

## PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, KONTEN IKLAN, DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah)

Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research was conducted to analyze the effect of celebrity endorsement, advertising content, and online review on the buying interest and purchasing decision as intervening variables. The population which is used in this research is Instagram users in the Central Java area. The sample which is used is Instagram users who purchase products through the online shops on Instagram within the age range of 15-30 years old. The sampling technique which is used is non-probability sampling with 100 respondents. The data are collected from the questionnaire then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modelling) with the AMOS program. The result of this research shows four hypotheses that are submitted could be accepted with significant positive influence. Celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions. Advertising content and online reviews have a positive and significant effect on buying interest. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorsement, Advertising Content, Online Reviews, Buying Interest, Purchasing Decision.*

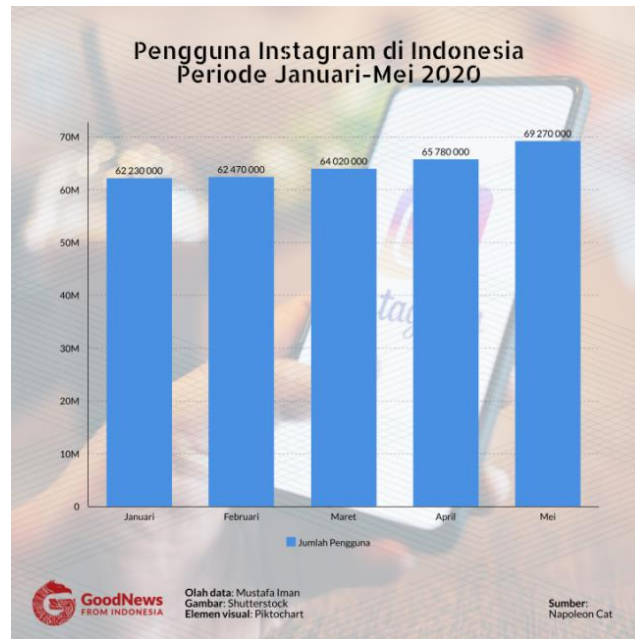
### PENDAHULUAN

Di era digital ini para pelaku bisnis *fashion brand* dapat melakukan pemasaran produk melalui media sosial, berbagai *platform* media sosial dapat digunakan untuk mengenal satu sama lain termasuk produk-produk pelaku bisnis atau sering disebut dengan *online shop*. Salah satu media sosial yang dapat digunakan pelaku bisnis adalah aplikasi Instagram dimana aplikasi ini memberikan fitur berbagi foto, video, dan siaran langsung yang dapat dilihat oleh sesama pengguna akun Instagram dan hasilnya dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, maupun instagram itu sendiri.

Instagram menjadi platform yang menarik untuk melakukan pemasaran produk yang dapat dilihat dari peningkatan pengguna aplikasi tersebut yang memungkinkan adanya peluang untuk memperoleh pasar yang lebih luas (Begkos dan Antonopoulou, 2020). Sejak tahun 2013 pengguna aplikasi instagram mengalami kenaikan. Pada bulan Januari 2018 misalnya, 800 juta orang diseluruh dunia aktif menggunakan instagram, dengan rata-rata mengunggah 27,9 gambar setiap bulannya, dan menghabiskan 275 menit dalam satu hari dalam menggunakan aplikasi Instagram. Pada tahun 2018 jumlah pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media mempromosikan produknya telah mencapai 25 juta dengan jumlah pengiklan aktif di instagram lebih dari 2 juta.

