

## PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* STRAY KIDS TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

### *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR STRAY KIDS ON PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE SHOPEE*

Ramadani Hanum Siregar<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

ramadhanihanum@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Shopee dinyatakan sebagai platform pertama yang paling sering di donwload selama 2020 dalam data Iprice sehingga membuat Shopee harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi tersebut. Hal yang dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Stray kids menjadi *brand ambassador* yang diangkat oleh Shopee pada tahun 2020 namun untuk meningkat minat beli Shopee tidak hanya mengangkat Stray kids menjadi *brand ambassador* namun juga menggunakan Stray kids sebagai iklan Shopee dan hal tersebut membuat *brand attitude* dari iklan yang dilakukan Stray kids tersebut sehingga memperkuat minat beli untuk platform Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand attitude*. Mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *purchase intention*. Mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *advertisement attitude*. mengetahui pengaruh *advertisement attitude* terhadap *purchase intention*. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee dan mengetahui bahwa *brand ambassador* Shopee adalah Stray kids. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel non probabilitas, dengan jumlah responden sebanyak 446. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM dengan penggunaan software PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *celebrity credibility* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap *attitude towards advertisement*. Adapun variabel *celebrity credibility* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *attitude towards brand* dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci : *Advertisement Attitude, Brand Attitude, Brand ambassador, Celebrity Credibility, PLS-SEM, Purchase Intention.*

---

#### Abstract

*Shopee was declared the first platform to be downloaded the most during 2020 in Iprice's data, so Shopee must continue to innovate to maintain this position. The thing to do is to use a brand ambassador. Stray kids became brand ambassadors appointed by Shopee in 2020 but to increase interest in buying Shopee not only appointed Stray kids as brand ambassadors but also used Stray kids as Shopee advertisements and this created a brand attitude from the advertisements carried out by Stray kids thus strengthening interest buy for Shopee platform.*

*The purpose of this study was to determine the effect of celebrity credibility on brand attitude. Knowing the effect of celebrity credibility on purchase intention. Knowing the influence of celebrity credibility on advertisement attitude. determine the effect of advertisement attitude on purchase intention. Knowing the effect of brand attitude on purchase intention.*

*The research method used is quantitative. The population of this study are Shopee e-commerce users and know that Shopee's brand ambassador is Stray kids. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique, with a total of 446 respondents. The data analysis technique used in this study is PLS-SEM with the use of PLS 3.0 software. The results of this study indicate that the celebrity credibility variable is the independent variable that has the most influence on the attitude towards advertisement. The celebrity credibility variable is the variable that has the greatest influence on attitude towards the brand compared to other variables*

Keywords : *Advertisement Attitude, Brand Attitude, Brand ambassador, Celebrity Credibility, PLS-SEM, Purchase Intention.*

## 1. Pendahuluan

Shopee dinyatakan sebagai platform pertama yang paling sering didownload selama 2020 dalam data Iprice sehingga membuat Shopee harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi tersebut. Salah satunya dengan mengangkat *brand ambassador*. Stray kids menjadi salah satu artis k-pop yang menjadi *brand ambassador* Shopee. Keputusan Shopee Indonesia mengangkat Stray Kids sebagai *brand ambassador* tak lain karena Stray Kids merupakan representasi yang sesuai dengan nilai dan karakter Shopee yang muda, kreatif, dan penuh semangat [9].

Namun, untuk *brand ambassador* yang kuat dan tahan lama pada minat beli jika adanya iklan yang digunakan dan *brand attitude* pada *e-commerce* Shopee, sikap iklan yang dari Shopee sendiri mempunyai dampak positif hal tersebut dapat dilihat dari beberapa ulasan yang ada pada Shopee. Hal lainnya ialah digunakannya Stray kids pada perayaan HARBOLNAS (Hari Beli Nasional) 11:11 Shopee. awal perilisannya iklan Stray Kids, Stray Kids pun menjadi topik hangat yang ramai dibicarakan di media sosial. Dengan adanya iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* bersama Stray Kids berhasil memuncaki *trending topic* di Twitter. Tidak hanya di Twitter akun Instagram Shopee juga banyak dibanjiri respons dan antusias dari penggemar Stray Kids. Pengangkatan *brand ambassador* dan penggunaan iklan yang dilakukan oleh Stray Kids terdapat banyak pujian yang membanjiri kolom komentar *youtube* Shopee sendiri.

