



PERAN CELEBRITY ENDORSER DAN EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI PADA MINAT BELI (SURVEI PADA KONSUMEN SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE)

Agung Gunawan¹, Dian Novita^{2,3}, Angga Febrian³
Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2,3}

*Corresponding email: diannovita@teknokrat.ac.id

Received: (Agustus, 2021)

Accepted: (Agustus, 2021)

Published: (September, 2021)

Abstract

Celebrity endorsers and advertising effectiveness are forms of marketing communication strategies that are carried out either offline or online to attract the attention of consumers. The method used in this study is a quantitative method. This study uses a sample of 280 respondents who have used shopee and understand the role of celebrity endorsers. SPSS 16.0 is used in the data analysis technique using multiple linear regression and t-test, to see the influence of celebrity endorsers on the dimensions (attractiveness, expertise, and trustworthiness) and advertising effectiveness dimensions (empathy, persuasion, impact, communication) on buying interest. The results of the study partially show that celebrity endorser support on the dimensions (attractiveness, expertise, and trustworthiness) affects consumer buying interest if the celebrity used is in accordance with the advertised product and advertising effectiveness on the dimensions (empathy, persuasion, impact, communication) has an influence on interest buy, where the higher the effectiveness of advertising on television, the higher the consumer's buying interest. Further research can add other variables besides celebrity endorser and advertising effectiveness on buying interest.

Keywords: Celebrity Endorser, Effectiveness of advertising, and buying interest.

Abstrak

Celebrity endorser dan efektivitas iklan merupakan salah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan baik secara offline atau online untuk menarik perhatian minat konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari 280 responden yang pernah menggunakan shopee dan memahami peran celebrity endorser. SPSS 16.0 digunakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji t, untuk melihat pengaruh celebrity endorser pada dimensi (attractiveness, expertise, and trustworthiness) dan efektivitas iklan dimensi (empathy, persuasion, impact, communication) pada minat beli. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa dukungan celebrity endorser pada dimensi (attractiveness, expertise, and trustworthiness) mempengaruhi minat beli konsumen jika celebrity yang digunakan sesuai dengan produk yang diiklankan dan efektivitas iklan pada dimensi (empathy, persuasion, impact, communication) mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dimana semakin tinggi efektivitas iklan di televisi semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain celebrity endorser dan efektivitas iklan pada minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, efektivitas iklan, minat beli.*

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mulai menemukan ritme yang dinamis, yakni perubahan yang kian pesat. Kemunculan perusahaan baik besar atau kecil, yang semakin meningkat merupakan fenomena yang membuktikan perubahan tersebut. Perubahan tersebut menyebabkan kompetisi persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, untuk memperebutkan pangsa pasar. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar produknya memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan.

Menurut (Gholami Saeed, Ebrahim Roushanghias., 2016) menyatakan iklan adalah alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Pengukuran iklan juga sangat penting dilakukan guna untuk mengetahui apakah pesan iklan. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan ialah Televisi. Saat ini banyak E-commerce yang menggunakan media televisi dalam beriklan untuk menarik konsumen untuk menggunakan Platformnya sebagai wadah antara penjual dan pembeli, salah satunya ialah Shopee. Perusahaan Shopee juga telah menggunakan iklan sebagai strategi pemasarannya, untuk mendukung periklanannya, Shopee telah bekerjasama dengan celebrity endorsers di Indonesia seperti Tukul Arwana, untuk mempromosikan produknya guna menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Celebrity endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken, 1989). Yang terpenting ialah kredibilitas dari celebrity endorser itu sendiri. Kredibilitas celebrity endorser merupakan karakter positif dari seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan penerima pesan (Ohanian, 1990). Lebih lanjut (Ohanian, 1990), mengklasifikasikan kredibilitas *celebrity endorser* menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu, *attractiveness, expertise, and trustworthiness*. Oleh karena itu memanfaatkan jasa *celebrity endorser* dalam melakukan kegiatan *endorser* salah satu pilihan yang tepat, untuk menarik minat beli konsumen dalam menggunakan produknya.

(Assael, 2001) menyatakan bahwa “minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. (Savitri, 2017) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan minat beli. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan seringkali digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut. Dalam pengukuran efektivitas iklan peneliti menggunakan model EFIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) untuk mengukur tingkat efektivitas iklan pada media elektronik (Televisi).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* pada dimensi (*attractiveness, expertise, and trustworthiness*) dan efektivitas iklan dilihat dari dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) pada minat beli.

