

## **Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening**

Denny Firmansyah<sup>1✉</sup>, Haryani<sup>2</sup>, Emi Safrina<sup>3</sup>, Muhammad Diah<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim

[manggislangsa@gmail.com](mailto:manggislangsa@gmail.com)

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable. This study used a sample of 120 online shop Shopee customers in Medan City. The sampling technique is purposive sampling where only customers who have shopped at the Shopee online shop and have watched Shopee endorsement ads can be sampled. The model used with path analysis and processed with Amos 24.0. The results of the study found that celebrity endorsement had a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorsement and purchase intention had a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest mediated the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions by partial mediation.

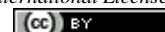
Keywords: Brand Image, Product Design, Celebrity Support, Buying Decision, Purchase Interest.

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang pelanggan online shop Shopee di Kota Medan. Teknik penarikan sampel dengan purposive sampling dimana hanya pelanggan yang pernah berbelanja di online shop Shopee dan pernah menonton iklan endors Shopee yang dapat dijadikan sampel. Model yang digunakan dengan path analisis dan diolah dengan Amos 24.0. Hasil penelitian menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, celebrity endorsement dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian secara partial mediation.

Kata kunci: Citra Merek, Desain Produk, Dukungan Selebriti, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

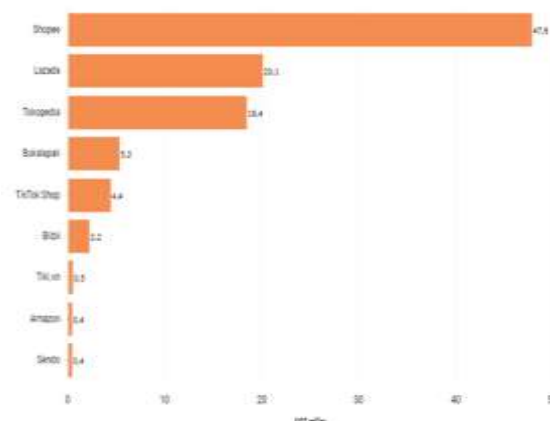
*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Perkembangan e-commerce di Indonesia tahun 2023 terbilang sangat pesat [1]. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat dalam berbelanja online. Sejak tahun 2021, e-commerce memang diprediksikan akan menjadi tren yang terus berlangsung di masa pandemi dan terus berlanjut di kondisi normal baru seperti sekarang [2]. Arti e-commerce sendiri adalah Electronic Commerce atau transaksi jual beli produk baik jasa maupun barang melalui platform di internet. Contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi [3]. Dimana Pada Desember 2015 Shopee masuk ke Indonesia [4]. Saat itu, Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat dengan banyaknya transaksi pembelian yang tercatat ditahun 2022 [5].

Selanjutnya Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto Terbesar di Asia Tenggara ditampilkan pada Gambar 1.

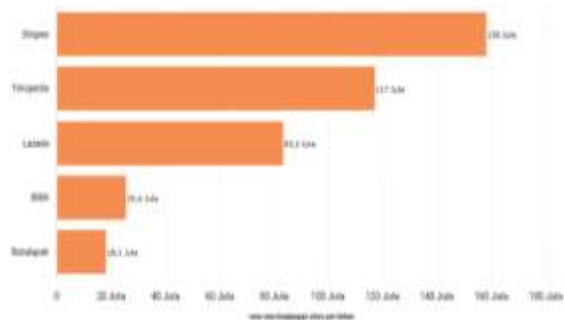


Gambar 1. Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto Terbesar di Asia Tenggara 2022

Menurut laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) e-commerce di Asia Tenggara mencapai US\$99,5 miliar pada 2022. Angka ini naik 14,23% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) [6]. Pada 2022 Shopee menjadi perusahaan e-commerce dengan GMV terbesar di Asia Tenggara, yakni US\$47,9 miliar atau

48,14% dari total GMV e-commerce di kawasan ini [7]. Lazada berada di posisi kedua dengan GMV US\$20,1 miliar. Berikutnya ada Tokopedia dan Bukalapak yang masing-masingnya mencatatkan GMV US\$18,4 miliar dan US\$5,3 miliar [8]. TikTok Shop menempati posisi selanjutnya dengan GMV US\$4,4 miliar di Asia Tenggara pada 2022. Lalu Blibli memiliki GMV sebesar US\$2,2 miliar [9].