Berdasarkan data yang diperoleh *Napoleon Cat* pada Januari-Maret 2020 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan, seperti pada bulan Januari tercatat pengguna Instagram sebanyak 62,23 juta. Pada bulan Februari naik menjadi 62,47 juta, Pada bulan maret meningkat menjadi 64 juta pengguna hingga pada bulan Mei tercatat pengguna jumlah Instagram di Indonesia mengalami kenaikan dengan jumlah 69,2 juta. Peningkatan jumlah pengguna Instagram tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Peningkatan Pengguna Instagram Januari-Maret 2020**



Namun, untuk melakukan pemasaran *online* di Instagram terdapat risiko dimana perusahaan kemungkinan akan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan iklan pada *platform* Instagram dan tidak jarang banyak *online shop* yang mengalami kerugian dikarenakan segala upaya beriklan di *platform* ini tidak menghasilkan keputusan pembelian. Disamping itu Instagram tidak memberikan jaminan adanya pembelian yang akan diperoleh *online shop* dari iklan yang di tampilkan pada *platform* ini. Sehingga alam melakukan pemasaran secara *online* di media sosial Instagram pelaku bisnis membutuhkan strategi atau cara agar produknya dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna akun Instagram dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu cara untuk memasarkan produk pakaian pada *platform* Instagram adalah dengan penggunaan jasa dukungan yang dilakukan oleh selebriti baik selebrirti Instagram ataupun artis yang memiliki pengikut dengan jumlah puluhan ribu hingga jutaan. Dengan jumlah pengikut yang semakin banyak maka produk yang di promosikan akan semakin banyak dilihat konsumen dengan harapan konsumen tertarik dengan produk *online shop* yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Permasalahan pada penggunaan dukungan selebriti adalah tidak semua dukungan selebriti dapat menciptakan keputusan pembelian, terdapat beberapa kriteria yang membuat konsumen yakin dan melakukan pembelian setelah melihat produk yang diiklankan oleh celebrity yaitu; jumlah followers, pengalaman mempromosikan produk, tarif, dan bidang yang ditekuni selebriti harus sesuai dengan sasaran yang dituju pelaku bisnis.

Selain dukungan selebriti, konten iklan pada *platform* Instagram juga menjadi sarana untuk mempromosikan produk, konten iklan dapat dilakukan melalui *story* Instagram sponsor atau *paid promote* yang dilakukan langsung oleh pihak Instagram, sehingga iklan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan ditargetkan. Konten iklan yang menarik akan mendorong pengguna Instagram menggali informasi terkait informasi tersebut.

Dukungan selebriti, dan konten iklan merupakan strategi pelaku bisnis yang tidak melibatkan peran konsumen, peran konsumen dalam promosi produk dapat dilakukan dengan ulasan *online*. Ulasan *online* dapat dilakukan setelah pembelian produk dengan memberikan informasi terkait produk baik dari segi kualitas, harga hingga kepuasan konsumen, sehingga calon konsumen lainnya dapat melihat dan memahami produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang meyakinkan baik positif maupun negatif dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan positif terkait produk dapat menimbulkan minat beli konsumen dan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian produk.

Setelah melakukan ketiga strategi *advertisement* diatas pelaku bisnis dapat memperoleh

informasi tentang pengguna Instagram melalui *insights*. *Insight* dapat dilihat setelah pengguna akun mengubah akun menjadi akun bisnis. *Insight* memberikan informasi terkait jumlah pengunjung akun dan reaksi pengguna Instagram lain terhadap konten yang diiklankan oleh akun bisnis tersebut. Dengan adanya *insights*, *online shop* akan mudah melihat bagaimana pengaruh menggunakan dukungan selebriti, konten iklan dan ulasan *online* pada minat beli konsumen dan pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dengan pasti pengaruh dukungan selebriti, konten iklan dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Selebriti internet didefinisikan sebagai seseorang yang terkenal melalui media internet. Selebriti internet dihasilkan dari interaksi sosial antara penggemar individu dengan selebriti yang mereka ikuti, serta interaksi sosial di dalam komunitas penggemar (Geng et al. 2020). Dukungan selebriti memudahkan konsumen dekat dengan suatu merek yang dipasarkan oleh selebriti, hal ini dikarenakan selebriti yang mereka ikut juga memiliki kedekatan yang sama dengan merek tersebut (Zakari 2019). Dukungan selebriti juga membantu perusahaan dalam menunjukkan merek produk yang mereka ciptakan kepada konsumen sehingga konsumen mengenal dan merasa dekat dengan merek produk yang dipasarkan oleh dukungan selebriti. Oleh karena itu, dukungan selebriti dapat membantu perusahaan meningkatkan minat beli konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan, dimana iklan adalah tindakan atau upaya untuk menjangkau kelompok sasaran atau pelanggan dalam memasarkan barang atau jasa (Mustafi and Hosain 2020). Iklan menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan baik dengan tujuan untuk membangun kepercayaan atau mendidik seseorang. Tujuan utama dari iklan secara online adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konten pemasaran pada bisnis *online* dapat bervariasi, seperti iklan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian

Ulasan *online* atau *Online customer review (OCR)* dianggap sebagai bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*, yang didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pembeli, pembeli, atau seseorang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk (Shin, Chung, and Damhorst 2021). Ulasan online adalah hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Moon et al., (2014) review konsumen terhadap produk baru memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, yang menunjukkan keberhasilan produk.

Perilaku, persepsi, dan sikap konsumen memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Menurut Mirabi et al., (2015), perilaku pembelian adalah kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan ketertarikan melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand 2002). Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk setelah adanya faktor yang merangsang untuk melakukan pembelian, dan mengevaluasi beberapa merek produk. Ketika konsumen sudah memiliki minat beli terhadap produk di suatu perusahaan, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat, yang artinya minat beli menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

## Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Dukungan selebriti adalah seseorang yang dikenal publik dan menggunakan pengakuannya untuk mempromosikan produk atau merek suatu barang dan jasa (Agnihotri, Bhattacharya, and Prasad V.K 2018). Dukungan selebriti memudahkan konsumen dekat dengan suatu merek yang dipasarkan oleh selebriti, hal ini dikarenakan selebriti yang mereka ikut juga memiliki kedekatan yang sama dengan merek tersebut (Zakari 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Geng et al., (2020) membahas tentang pengaruh dukungan selebriti, interaksi pelanggan, konten dukungan selebriti, interaksi selebriti dan konsumen terhadap penjualan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan dengan penggunaan dukungan selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Iklan adalah adalah suatu tindakan atau upaya untuk mempromosikan produk. Tujuan utama dari iklan secara online adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan baik dengan tujuan untuk membangun kepercayaan atau mendidik seseorang. Iklan tersebut dapat dikemas dalam bentuk yang berbeda dan dilakukan melalui media online yang berbeda seperti Internet, media sosial, itus web, dll (Mustafi and Hosain 2020). Sedangkan menurut Valentini et al., (2018) Keterlibatan iklan adalah bentuk perilaku *online* aktif, yang ditandai dengan keterlibatan seseorang terhadap suatu konten, organisasi, merek, atau tujuan yang ditampilkan pada media online tersebut

Peneitian sebelumnya dilakukan oleh Jiang et al., (2019) menunjukkan kesesuaian antara daya tarik video dangan daya tarik iklan, konten video dengan produk yang diiklankan secara signifikan berpengaruh positif terhadap proses mempengaruhi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari penjelasan diatas dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Minat Beli Konsumen

Ulasan *Online* adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pembeli, pembeli, atau seseorang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk. Ulasan *online* secara khusus memberikan informasi tentang karakteristik produk dan mengurangi ketidakpastian pemasaran, selain itu ulasan *online* juga menggambarkan kepuasan pelanggan yang disampaikan langsung oleh pelanggan (Shin, Chung, and Damhorst 2021)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shin et al., (2021) menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2002)minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan ketertarikan melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Setelah konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, sebelumnya konsumen akan didorong oleh minat (Henry, Adiwijaya, and Subagio 2017). Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mendorong konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhan, menciptakan pilihan, dan memilih produk atau merek tertentu (Gunawan et al. 2019). Sspek penting dalam keputusan pembelian adalah pembelian produk, produk atau merek yang dipilih, waktu melakukan pembelian, jumlah uang yang akan dibelanjakan, dan metode pembayaran yang dipilih (Altarifi et al. 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Martin, Mortimer, and Andrews 2015) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan minat membeli mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Jika konsumen memiliki minat beli yang positif, maka keterlibatan merek yang tercantum pada produk yang positif akan mendorong pembelian tersebut. Dari penjelasan diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel penelitian adalah segala hal yang mampu membedakan ataupun mengubah nilai. Pada setiap waktu nilai dapat berbeda untuk objek dan orang yang sama, ataupun pada waktu yang sama untuk objek dan orang yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen, independen, dan intervening. Ketiga variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel dependen merupakan perhatian utama penelitian. Dengan melakukan analisis variabel dependen akan membantu peneliti untuk menemukan jawaban dan solusi masalah yang terkait (Sekaran and Bougie 2017). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y2).

