1) dan variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Secara simultan, terdapat pengaruh positif antara Kualitas Informasi (X1) dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin kuat kualitas informasi dan kredibilitas celebrity endorser dalam iklan Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser maka akan semakin meningkat pula minat beli penonton. Kualitas Informasi terkait indikator Akurasi memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan pada variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* terkait indikator Dapat Dipercaya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Konsumen yang tertarik melihat iklan Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser menganggap bahwa iklan yang ditayangkan dan dibawakan oleh sumber yang kredibel atau tingkat popularitas tinggi dalam mengiklankan sebuah produk sudah mampu memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik melihat iklan Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser menganggap bahwa iklan yang ditayangkan dan dibawakan oleh *celebrity endorser* yang kredibel atau tingkat

popularitas tinggi dalam mengiklankan sebuah produk sudah mampu memengaruhi minat beli konsumen yang berusia muda 21-25, pendidikan SMA sederajat, pekerjaan mahasiswa, durasi akses Instagram selama 2-3 jam per hari, dan berdomisili di Jabodetabek. Hasil penelitian ini sependapat dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Agitashera et al., 2020; Kim et al., 2016; Lestari & Setiadarma, 2024). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Penelitian dapat dikembangkan melalui penambahan variabel *intervening brand image/brand trust* terhadap minat beli dengan metode analisis SEM. Untuk Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Somethinc atau pemasar lainnya dalam menyusun isi pesan yang berkualitas dan persuasif, salah satunya adalah dimensi akurasi dan pemasar Somethinc perlu meningkatkan dimensi kelengkapan serta dapat membantu perusahaan tersebut dalam memilih *celebrity endorser* secara selektif yaitu endorser atau model iklan yang memiliki daya tarik atau *attractiveness* sesuai dengan standar kecantikan yaitu wajah cantik, kulit putih, tinggi, langsing, hidung mancung, seksi bagi model iklan perempuan, dan wajah tampan, kulit putih, tinggi, badan atletis atau *body six-peck*, dan hidung mancung, bagi model iklan pria sehingga dapat meningkatkan keuntungan, *engagement*

dengan audiens, reputasi *brand*, minat beli bahkan sampai pada tahap pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement' Source Credibility on Emotion. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 226–239. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459>.
- Akanmu, D., Hassan, M. ghozali, & Bahaudin, A. (2020). A preliminary analysis modeling of the relationship between quality management practices and sustainable performance. *Quality Management Journal*, 27, 37–61. <https://doi.org/10.1080/10686967.2019.1689800>.
- Al-dweeri, R., Obeidat, Z., Mohammad, A., Alshurideh, M., & Alaa, A. (2024). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9, 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.1111>
- Aziz, Z. D. A., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i5/5891>.
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>.
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>.
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam

- Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>.
- Imsa, M. A., & Irwansyah. (2020). Online Advertising Effectiveness for Advertiser and User. *Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.050>.
- Ismawati, A. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6). <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>.
- Jiang, Y. (2022). *A Study of the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intentions* (pp. 247–255). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_29.
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>.
- Kim, H., Kim, J., & Choi, K.-S. (2017). Ambivalent Impact of Customer Satisfaction On Firm Value In Emerging Markets: The Case Of Korea. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 258–272. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1272068>.
- Kim, J.-H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.kr/books?id=e b6GEAAAQBAJ>
- Lestari, F. D., & Setiadarma, D. (2024). Belanja Online Gen Z: Ditinjau Dari Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–47.

- <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11081>.
- Mao, Z. (Eddie), Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>.
- Mishra, A., & Mahalik, D. (2017). Impact Of Online-Advertising On Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1935–1939. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/4625>.
- Nguyen, T., Chang, C.-P., & Yuan, S.-M. (2017). A Wi-Fi Union Mechanism for Internet Advertising Reciprocal Platform in Microenterprises. *Sensors*, 17(7), 1617. <https://doi.org/10.3390/s17071617>.
- Nugraha, P. G. (2021). Product Marketing with Social Media and Strengthening Identity Through Packaging Branding. *International Journal of Community Service Learning*, 5. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i1.31057>.
- Phang Ing, G., & Ming, T. (2018). Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 292–323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. Bin, & Zia ul Haq, H. M. (2022). Impact of Online Advertisement on Customer Satisfaction with the Mediating Effect of Brand Knowledge. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656>.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.

- Simon K. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand And Product Quality On Customer's Buying Decision In South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Tang, Q., Liu, F., Liu, S., & Ma, Y. (2019). Consumers' redemption behavior of recommended mobile coupons in social network sites. *Management Decision*, 57(9), 2477–2500.
<https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0234>.
- Trivedi, S., & Malik, R. (2021). *Social Media Marketing as New Marketing Tool* (pp. 207–226).
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7231-3.ch015>.
- Vithayathil, J., Dadgar, K., & Osiri, K. (2017). *Social Media Usage and Shopping Preferences: an Empirical Investigation*.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.499>.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>.
- Yang, S. M., & Kim, H. G. (2016). The influence of the direction of online word-of-mouth information on usefulness of information and purchase intention: Focusing on moderating effect involvement. *International Conference on Business and Economics (ICBE)*, 2016(1), 545–546.
- Yousaf, M., Koo, A. C., & Hafizuddin, M. (2023). Social Media Interactive Advertising and Purchase Intention of the UAE Customers: An Empirical Analysis. *Sains Malaysiana*, 52, 2237–2250. <https://doi.org/10.17576/jsm-2023-5208-06>.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.