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 [10]. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya [11]. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Selanjutnya E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Dari Gambar 2 di atas terlihat bahwa Shopee menjadi online shop dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I tahun 2023. Dimana berdasarkan data tersebut terlihat juga bahwa Shopee berpeluang besar untuk mendapatkan transaksi pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli [11]. Selanjutnya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser [12]. Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan point penting untuk memikat (calon) konsumen [13]. Celebrity endorser adalah memanfaatkan publik figur melalui beberapa kriteria, yaitu keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, kualitas dihargai, dan kesamaan untuk mengiklankan produknya. Celebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain [14]. Celebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya [15]. Selebriti sebagai endorser dipercaya

dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [16].

Berdasarkan hasil penelitian [17] menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [18]. Namun penelitian celebrity endorser tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli [19]. Sedangkan penelitian bahwa minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [20]. Perbedaan hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ulang terkait dengan pengaruh dari celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen pada online shop Shopee.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik path analisis. Jumlah populasi yaitu pelanggan online shop Shopee di Kota Medan, penentuan jumlah sampel berdasarkan dari jumlah indikator penelitian yang ada. Dimana jumlah sampel antara 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator. Jumlah indikator dari seluruh variabel dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator sehingga didapat jumlah sampel sebanyak  $15 \times 8 = 120$  orang, dengan teknik penarikan sampel yaitu nonprobability sampling dengan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5-1. Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai C.R (Critical Ratio) yang identik dengan uji-t pada regresi dan nilai probabilitas (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R lebih besar dari 2,58 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel moderasi menggunakan teori Sobel Test.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji CFA dikatakan valid apabila setiap indikatornya lebih besar 0,50. Selanjutnya Hasil Uji CFA Variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji CFA Variabel

			Estimate	Cut Of Value	Conclusion
X2	<---	CelebrityEndorsment	,736	0,50	Valid
X3	<---	CelebrityEndorsment	,756	0,50	Valid
X4	<---	CelebrityEndorsment	,755	0,50	Valid
X5	<---	CelebrityEndorsment	,737	0,50	Valid
Y2.2	<---	KeputusanPembelian	,795	0,50	Valid
Y2.3	<---	KeputusanPembelian	,740	0,50	Valid
Y2.4	<---	KeputusanPembelian	,773	0,50	Valid
Y2.5	<---	KeputusanPembelian	,786	0,50	Valid
Y2.6	<---	KeputusanPembelian	,744	0,50	Valid
X1	<---	CelebrityEndorsment	,782	0,50	Valid
Y1.1	<---	MinatBeli	,757	0,50	Valid
Y1.2	<---	MinatBeli	,787	0,50	Valid
Y1.3	<---	MinatBeli	,759	0,50	Valid
Y1.4	<---	MinatBeli	,747	0,50	Valid
Y2.1	<---	KeputusanPembelian	,755	0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dari variabel datanya sudah valid. Hal ini diketahui dari nilai loading factor seluruh indikator tidak ada yang di bawah 0,50, sehingga seluruh indikator dapat digunakan dalam mewakili analisis data.

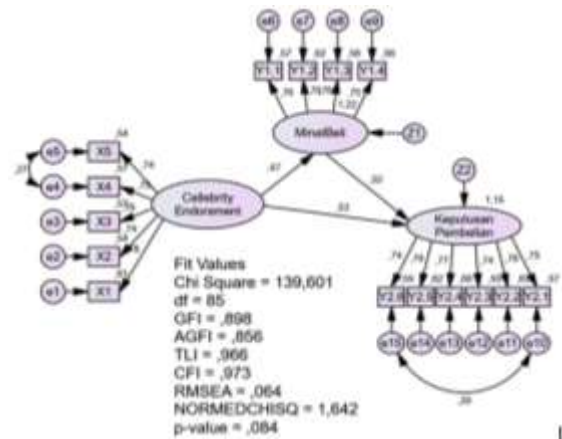
Data dikatakan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness atau critical ratio kurtosis memiliki nilai mutlak antara  $-2,58$  sampai  $+2,58$ . Selanjutnya Hasil Uji Normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	2,000	5,000	,044	,226	-,413	1,066
Y1.4	2,000	5,000	,314	1,620	-,324	,838
Y1.3	2,000	5,000	,338	1,748	-,462	1,192
Y1.2	2,000	5,000	,083	,428	-,582	1,504
Y1.1	2,000	5,000	,076	,393	-,448	1,158
X1	2,000	5,000	,015	,079	-,608	1,571
Y2.6	2,000	5,000	,153	,791	-,550	1,419
Y2.5	2,000	5,000	,094	,483	-,505	1,303
Y2.4	2,000	5,000	,207	1,070	-,553	1,427
Y2.3	2,000	5,000	,044	,230	-,333	,861
Y2.2	2,000	5,000	,145	,747	-,558	1,441
X5	2,000	5,000	,120	,621	-,511	1,320
X4	2,000	5,000	,209	1,080	-,392	1,011
X3	2,000	5,000	,216	1,114	-,374	,965
X2	2,000	5,000	,513	2,149	-,086	,221
Multivariate						
					6,917	1,937