## 2. Variabel Antara atau Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi adanya variabel dependen secara positif ataupun negatif (Sekaran and Bougie 2017). Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) (X1), konten iklan (*content advertisement*) (X2), dan ulasan *online* (*online review*) (X3).

## 3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *intervening* disebut juga variabel perantara, yaitu variabel yang muncul pada saat variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sekaran and Bougie 2017). Pada penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah minat beli (Y1).

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi instagram di wilayah Jawa Tengah yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk kedalam salah satu metode *nonprobability sampling*. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram yang berusia 15-30 tahun dan pernah melakukan pembelian terhadap *online shop* produk pakaian yang terdapat pada aplikasi Instagram. Menurut Ghozali (2017) ukuran sampel yang ideal dalam interpretasi SEM minimum diperlukan 100-200 sampel. sehingga penelitian ini menggunakan 100 sampel.

## Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang memiliki pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden diharuskan mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka berupa data mengenai peningkatan pengguna Instagram dari bulan Januari - Maret 2020, jumlah pengguna Instagram berdasarkan jenis kelaminnya dari bulan Januari – Mei tahun 2020, serta hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan *online* terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

## Metode Analisis

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dimana analisis faktor ini dikembangkan didalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan atau *simultaneous equation modelling* yang dikembangkan dalam ilmu ekonometrika.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

- Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

			Estimate
MinatBeli	<---	ContentAdvertisement	.484
MinatBeli	<---	OnlineReview	.386
KeputusanPembelian	<---	CelebrityEndorsement	.310
KeputusanPembelian	<---	MinatBeli	.574
X1_1	<---	CelebrityEndorsement	.776
X1_2	<---	CelebrityEndorsement	.746
X1_3	<---	CelebrityEndorsement	.792
X2_1	<---	ContentAdvertisement	.781
X2_2	<---	ContentAdvertisement	.753
X2_3	<---	ContentAdvertisement	.775
X3_1	<---	OnlineReview	.812
X3_2	<---	OnlineReview	.734

		Estimate
X3_3	<--- OnlineReview	.723
Y1_1	<--- MinatBeli	.763
Y1_2	<--- MinatBeli	.703
Y1_3	<--- MinatBeli	.750
Y1_4	<--- MinatBeli	.844
Y2_1	<--- KeputusanPembelian	.741
Y2_2	<--- KeputusanPembelian	.753
Y2_3	<--- KeputusanPembelian	.801

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi syarat validitas dimana nilai *standardized loading estimate* diatas 0,50. Sehingga semua indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