## 2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

### 2.1 Manajemen Pemasaran

pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu dengan orang lain.[10].

### 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang diperoleh individu, kelompok, dan organisasi berdasarkan pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan sumber daya lain, dan menggunakan satu atau lebih produk [10].

### 2.3 E-commerce

*E-commerce* adalah sebuah situs *website* yang dapat memfasilitasi transaksi penjualan produk dan jasa secara online [3].

### 2.4 Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen [3].

### 2.5 Iklan

Bahwa iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa [14].

### 2.6 Brand ambassador

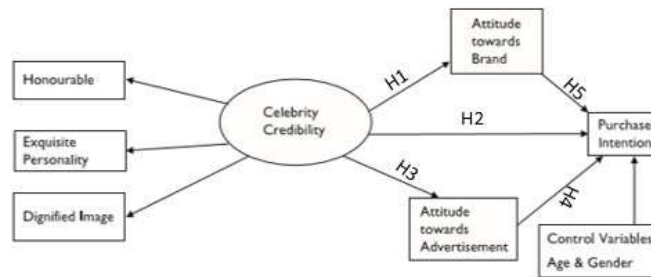
*Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dukungan dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut dengan *endorse* biasa[11].

### 2.7 Minat beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli, menggunakan, atau mengambil tindakan terhadap suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang tolak ukurnya melalui tingkatan konsumen tersebut melakukan pembelian atau penggunaan[4].

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi model pada penelitian yang berjudul “*Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*” dengan kerangka pemikiran sebagai berikut [12]:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian:

- H<sub>1</sub>: *Celebrity credibility* berpengaruh terhadap *brand attitude*
- H<sub>2</sub>: *Celebrity credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H<sub>3</sub>: *Celebrity credibility* berpengaruh terhadap *advertisement attitude*
- H<sub>4</sub>: *Advertisement attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H<sub>5</sub>: *Brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee dan mengenal Stray kids sebagai *brand ambassador* Shopee. Penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli dalam melakukan penentuan sampel [1]. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel non probabilitas, dengan jumlah responden sebanyak 446 responden.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen tergantung pada kemauan responden menyediakan informasi, rendahnya pengembalian angket juga akan mengancam terhadap validitas instrumen, bisa terjadi salah tafsir atau interpretasi dari responden tentang pertanyaan-pernyataan, membatasi atau menghilangkan hal-hal yang bersifat personal dari responden [1]. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 30 dengan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$  kemudian diperoleh *r* tabel adalah 0,361. Jika nilai nilai *r* hitung  $\geq r$  tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika *r* hitung  $< r$  tabel maka *item* dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Honourable*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Honourable</i>	1	0,880	0,361	Valid
	2	0,923	0,361	Valid
	3	0,748	0,361	Valid
	4	0,863	0,361	Valid
	5	0,856	0,361	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Exquisite Personality*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Exquisite Personality</i>	6	0,844	0,361	Valid
	7	0,853	0,361	Valid
	8	0,910	0,361	Valid
	9	0,852	0,361	Valid
	10	0,642	0,361	Valid

	11	0,922	0,361	Valid
	12	0,726	0,361	Valid

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Dignified Image***

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Dignified Image</i>	13	0,730	0,361	Valid
	14	0,758	0,361	Valid
	15	0,787	0,361	Valid
	16	0,784	0,361	Valid
	17	0,742	0,361	Valid

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Attitude Towards Brand***

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Attitude Towards Brand</i>	18	0,907	0,361	Valid
	19	0,899	0,361	Valid
	20	0,951	0,361	Valid

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel *Attitude Towards Advertisement***

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Attitude Towards Advertisement</i>	21	0,917	0,361	Valid
	22	0,924	0,361	Valid
	23	0,895	0,361	Valid

**Tabel 6 Uji Validitas Variabel *Purchase Intention***

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Attitude Towards Advertisement</i>	24	0,754	0,361	Valid
	25	0,851	0,361	Valid
	26	0,746	0,361	Valid

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas karena *item* yang masuk pada pengujian ini adalah item yang valid saja. Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian itu reliabel atau tidak, dengan menggunakan batasan 0,6. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 30 [9].

