

Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening

Ratna Lisnaini^{1✉}, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee yang ada di Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-t, uji-f, uji koefisien determinasi serta uji sobel yaitu dibantu dengan SPSS versi 16 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung sebesar $4,446 > 1,985$ serta instagram ads tidak berpengaruh terhadap brand awareness dengan nilai t hitung sebesar $1,710 < 1,985$. Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $0,463 < 1,985$ dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t hitung sebesar $3,516 > 1,985$. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,114 > 1,985$.

Kata kunci: Instagram ads; celebrity endorser; minat beli; brand awareness

The influence of instagram ads and celebrity endorsers on buying interest through brand awareness as an intervening variable

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Instagram ads and celebrity endorsers on purchasing interest using brand awareness as an intervening variable. This investigation employs quantitative methods. The population in this study includes all Shopee users in Yogyakarta, and a sample of 100 people was obtained using a purposive sampling technique. Data were analyzed through validity test, reliability test, classical assumption test, t-test, f-test, coefficient of determination test, and Sobel test which was assisted by SPSS version 16 for Windows. The results showed that instagram ads had a positive and significant effect on buying interest, with a t-count value of $4.446 > 1.985$, but no effect on brand awareness, with a t-count value of $1.710 < 1.985$. Celebrity endorsers have no effect on purchasing interest with a t-count value of $0.463 < 1.985$ and a positive and significant effect on brand awareness with a t-count value of $3.516 > 1.985$. Purchase intention has a positive and significant effect on brand awareness, as evidenced by the t-count value of $8.114 > 1.985$.

Key words: Instagram ads; celebrity endorser; purchasing interest; brand awareness

Copyright © 2021 Ratna Lisnaini, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani

✉ Corresponding Author

Email Address: ratnalsn535453@gmail.com

DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10335

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang saat ini, penggunaan internet tidak lagi sulit untuk menawarkan produk yang dijual. Toko online yang terus hadir mengakibatkan terjadi ketatnya persaingan dalam hal menyediakan produk yang dapat menjaga loyalitas konsumen. Salah satunya melalui penyajian iklan di berbagai media platform, seperti yang terjadi antara Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya (Setiawan & Rabuani, 2019). Salah satu jenis marketplace yang banyak digunakan adalah aplikasi Shopee.

Shopee menawarkan beragam kategori produk dan memiliki kelebihan dibandingkan aplikasi belanja online lainnya, yang meliputi menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia (Yunie Roslinawati, 2020). Hal tersebut disampaikan melalui iklan Shopee yang banyak terdapat di berbagai media seperti Youtube, Facebook, Televisi, Billboard, Twitter, terutama Instagram yang merupakan media sosial terpopuler di kalangan remaja hingga dewasa. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, Shopee harus dapat menciptakan brand awareness yang kuat di alam bawah sadar konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk secara online di Shopee.

Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan brand awareness adalah dengan memaksimalkan fitur instagram ads, mengingat instagram merupakan jejaring terpopuler saat ini. Dengan menggunakan instagram ads yang tepat, maka akan memberikan dorongan minat pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Instagram memiliki fitur promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, salah satu media promosi di Instagram adalah dengan menggunakan celebrity endorser (Sharon et al., 2016).