- Uji Reliabilitas dan *Variances Extract*

Tabel 2  
Reliability dan Variance Extract

No	Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error (1-Std Loading <sup>2</sup> )	CR	Average Variance Extract (AVE)
1	Dukungan Selebriti	X1_1	0.766	0.587	0.413	0.813	0.592
		X1_2	0.783	0.613	0.387		
		X1_3	0.759	0.576	0.424		
		Sigma	2.308	1.776	1.224		
		Sigma <sup>2</sup>	5.327				
2	Konten Iklan	X2_1	0.793	0.629	0.371	0.815	0.596
		X2_2	0.766	0.587	0.413		
		X2_3	0.756	0.572	0.428		
		Sigma	2.315	1.787	1.213		
		Sigma <sup>2</sup>	5.359				
3	Ulasan Online	X3_1	0.757	0.573	0.427	0.802	0.575
		X3_2	0.771	0.594	0.406		
		X3_3	0.746	0.557	0.443		
		Sigma	2.274	1.724	1.276		
		Sigma <sup>2</sup>	5.171				
4	Minat Beli	Y1_1	0.729	0.531	0.469	0.847	0.583
		Y1_2	0.721	0.520	0.480		
		Y1_3	0.720	0.518	0.482		
		Y1_4	0.873	0.762	0.238		
		Sigma	3.043	2.332	1.668		
5	Keputusan Pembelian	Sigma <sup>2</sup>	9.260			0.809	0.585
		Y2_1	0.734	0.539	0.461		
		Y2_2	0.803	0.645	0.355		
		Y2_3	0.756	0.572	0.428		
		Sigma	2.293	1.755	1.245		
		Sigma <sup>2</sup>	5.258				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki ukuran yang reliabel dengan tingkat *construct reliability* lebih dari 0.70. Hasil uji *average variance extracted* berada diatas tingkat signifikansi yaitu  $\geq 0,50$  hal ini menunjukkan adanya convergent yang baik dimana masing-masing dari variabel laten adalah ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya.

**Analisis Model Persamaan Struktural**

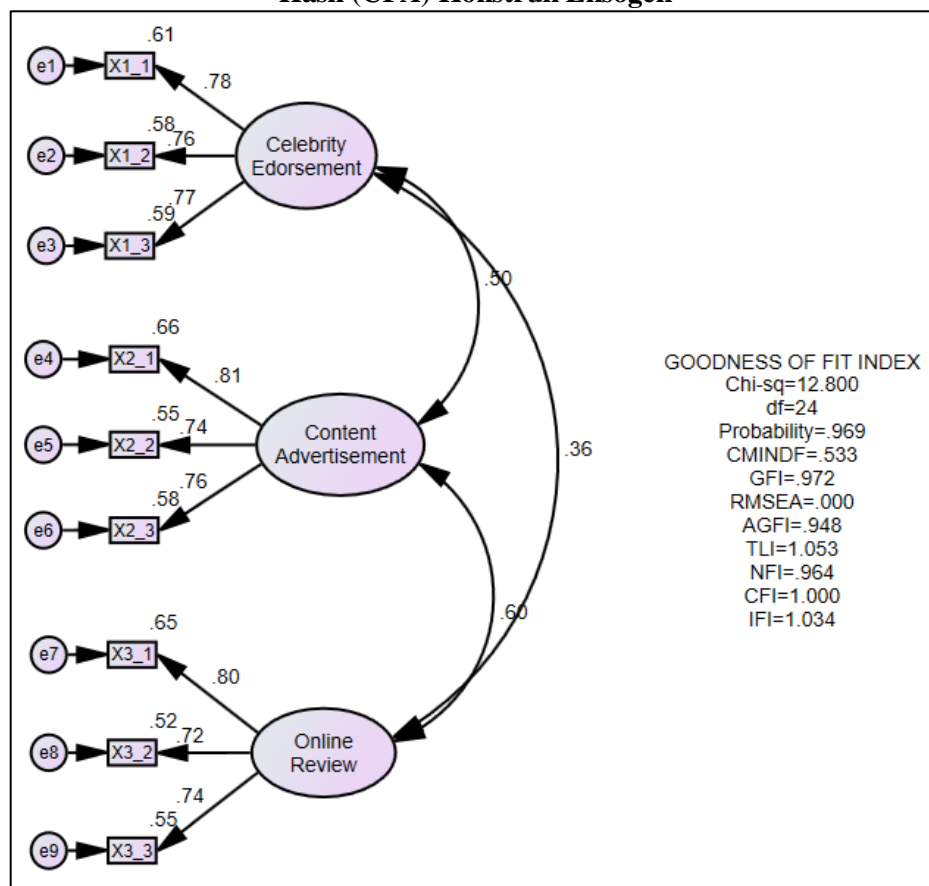
- Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis yang berkaitan dengan jumlah faktor *loading* dari suatu konstruk laten, serta menguji apakah indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid atau tidak (Ghozali, 2017).