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Honourable</i>	0,903	0,6	Reliabel
<i>exquisite Personality</i>	0,911	0,6	Reliabel
<i>dignified image</i>	0,800	0,6	Reliabel
<i>attitude towards brand</i>	0,907	0,6	Reliabel
<i>Attitude towards advertisement</i>	0,895	0,6	Reliabel

### 3.3 Teknik Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis factor *confirmatory* (CFA)

Uji CFA merupakan pengujian langsung dari konstruk laten terhadap indikator-indikatornya. Pengujian satu langkah akan dapat mengetahui indikator yang paling dominan menjelaskan konstruksi dan indikator yang paling rendah dalam bentuk konstruk [13].

Analisis faktor konfirmatori adalah suatu tipe analisis dari *structural equation modelling* (SEM) yang berhubungan dengan pengukuran hubungan antara *indicator* dan variabel laten. Analisis ini didasari oleh hipotesis, penelitian, dan bukti-bukti terdahulu, untuk memutuskan model pengukuran [2].

#### 3.3.2 Pengujian Hipotesis

Memaparkan dalam menentukan hipotesis terdapat  $H_0$  yaitu tidak ada hubungan antara *brand ambassador* Stray Kids terhadap minat beli di Shopee,  $H_1$  yaitu memiliki hubungan antara *brand ambassador* Stray Kids terhadap minat beli di Shopee [9].

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menggunakan nilai hitung ( $t$ ) dibandingkan dengan nilai tabel ( $t_\alpha$ ) serta nilai  $p$ -value dan *path coefficient*.  $P$ -value berfungsi untuk signifikansi hipotesis dan *path coefficient* untuk mengetahui suatu variabel berpengaruh positif atau negatif. Untuk menghitung nilai  $t$  tabel ketentuannya nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan ketentuan nilai  $t$ -tabel 1.65 [7].

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

1. Tanggapan responden terhadap variabel *honourable*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 87.64%
2. Tanggapan responden terhadap variabel *exquisite Personality*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 87.96%
3. Tanggapan responden terhadap variabel *dignified image*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 83.42%.
4. Tanggapan responden terhadap variabel *attitude towards brand*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 89.27%
5. Tanggapan responden terhadap variabel *attitude towards advertisement*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 89.98%
6. tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 87.46%

### 4.2 Analisis Faktor *confirmatory* (CFA)

CFA merupakan bagian dari SEM (*structural Equation Model*) yang berguna untuk menguji bagaimana variabel-variabel terukur (indikator-indikator yang baik) dalam menggambarkan atau mewakili suatu bilangan dari suatu faktor, dimana dalam CFA faktor dapat disebut juga konstruk.

#### 4.2.1 Uji Pengukuran (Outer Model)

Hasil penelitian ini melakukan pengujian dengan menggunakan *outer model* yang terdapat dalam SmartPLS. Model yang digunakan ada dua untuk mendapatkan hasil yang akurat, adapun penggunaannya adalah menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Dalam *outer model* ini terdapat beberapa variabel laten dan variabel manifest.

##### 4.2.1.1 *Convergent validity*

Pengujian *convergent validity* ini memilih tujuan untuk menguji tingkat item yang kuat untuk mengukur objek penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *loading factor*.

**Tabel 4.1 Hasil Skor *loading factor***

Latent Variabel	Indikator	Loading Factor	Kategori
Honourable	HB1← X1	0.819	Valid
	HB1← XALL	0.669	Valid
	HB2← X1	0.766	Valid
	HB2← XALL	0,696	Valid
	HB3← X1	0.701	Valid
	HB3← XALL	0.544	Valid
	HB4← X1	0.800	Valid
	HB4← XALL	0.624	Valid
	HB5← X1	0.784	Valid
	HB5← XALL	0.725	Valid
Exquisite Personality	EP1← X3	0.788	Valid
	EP1← XALL	0.614	Valid
	EP2← X3	0.780	Valid
	EP2← XALL	0.522	Valid
	EP3← X3	0.823	Valid
	EP3← XALL	0.693	Valid
	EP4← X1	0.707	Valid
	EP4← XALL	0.495	Tidak Valid
	EP5← X1	0.687	Valid
	EP5← XALL	0.680	Valid
	EP6← X1	0.822	Valid
	EP6← XALL	0.624	Valid
	EP7← X1	0.648	Valid
	EP7← XALL	0.491	Tidak Valid

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam tabel 4.6 menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator dalam *loading factor*  $\geq 0.5$  Namun ada beberapa variabel yang memiliki nilai di bawah  $\geq 0.5$  pada variabel *attitude towards advertisement* dari *celebrity credibility* ke ATB1 dengan nilai *loading factor* 0.497 dan *exquisite personality* dari *celebrity credibility* ke EP7 dengan nilai *loading factor* 0.491 dan juga variabel *honourable* ke *exquisite personality* dengan nilai *loading factor* 0.495.