Profil selebriti yang ada di instagram berada di daftar teratas yang paling banyak pengikutnya, profil ini banyak digunakan untuk menghubungkan pesan pemasaran dengan para pengikut instagramnya (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan citra selebriti dalam berpakaian, berkomunikasi, hingga merek produk yang dipilih dan digunakan, sehingga seorang celebrity endorser sering digunakan untuk mengiklankan suatu merek karena sering kali konsumen mengikuti seorang selebriti yang dilihatnya. Dengan demikian, istilah lain celebrity endorser itu muncul.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Gunawan, 2014) tentang selebriti endorser, menyatakan bahwa kriteria selebriti endorser yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Penelitian ini juga menyatakan bahwa endorser tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga berpengaruh terhadap kesadaran merek. Semakin banyak konsumen mengingat, maka semakin konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang dijual dan percaya dengan produk tersebut (Raharjo & Samuel, 2010). Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Shahid et al., 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) purchase intention adalah sesuatu yang muncul di dalam benak konsumen yang telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya (Kotler, 2009). (Schiffman & Kanuk, 2000) menyatakan bahwa purchase intention adalah perilaku transaksi konsumen yang cenderung muncul setelah mengevaluasi suatu produk, dan reaksi konsumen yang muncul setelah proses evaluasi tersebut akan mengukur kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menimbulkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk memilikinya dan akhirnya terjadi transaksi pembelian (Raharjo & Samuel, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih terdapat hal yang belum selaras antara peneliti satu dengan yang lain, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening studi kasus pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara instagram ads terhadap minat beli

H_2 = Adanya pengaruh positif antara celebrity endorser dengan minat beli

H_3 = adanya pengaruh positif antara instagram ads terhadap brand awareness

H_4 = Adanya pengaruh positif antara Celebrity Endorser terhadap Brand awareness

H_5 = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness terhadap minat beli

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2011) uji validitas dilakukan agar instrumen kuesioner penelitian dalam hal ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan program SPSS 16. Pengujian menggunakan uji satu arah dengan standardized regression weight 0,50 dengan menggunakan rumus product moment dari Pearson dengan menghitung korelasi antara masing-masing skor item dimana (df) = n-2 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r hitung > r tabel maka data valid

Jika r hitung < r tabel maka data tidak valid.

Dengan bantuan SPSS Statistic 20, hasil uji validitas item pertanyaan/instrumen instagram ads, celebrity endorser, minat beli, dan brand awareness memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel berarti semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu ukuran untuk mengukur seberapa stabil dan konsisten responden dalam menjawab pertanyaan pada suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2005:110) suatu hasil dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang sama berulang kali di ukur dengan objek yang sama, dan menghasilkan data yang sama (Maharani, 2020). Uji reliabilitas diukur menggunakan metode cronbach alpha dengan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika nilai cronbach alpha > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Dengan bantuan SPSS Statistic 16, hasil uji reliabilitas item pertanyaan/instrumen instagram ads, celebrity endorser, minat beli, dan brand awareness memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan/instrumen tersebut reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada persamaan 1 diketahui variabel instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,729 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan pada persamaan 2 variabel instagram ads dan celebrity endorser terhadap brand awareness menunjukkan nilai sig sebesar $0,675 > 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji persamaan 1 diketahui variabel instagram ads dan celebrity endorser tidak terjadi multikolinieritas yang dibuktikan dengan nilai VIF sebesar 1,231 dengan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sedangkan pada uji persamaan 2 yaitu variabel instagram ads, celebrity endorser, dan minat beli juga tidak terjadi multikolinieritas yang dibuktikan dengan nilai toleransi lebih dari 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji menunjukkan pada persamaan 1 nilai signifikansi dari variabel instagram ads dan celebrity endorser lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada hasil uji persamaan 2 diketahui nilai signifikansi dari variabel instagram ads, celebrity endorser dan minat beli lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 1.
Hasil Uji F Persamaan 1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.201	3	257.400	42.435	.000a
	Residual	582.309	96	6.066		
	Total	1354.510	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Instagram Ads, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa, hasil uji F Hitung sebesar $42,435 > 3,09$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai sig menunjukkan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa, secara simultan instagram ads, celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.
Hasil Uji F Persamaan 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.542	2	172.771	12.606	.000a
	Residual	1329.418	97	13.705		
	Total	1674.960	99			

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Instagram Ads

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa, hasil uji F hitung sebesar $12,606 > 3,09$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai sig menunjukkan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa, secara simultan instagram ads, celebrity endorser dan minat beli berpengaruh dengan brand awareness.