TELAAH PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken, 1989). Menurut (Shimp, 2007) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat atas prestasinya di bidang yang berbeda-beda, dengan kelompok produk yang mereka dukung. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau mempersonifikasikan atribut produk, yang penting adalah kredibilitas juru bicaranya. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan karakter positif dari seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan penerima pesan (Ohanian, 1990). Lebih lanjut (Ohanian, 1990), mengklasifikasikan kredibilitas *celebrity endorser* menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu, *attractiveness, expertise, and trustworthiness*.

- *Attractiveness* didefinisikan sebagai daya tarik selebriti yang merujuk pada fisik, atribut atau karakteristik lainnya, seperti kecerdasan atau gaya hidup (Erdogan, 1999).
- *Expertise* diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* (Erdogan, 1999).
- *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang pendukung.

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2000). Menurut (Duriyanto, 2003) menjelaskan bahwa EPIC Model merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Model EPIC mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Empathy, persuasion, impact, communication*.

- Dimensi *Empathy* (empati) menginformasikan apakah konsumen melihat hubungan iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dan pribadi mereka
- Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan untuk meningkatkan atau memperkuat karakter suatu merek
- *Impact* (dampak) apakah sebuah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan

- *Communication* atau (komunikasi) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

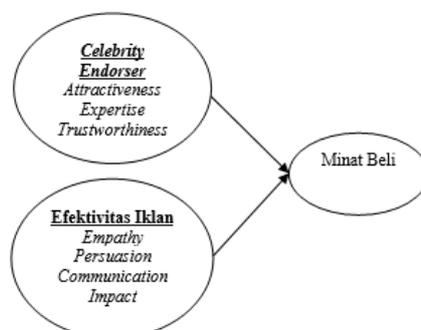
Minat Beli

Menurut (Kotler, 2005) minat beli merupakan respon yang efektif atau proses merasakan atau menyukai suatu produk tetapi belum mengambil keputusan untuk membeli.

Kerangka Pemikiran

1. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen terhadap iklan yang muncul, bila produk yang mereka dukung selaras dengan citra selebriti itu sendiri (McCormick, 2016). Daya tarik seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk/merek untuk dikonsumsi” (Eisend & Langner, 2010). Serta didukung oleh penelitian (Ifeanyichukwu, 2016) yang menyatakan bahwa *Attractiveness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Adanya hubungan *Expertise* dengan minat beli, dimana *kredibilitas (expertise)* seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi” (Eisend & Langner, 2010). Serta didukung oleh penelitian yang menyatakan (Ifeanyichukwu, 2016) bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Pilihan konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan atau selebriti, (Fleck et al., 2012). Lebih lanjut (Henry Utarsih, 2014) menyatakan bahwa *Trustworthiness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
4. Dimensi *empathy* memberikan informasi berharga tentang daya tarik sebuah merek. Dalam penelitian (Vania & Sofyan, 2019) menyatakan bahwa efektivitas iklan pada dimensi *Empathy* mempunyai hubungan yang cukup berarti pada minat beli konsumen.
5. Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan untuk meningkatkan atau memperkuat karakter suatu merek sehingga iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan memperoleh gambaran tentang kemampuan suatu iklan untuk mengembangkan daya tarik suatu merek. Dalam penelitian (Vania & Sofyan, 2019) menyatakan bahwa efektivitas iklan pada dimensi *Persuasion* mempunyai hubungan yang cukup berarti pada minat beli konsumen
6. Dimensi *Impact* yang diinginkan dari hasil periklanan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Dalam penelitian (Vania & Sofyan, 2019) menyatakan bahwa efektivitas iklan pada Dimensi *Impact* mempunyai hubungan yang cukup berarti pada minat beli konsumen,
7. Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Dalam penelitian (Vania & Sofyan, 2019) menyatakan bahwa efektivitas iklan dimensi *Communication* mempunyai hubungan yang cukup berarti pada minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan :

1. H1 : *Celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *Attractiveness* berpengaruh signifikan pada minat beli?
2. H2 : *Celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *Expertise* berpengaruh signifikan pada minat beli?
3. H3 : *Celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *Trustworthiness* berpengaruh signifikan pada minat beli?
4. H4 : Efektivitas iklan, dilihat dari dimensi *Empathy* berpengaruh signifikan pada minat beli?
5. H5 : Efektivitas iklan, dilihat dari dimensi *Persuasion* berpengaruh signifikan pada minat beli?
6. H6 : Efektivitas iklan, dilihat dari dimensi *Impact* berpengaruh signifikan pada minat beli?
7. H7: Efektivitas iklan, dilihat dari dimensi *Communication* berpengaruh signifikan pada minat beli?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan 280 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Menurut Roscoe dalam (Sekaran, 2006) menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian dengan analisis regresi berganda maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis berusaha menganalisis data yang terkumpul, sehingga antara teori yang ada dapat dibuktikan relevansinya. Untuk mendapatkan data lapangan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa Kuisisioner. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Dimana untuk mengukur variabel dalam keperluan analisis kuantitatif digunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Kode	Kreteria Penilaian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Metode Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan jelas, dimana analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah menggunakan Spss *Statistic 16*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) valid. Berdasarkan output uji validitas yang diperoleh seluruh butir pertanyaan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,107. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pertanyaan, dalam hal ini dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Colleration	Keterangan
<i>Attractiveness (X1)</i>	X1.1	0.760	Valid
	X1.2	0.740	Valid
	X1.3	0.777	Valid
	X1.4	0.753	Valid
	X1.5	0.750	Valid
<i>Expertise (X2)</i>	X2.1	0.696	Valid
	X2.2	0.823	Valid
	X2.3	0.846	Valid

	X2.4	0.844	Valid
	X2.5	0.839	Valid
<i>Trustworthiness</i> (X3)	X3.1	0.802	Valid
	X3.2	0.843	Valid
	X3.3	0.825	Valid
	X3.4	0.802	Valid
	X3.5	0.728	Valid
<i>Empathy</i> (X4)	X4.1	0.850	Valid
	X4.2	0.906	Valid
	X4.3	0.846	Valid
<i>Persuasion</i> (X5)	X5.1	0.842	Valid
	X5.2	0.876	Valid
<i>Impact</i> (X6)	X6.1	0.862	Valid
	X6.2	0.884	Valid
<i>Communication</i> (X7)	X7.1	0.855	Valid
	X7.2	0.901	Valid
	X7.3	0.843	Valid
Minat beli (Y)	Y1.1	0.803	Valid
	Y1.2	0.841	Valid
	Y1.3	0.798	Valid

Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) *reabilitas instrument* merupakan syarat untuk pengujian *validitas instrument*. Pada pengujian *reabilitas* digunakan rumus *Cronbach alpha* yang dihitung dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 20*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari >0,60 maka instrumen dianggap *reliabel*, sedangkan nilai *Cronbach Alpha* kurang dari <0,60 maka instrumen dianggap tidak *reliabel*. Berdasarkan output uji realibilitas yang diperoleh nilai *Cronbach Alpha* seluruh instrument berada diatas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrument dianggap realibel, dalam hal ini dianggap valid. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Attractiveness</i>	0.805	<i>Reliable</i>
2.	<i>Expertise</i>	0.870	<i>Reliable</i>
3.	<i>Trustworthiness</i>	0.860	<i>Reliable</i>
4.	<i>Empathy</i>	0.835	<i>Reliable</i>
5.	<i>Persuasion</i>	0.643	<i>Reliable</i>
6.	<i>Impact</i>	0.687	<i>Reliable</i>
7.	<i>Communication</i>	0.831	<i>Reliable</i>
8.	Minat beli	0.742	<i>Reliable</i>

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda digunakan pada penelitian dengan jumlah variabel dua atau lebih, didalam penelitian ini terdapat 7 variabel bebas yaitu *Attractiveness* (X1), *Expertise* (X2), *Trustworthiness* (X3), *Empathy* (X4), *Persuasion* (X5), *Impact* (X6), *Communication* (X7), dan variabel terikat yaitu Minat beli (Y). Model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \sum$.

Berikut ini hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan *software SPSS Versi 16.0* sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.208	0.513
<i>Attractiveness</i>	0.086	0.024
<i>Expertise</i>	0.053	0.025
<i>Trustworthiness</i>	0.008	0.032
<i>Empathy</i>	0.184	0.046
<i>Persuasion</i>	0.270	0.080
<i>Impact</i>	0.162	0.073
<i>Communication</i>	0.293	0.050

Berdasarkan hasil pengujian linier berganda diatas, persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :
 $Y = 0.208 + 0.086 X_1 + 0.053 X_2 + 0.008 X_3 + 0.184 X_4 + 0.270 X_5 + 0.162 X_6 + 0.293 X_7 + \Sigma$