Selain menggunakan *loading factor*, *convergent validity* juga digunakan. [5] konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten. Variabel laten juga setidaknya-tidaknya memiliki nilai AVE (*Average Variance extracted*) 0.5.

**Tabel 4.2 Skor AVE**

Variabel	Skor AVE
<i>XALL (celebrity credibility)</i>	0.389
<i>attitude towards brand</i>	0.743
<i>attitude towards advertisement</i>	0.778
<i>Purchase intention</i>	0.673

Perhitungan dalam tabel 4.8 di atas menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa skor yang menunjukkan  $\geq 0.5$  kecuali untuk XALL (*celebrity credibility*) yang mendapatkan nilai 0.389. sehingga kuesioner yang disebar telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Apabila skor akar kuadrat dari masing-masing variabel AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara dua variabel dalam model, maka kuesioner penelitian sudah memenuhi syarat diskriminan validitas[5].

**Tabel 4.3 discriminant Validity**

X1	X2	X3	X4	X5	XALL	Y1
----	----	----	----	----	------	----

XALL (celebrity credibility)	<b>0.847</b>	<b>0.855</b>	<b>0.793</b>				
X4	0.465	0.349	0.240	<b>0.862</b>			
X5	0.620	0.615	0.533	0.410	<b>0.882</b>		
Y1	0.324	0.200	0.115	0.585	0.219	0.329	<b>0.820</b>

Disimpulkan bahwa semua variabel diskriminan validitas. Uji yang akan dilakukan selanjutnya adalah uji *cross loading correlation*. Uji ini sendiri memiliki kriteria dengan indikator mengukur variabel harus lebih besar dari indikator lainnya.

**Tabel 4.4 Cross Loading Correlation**

	X4	X5	XALL	Y1
ATA1	0.292	<b>0.884</b>	0.733	0.266
ATA2	0.365	<b>0.852</b>	0.690	0.137
ATA3	0.428	<b>0.908</b>	0.721	0.212
ATB1	<b>0.894</b>	0.297	0.497	0.514
ATB2	<b>0.818</b>	0.328	0.401	0.530
ATB3	<b>0.872</b>	0.433	0.543	0.473
DI1	0.379	0.401	<b>0.712</b>	0.214
DI2	0.399	0.522	<b>0.684</b>	0.292
DI3	0.045	0.420	<b>0.401</b>	-0.043
DI5	0.186	0.538	<b>0.473</b>	0.095
PE1	0.243	0.370	<b>0.711</b>	0.069
PE2	0.342	0.356	<b>0.614</b>	0.074
PE3	0.145	0.554	<b>0.522</b>	0.085
PE4	0.174	0.355	<b>0.693</b>	0.108
PE5	0.054	0.453	<b>0.493</b>	0.164
PE6	0.227	0.429	<b>0.680</b>	0.051
PE7	0.161	0.349	<b>0.491</b>	0.042
HB1	0.278	0.545	<b>0.669</b>	0.197
HB2	0.378	0.491	<b>0.696</b>	0.206
HB3	0.401	0.372	<b>0.544</b>	0.374
HB4	0.346	0.388	<b>0.654</b>	0.373
HB5	0.405	0.577	<b>0.725</b>	0.148
MB1	0.350	0.154	0.193	<b>0.781</b>
MB2	0.499	0.159	0.283	<b>0.828</b>
MB3	0.552	0.217	0.310	<b>0.850</b>

Maka sesuai dengan kriteria pengujian pada penelitian ini, indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### 4.2.1.3 Reliability Test

*Reliability* merupakan pengukuran dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Besaran yang digunakan dalam *cronbach's alpha* sebesar  $\geq 0.7$ .

**Tabel 4.5 Reliability Test**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
XALL (celebrity credibility)	0.922	0.932
attitude towards brand	0.826	0.897
attitude towards advertisement	0.857	0.913
Purchase intention	0.762	0.860

Hasil perhitungan tabel 4.11 di atas dalam SmartPLS menunjukkan bahwa semua variabel di atas dinyatakan memiliki nilai diatas  $\geq 0.7$  sehingga memenuhi uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dengan demikian hasil tersebut dapat digunakan sebagai uji outer model.