Uji T

Tabel 3.
Hasil Uji T Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	9.163	2.166		4.230 .000
Instagram Ads	.181	.053	.260	3.446 .001
1 Celebrity Endorser	.029	.062	.036	.463 .645
Brand Awareness	.548	.068	.610	8.114 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.
Hasil Uji T Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	19.857	2.557		7.767 .000
1 Instagram Ads	.133	.078	.172	1.710 .090
Celebrity Endorser	.308	.088	.353	3.516 .001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t di atas, menunjukkan bahwa:

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa, pengaruh instagram ads diperoleh nilai t hitung sebesar 3,446. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,446 > 1,985$. Dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif dan signifikan antara instagram ads dengan minat beli” diterima.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa, pengaruh celebrity endorser diperoleh nilai t hitung sebesar 0,463. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $0,463 < 1,985$. Dengan sig sebesar $0,645 > 0,05$. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif antara celebrity endorser berpengaruh positif dengan minat beli” ditolak.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa, pengaruh instagram ads terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 1,710. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,710 < 1,985$. Dengan sig sebesar $0,090 > 0,05$. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif antara instagram ads dengan brand awareness” ditolak.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa, pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 3,516. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,516 > 1,985$. Dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif antara celebrity endorser dengan brand awareness” diterima.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa, pengaruh minat beli terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 8,114. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $8,114 > 1,985$. Dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli” diterima.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil uji persamaan 1 pada variabel celebrity endorser dan instagram ads variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas dengan (adjusted R²) sebesar 0,190 atau sebesar 19%, dan sisanya 81% disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji persamaan 2 pada variabel brand awareness, instagram ads, dan celebrity endorser variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 0,557 atau sebesar 55,7% dan sisanya 45% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Uji Sobel

Pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness

Berdasarkan perhitungan sobel test, menunjukkan bahwa nilai z sebesar $0,17030068 < 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa Brand Awareness tidak mampu memediasi hubungan pengaruh instagram ads terhadap minat beli.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat beli melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil perhitungan sobet test, menunjukkan bahwa nilai z sebesar $0,52486044 < 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa brand awareness tidak mampu memediasi hubungan pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli.

Pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh instagram ads diperoleh nilai t hitung sebesar 3,446. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,446 > 1,985$. Dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif dan signifikan antara instagram ads terhadap minat beli” diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Renwarin, 2019) bahwa instagram ads berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian (Septiawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara instagram ads dengan minat beli. Selanjutnya, promosi atau iklan instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Semuel & Setiawan, 2018).

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser diperoleh nilai t hitung sebesar 0,463. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $0,463 < 1,985$. Dengan sig sebesar $0,645 > 0,05$. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif antara celebrity endorser berpengaruh positif dengan minat beli” ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Septiawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. selain itu, (Richirny, 2017) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara celebrity endorser dengan minat beli.

Pengaruh Instagram ads terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh instagram ads terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 1,710. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,710 < 1,985$. Dengan sig sebesar $0,090 > 0,05$. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif antara instagram ads dengan brand awareness” ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2018) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh dalam kesadaran merek. Tidak terdapat pengaruh antara iklan dengan

brand awareness. Tidak ada pengaruh secara signifikan antara instagram ads terhadap variabel brand awareness (Alfaruq, 2020).

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 3,516. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,516 > 1,985$. Dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif antara celebrity endorser dengan brand awareness” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizal, 2019) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel celebrity endorser terhadap brand awareness. Serta penelitian dari (Sampurno et al., 2019) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 8,114. Maka hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $8,114 > 1,985$. Dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli” diterima.

Hal ini didukung oleh penelitian (Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, 2019) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Nursyecha et al., 2021) yang mengatakan bahwa brand awareness pada market place Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai instagram ads, celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

Instagram ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,446 > 1,985$. Dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$. Hal ini berarti semakin Shopee dapat meningkatkan instagram adsnya, maka akan meningkatkan pula minat beli pada Shopee.

Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,463 < 1,985$. Dengan tingkat signifikansi $0,645 > 0,05$. Hal ini berarti semakin populer seorang celebrity endorser yang digunakan oleh Shopee ternyata tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada Shopee.