Dengan demikian dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien X1, Sebesar 0.086, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X1, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.086.
2. Nilai koefisien X2, Sebesar 0.053, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X2, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.053.
3. Nilai koefisien X3, Sebesar 0.008, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X3, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.008.
4. Nilai koefisien X4, Sebesar 0.184, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X4, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.184.
5. Nilai koefisien X5, Sebesar 0.270, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X5, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.270.
6. Nilai koefisien X6, Sebesar 0.162, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X6, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.162.
7. Nilai koefisien X7, Sebesar 0.293, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X7, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.293.
8. Nilai Konstanta sebesar 0.208, artinya jika nilai X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 = 0, maka nilai Y sebesar 0.208.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (uji - t) dalam penelitian ini di gunakan untuk menguji masing-masing dari variabel independen secara parsial (Ghozali, 2018). Serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen yaitu: *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*, terhadap variabel dependen, yaitu Minat beli. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila masing-masing variabel mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel berpengaruh secara signifikan. Berikut merupakan hasil pengujian uji t dengan menggunakan software SPSS versi 16.0 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	sig	Kondisi
<i>Attractiveness</i>	3.647	1.968	0.000	t-hitung > t-tabel
<i>Expertise</i>	2.099	1.968	0.037	t-hitung > t-tabel
<i>Trustworthiness</i>	0.259	1.968	0.796	t-hitung < t-tabel
<i>Empathy</i>	4.013	1.968	0.000	t-hitung > t-tabel
<i>Persuasion</i>	3.392	1.968	0.001	t-hitung > t-tabel
<i>Impact</i>	2.201	1.968	0.029	t-hitung > t-tabel

<i>Communication</i>	5.850	1.968	0.000	$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$
----------------------	-------	-------	-------	------------------------------------

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Attractiveness* diatas menunjukkan nilai t hitung 3.647 lebih besar dari t tabel 1.968 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Expertise* diatas menunjukkan bahwa, nilai t hitung 2.099 lebih besar dari t tabel 1.669 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Expertise* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Trustworthiness* diatas menunjukkan bahwa, nilai t hitung 0.259 lebih kecil dari t tabel 1.968 dengan tingkat signifikan diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Trustworthiness* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat beli.
4. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Empathy* diatas menunjukkan bahwa, nilai t hitung 4.013 lebih besar dari t tabel 1.968 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
5. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *persuasion* diatas menunjukkan bahwa, nilai t hitung 3.392 lebih besar dari t tabel 1.968 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
6. Berdasarkan hasil uji parsial diatas Variabel *impact* menunjukkan bahwa, nilai t hitung 2.201 lebih besar dari t tabel 1.968 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variabel *impact* berpengaruh positif dan signifikan Minat beli.
7. Berdasarkan hasil uji parsial diatas variabel *Communication* menunjukkan bahwa, nilai t hitung 5.833 lebih besar dari t tabel 1.968 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di toko online shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser (Trustworthiness)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja shopee, sedangkan *Attractiveness* dan *Expertise* berpengaruh positif, dan signifikan pada minat beli konsumen pada situs belanja shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, sedangkan *trustworthiness* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang di iklankan, maka akan dapat meningkatkan minat beli.
2. Efektivitas iklan (*Empathy, Persuasion, Impact, Comunnication*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara efektivitas iklan di televisi dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi efektivitas iklan di televisi maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assael, H. (2001). *Consumen Behavior And Marketing Action* (Edisi 3). Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- [2] Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [3] Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate And Delayed Advertising Effects Of Celebrity Endorsers' Attractiveness And Expertise. *International Journal Of Advertising*, 29(4), 527–546. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201336>
- [4] Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*, 15 (4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- [5] Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities In Advertising: Looking For Congruence Or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/Mar.20551>
- [6] Gholami Saeed, Ebrahim Roushanghias., And M. K. (2016). Examination Of Factors Influencing On Enhancement Of Brand Equity With Emphasis On Advertising And Sales Promotion. *Of Current Research In Science*, 1(2)
- [7] Henry Utarsih. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung). *Ilman*, 2014(June), 1–2.
- [8] Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect Of Celebrity Endorsements On Consumers Purchase Decision In Nigeria. *International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V3i9.261>

- [9] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11). Jakarta Indeks.
- [10] McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence Of A Product-Endorser Match On Millennials Attitudes And Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32. Foundations Of The Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- [11] McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- [12] Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.1067311>.
- [13] Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Denpasar Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912, 6(8), 4214–4239.
- [14] Sekaran, U. (2006). *Research Method For Business A Skill Building Approach*. Jhon Wiley And Son, Inc.
- [15] Shimp, T. A. (2000). *Promosi Dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- [16] Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion* (7 Th Ed). Thomson South-Wetsern, 2007.
- [17] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Edisi Kedu). ALFABETA, Bandung.
- [18] Vania, S., & Sofyan, A. (N.D.). *Hubungan Efektivitas Iklan Di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen The Relationship Between Advertising Effectiveness With Consumer Purchase Intention*.