#### 4.2.2 Inner model

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya adalah menggunakan *inner model*. Pada tes kedua dalam PLS disebut Penilaian *Structural Model (Inner Model Testing)* ini dilakukan dengan melihat *path value* (PV) untuk melihat apakah variabel signifikan atau tidak. Selain itu hal yang perlu diperhatikan lagi adalah persentase varian variabel laten dependen [5]. Tabel *Path Coefficient* dengan hasil pengaruh langsung antar hubungan variabel yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Path Coefficient dan T-Value**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values
XALL → X4	0.560	0.554	0.110	5.105	0.000
XALL → X5	0.811	0.808	0.049	16.681	0.000
XALL → Y1	0.329	0.342	0.107	3.082	0.002
X4 → Y1	0.580	0.564	0.132	4.399	0.000
X5 → Y1	-0.065	-0.064	0.145	0.444	0.657

Semua variabel dalam model ini memiliki *t-statistics* dengan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sedangkan untuk nilai *indirect effect* atau nilai pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen nilai tertinggi ada pada *celebrity credibility* pada *exquisite personality* dengan nilai *t-statistics* 34.952. Dan variabel *celebrity credibility* pada *honourable* dengan nilai *t-statistics* 22.935. Dan untuk nilai terendah ada pada variabel *attitude towards advertisement* terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* 0.444.

#### 4.2.2.2 Analisa R<sup>2</sup> (Uji Determinasi)

Berikut yang akan ditampilkan dari variabel *purchase intention* yang ditampilkan variabel oleh R<sup>2</sup> dari *purchase intention*.

**Tabel 4.7 R<sup>2</sup> Uji Determinasi**

Variabel Laten	R Square
<i>purchase intention</i>	0.344

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka menunjukkan bahwa pada R Square pada nilai 0.344 atau 34.4% yang dipengaruhi dari *celebrity credibility*, *attitude toward brand*, dan *attitude toward advertisement*. Sedangkan sisanya 65.6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### 4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pengujian *inner model* dimana ada *output*, R-Square, *Coefficient Parameter*, dan *t-statistik*. Syarat untuk H1 diterima dengan hasil *t-statistik* > 1,96 dengan *p-value* < 0,05.

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan	Path Coefficient	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	XALL→X4	0.560	5.105	0.000	Diterima
H2	XALL→Y1	0.057	0.326	0.744	Ditolak
H3	XALL→X5	0.811	16.681	0.000	Diterima
H4	X5→Y1	-0.065	0.444	0.657	Ditolak
H5	X4→Y1	0.580	4.399	0.000	Diterima

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berikut merupakan skor tertinggi sampai dengan skor terendah dari *celebrity credibility* pada *e-commerce* Shopee:
  - Penilaian responden terhadap variabel *exquisite personality* adalah 87,96%
  - Penilaian responden terhadap variabel *honourable* adalah 87,64%
  - Penilaian responden terhadap variabel *dignified image* adalah 83,42%
- Berikut merupakan skor tertinggi sampai dengan skor terendah dari *attitude brand* dan *attitude advertisement*.
  - Penilaian responden terhadap variabel *attitude advertisement* adalah 89,98%
  - Penilaian responden terhadap variabel *attitude brand* adalah 89,27%



3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart PLS, didapatkan bahwa hasil sebesar 34,4% pada variabel Y yakni minat beli, pada penelitian ini dikategorikan rendah. Hal ini berarti minat beli konsumen terhadap platform *e-commerce* Shopee.
4. Berikut merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pada platform *e-commerce* Shopee yang terdapat dalam variabel mediasi *attitude brand* dan *attitude advertisement* dari nilai *path coefficient* dan *t-value* dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah yakni *attitude advertisement* dan *attitude brand* dengan rincian sebagai berikut:
  - a. *Attitude Advertisement* terhadap minat beli adalah -0.065
  - b. *Attitude brand* terhadap minat beli adalah 0.580
5. Berikut merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pada platform *e-commerce* Shopee yang terdapat dalam variabel independen *brand ambassador* dari nilai *path coefficient* dan *t-value* yang memiliki nilai sebesar 0.057.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang penulis ajukan untuk perusahaan yaitu sebagai berikut:

#### 5.2.1.1 Saran untuk Perusahaan

1. Untuk meningkatkan *attitude towards advertisement*, perusahaan Shopee sebaiknya menggunakan *celebrity credibility* dengan metode iklan yang unik, seperti lagu yang mudah untuk diingat dan beberapa iklan lucu sehingga menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan tersebut. Hal lainnya iklan yang dilakukan juga iklan harusnya dapat dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dan selebriti yang digunakan juga menarik, *celebrity credibility* juga harus menarik perhatian, sehingga memperkuat hubungan, yang akhirnya konsumen dapat tertarik dengan platform belanja Shopee dan melakukan aktivitas minat beli pada *e-commerce* Shopee. Namun dalam analisis deskriptif didapatkan pernyataan bahwa "Iklan yang disampaikan Stray kids dapat dipercaya" memiliki skor tanggapan responden paling rendah yakni sebesar 88,79%. Oleh karena itu perusahaan Shopee disarankan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dengan meningkatkan atau mengutamakan kejujuran, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah dan menciptakan minat beli dari aplikasi Shopee.
2. Untuk meningkat *attitude towards brand* pada konsumen, selain menggunakan *celebrity credibility* sebagai bintang iklan platform Shopee dengan menggunakan iklan yang dapat dipercaya, menarik dan menarik perhatian. Perusahaan Shopee sebaiknya melakukan selebriti dengan melakukan iklan Shopee yang menyuarakan bahwa Shopee merupakan platform yang menguntungkan, Shopee merupakan merek yang bagus, Shopee merupakan platform belanja yang berguna yang dapat mempengaruhi minat beli pada Shopee. Informasi yang diberikan jelas sehingga *attitude towards brand* dapat dilakukan dalam penggunaan Shopee. Namun dalam analisis deskriptif didapatkan pernyataan bahwa "Menurut saya Shopee merupakan merek yang Bagus" memiliki skor tanggapan responden paling rendah yakni sebesar 88,79%. Oleh karena itu perusahaan Shopee disarankan untuk meningkatkan platform Shopee bisa dilakukan melalui tampilan platform ataupun cara penggunaan platform Shopee yang mudah digunakan, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan minat beli dari aplikasi Shopee

#### 5.2.1.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, sesuai dengan R pada pembahasan sebelumnya, diperoleh nilai sebesar 35%. Dimana hal tersebut berarti terdapat 65% faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel minat beli yang tidak dikaji pada penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada bidang yang sama namun dapat menggunakan *e-commerce* yang berbeda seperti Tokopedia, Lazada, blibli dan lain sebagainya.

## 6. Referensi

- [1] Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Padang: Sukabina Press.
- [2] Brown, R. S. (2015). Antifibrinolytic Drugs (Aminocaproic Acid and Tranexamic Acid): Treatment Perspectives for Dental Surgery. *Current Oral Health Reports*, 2(3), 143–147. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40496-015-0051-1>
- [3] Elengeswaran, S., & Ragel, V. (2014). The Influence of Brand Association on Customer Preference. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 38-54. Retrieved From: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2535779](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2535779).
- [4] Gunawan, Andy., Hatane Samuel., dan Dharmayanti Diah . (2013). Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Minat beliKonsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Retrived from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/209/153>
- [5] Indrawati. *et al.*, (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Refika Aditama.
- [6] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey
- [7] Narimawati, Umi., Sarwono, Jonathan., Affandy, Azhar., dan Priadana, Sidik. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: CV Andi Offset
- [8] Natalia, Agita. (2020). Stray Kids Jadi *Brand ambassador* Shopee Indonesia, Nantikan Penampilannya dalam TV Show Shopee 11.11 Big Sale!.*[online]*. Tersedia: <https://Shopee.co.id/inspirasi-Shopee/stray-Kids-jadi-brand-ambassador-Shopee-indonesia-nantikan-penampilannya-dalam-tv-show-Shopee-11-11-big-sale/> diakses [04 November 2020].
- [9] Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistic Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group
- [10] Putri, B. R. T. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis Udayana.
- [11] Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in AdvertiSingh and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning.
- [12] Singh, Ramendra. Prataph., dan Banerjee, Neelotpul. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisetment Attitude and Phurchase Intention. *Jurnal Sage*. 19(6), 1-18. DOI: 10.1177/0972150918794974.
- [13] Syamsul, Bahri., dan Zamza, Fakhry. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif berbasis Sem-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- [14] Yakub, Suardi. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Medan: Trigurna Dharma Medan.