Dari Tabel 2 diketahui nilai critical ratio skewness tidak ada satupun nilai univariate yang berada di luar rentang nilai  $\pm 2,58$ . Demikian pula secara multivariate nilai critical ratio kurtosis juga berada dalam rentang  $\pm 2,58$  yaitu sebesar 1,937 maka dengan demikian dapat disimpulkan baik secara univariate dan multivariate data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya Uji Kesesuaian Model ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Full Model Penelitian

Selanjutnya Kriteria Goodness of Fit Full Model disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Goodness of Fit Full Model

Goodness Of Fit Index	Expected value	Result value	Conclusion
$\chi^2$ C-square Statistics	Expected small	139,601	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,966	Good
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Good
RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	Good
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,642	Good
P-Value	$\geq 0,05$	0,084	Good

Dari Tabel 3 terlihat konstruk yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini sudah memenuhi kriteria GOF, kecuali nilai GFI dan AGFI yang masih marginal tapi sudah mendekati baik. Signifikansi model dilihat dari nilai p-value yang sudah signifikan yaitu sebesar 0,084 yang lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya Pengaruh Variabel Dependen terhadap Variabel Independen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengaruh Variabel Dependen terhadap Variabel Independen

			Unstd. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1	<---	X1	,642	,653	,105	6,263	***
Y2	<---	Y1	,515	,584	,076	7,656	***
Y2	<---	X1	,532	,629	,082	7,653	***

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat peneliti uraikan kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Pengaruh celebrity endorsment terhadap minat beli dengan nilai koefisien estimate standardized regression weight sebesar 0,642 (64,2%), nilai probabilitas atau signifikansi sebesar 0,0001 (signifikan) dan nilai C.R sebesar 6,263 (terima H1). Dengan kata lain bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan.

Pengaruh celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien estimate standardized regression weight sebesar 0,515 (51,5%), nilai probabilitas atau signifikansi sebesar 0,0001

(signifikan) dan nilai C.R sebesar 7,656 (terima H2). Dengan kata lain bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien estimate standardized regression weight sebesar 0,532 (53,2%), nilai probabilitas atau signifikansi sebesar 0,0001 (signifikan) dan nilai C.R sebesar 7,653 (terima H3). Dengan kata lain bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan. Analisis efek mediasi digunakan untuk menjawab hipotesis 4 dalam penelitian ini. Hasil Sobel Test untuk Hipotesis 4 ditampilkan pada Gambar 4.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.642	Sobel test: 4.53951219	0.07283382	0.00000564
b 0.515	Arnsen test: 4.51250807	0.07328968	0.00000641
c <sub>0</sub> 0.105	Goodman test: 4.56700699	0.07239533	0.00000485
c <sub>1</sub> 0.076	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Hasil Uji Sobel Test

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 3 ditemukan probability jalur -a (0,0001), jalur -b (0,0001), -c (0,0001) signifikan, dan jalur -c' (0,000006) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi secara partial mediasi pengaruh antara celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan (terima H4).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan, celebrity endorsement dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan, minat beli memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan secara partial mediasi.

#### Daftar Rujukan

- [1] Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. DOI: <https://doi.org/10.32493/drbb.v5i1.17205> .
- [2] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173> .
- [3] B2042152001, A. C. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283> .
- [4] Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli rangkai Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. DOI: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505> .
- [5] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009> .
- [6] Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20551> .
- [7] The attitude and real customer's behavior using mobile banking in Bank Jatim Pare. (2019). *Management and Economics Journal*, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i3.6271> .
- [8] Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011> .
- [9] Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951> .
- [10] Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876> .
- [11] Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561> .
- [12] Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. DOI: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870> .
- [13] Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 105–117. DOI: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2968> .
- [14] Ramlawati, R., & Lusiana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. DOI: <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181> .
- [15] Djafarova, E., & Thompson, M. (2020). Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males. *Athens Journal of Mass Media And Communications*, 6(2), 131–146. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4> .
- [16] Putri, F., & Achsanika Hendratni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 672–680. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680> .
- [17] Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. DOI: <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571> .
- [18] Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88. DOI: <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2141> .
- [19] Akbari, R., & Kurnadi, O. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Deliza di Instagram terhadap Keputusan Pembelaan Produk ERIN Ugaru. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1754> .
- [20] Potu, G. A. S., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli di Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 122. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41890> .