Instagram ads tidak berpengaruh terhadap brand awareness, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,710 < 1,985$. Dengan tingkat signifikansi $0,090 > 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi instagram ads yang dilakukan oleh Shopee tidak berpengaruh terhadap brand awareness pada Shopee.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,516 > 1,985$. Dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$. Hal ini berarti semakin populer celebrity endorser yang digunakan oleh Shopee, maka akan semakin meningkatkan brand awareness Shopee.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,114 > 1,985$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Semakin tinggi minat beli pada Shopee, maka akan semakin tercipta brand awareness Shopee di benak konsumen.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan tentunya terdapat saran bagi pihak manajemen Shopee sebagai bahan masukan atas hasil penelitian:

Shopee harus lebih attractive dalam membuat instagram ads untuk lebih menarik perhatian banyak konsumen dan lebih memaksimalkan pemanfaatan sosial media instagram.

Shopee diharapkan tidak hanya memilih celebrity endorser yang memiliki citra bagus dan penampilan menarik, namun juga harus memperhatikan kepribadian dari celebrity endorser agar mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang di-endorse.

Shopee diharapkan dapat memberikan informasi deskripsi produk lebih jelas sesuai dengan produk aslinya sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta meyakinkan konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee.

Shopee diharapkan lebih ketat dalam menyeleksi program flash sale karena terjadi banyak kecurangan yang beredar di sosial media mengenai flash sale yang dilakukan oleh sistem bot Shopee. Hal ini membuat konsumen menjadi tidak percaya dengan program flash sale Shopee sehingga minat konsumen dalam melakukan transaksi pada flash sale Shopee menurun.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat 1(4), 451–466. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1 (4), 451–466.
- Agustina, R., Rezki, P. R., & Suprianto. (2018). PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA TERHADAP CITRA MEREK (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK LP3I MEDAN). <https://doi.org/10.31227/osf.io/2krpt>
- Alfaruq, A. N. (2020). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M., & Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and social media content marketing on consumer purchase decision 2(2), 5-10. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2 (2), 5–10.
- Ashari, N. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di grup blackberry messenger terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Astuti, D., & Renwarin, J. M. J. (2019). MEMAKSIMALISASI MINAT BELI KAUM MILENI AL JAKARTA DI ERA BOOMING SOSIAL MEDIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 42–62.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016). Bandung: Telkom University.
- 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.
- Gunawan, F. A. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Tele- visi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18.
- Hennayake, Y. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296–2301. <http://www.ijser.org>
- Herlinda, W. D. (2018). Inilah 10 Iklan Indonesia Terpopuler di YouTube. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180511/12/794090/inilah-10-iklan-indonesia-terpopuler-di-youtube>
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas* (Erlangga (Ed.); 13th ed.).
- Maharani, N. I. (2020). Pengaruh online video advertising terhadap purchase intention dan brand awareness sebagai variabel intervening (N. Maharani (Ed.)).
- Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal> 1

- Octaviasari, S., & Widiyantoro, I. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro.
- Percy, L., & Rossiter, J. (1997). Advertising and Promotion Management.
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. 1–6.
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2015). The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement psychology and marketing.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (5th ed.).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Septiawan, D. B., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). THE EFFECT OF INSTAGRAM AND CELEBRITY ENDORSER ADVERTISING ON PURCHASE. *Journal of Management*, 6.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shahid, Zarlish, Hussain, T., & Zafar, F. (2017). Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and Fareeha Zafar The Impact of Brand awareness on the Consumers' Purchase Intention.” *Journal of Accounting & Marketing. Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>. 2 .
- Sharon, F., Meilinda, L., ... S. W.-J. H. dan, & 2018, undefined. (2016). Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di *Publication.Petra.Ac.Id*, 390–404. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Soper, D. S. (2021). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, E. N. H. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5.
- Yunie Roslinawati. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI SURVEY PADA MAHASISWA UMM ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2015).