Konstruk eksogen terdiri dari tiga variabel laten yaitu Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*), Konten Iklan (*Content Advertisement*), *Ulasan Online (Online Review)*. Sedangkan konstruk endogen terdiri dari dua variabel laten yaitu Minat Beli dan Kepuasan Konsumen.

- Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

**Gambar 2**  
**Hasil (CFA) Konstruk Eksogen**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 3**  
**Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil Analisi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi – Square</i>	$\leq 36,415$	12,800	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,969	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,533	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,972	<i>Good Fit</i>

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil Analisi	Keterangan
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,948	Good Fit
TLI	≥ 0,90	1,053	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,964	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori good fit. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa model tersebut baik dan layak.

**Tabel 4**  
**Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Konstruk Eksogen**

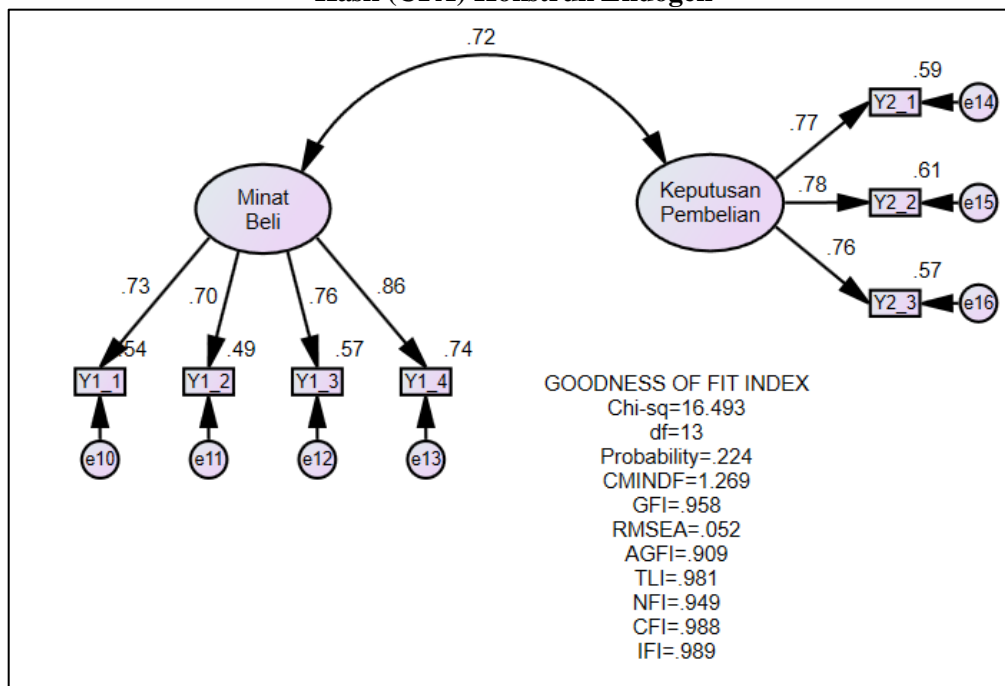
Indikator	Variabel	Estimate
X1_1	<--- CelebrityEendorsement	.780
X1_2	<--- CelebrityEendorsement	.762
X1_3	<--- CelebrityEendorsement	.770
X2_1	<--- ContentAdvertisement	.811
X2_2	<--- ContentAdvertisement	.739
X2_3	<--- ContentAdvertisement	.761
X3_1	<--- OnlineReview	.803
X3_2	<--- OnlineReview	.724
X3_3	<--- OnlineReview	.744

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil analisis pengujian *Confirmatory Factor Analisis* konstruk variabel konstruk eksogen yang menunjukkan bahwa nilai-nilai *loading factor* pada kolom estimate berada di atas 0,50. Sehingga menunjukkan bahwa indikator dari ketiga variabel memiliki *convergent validity* yang baik.

- **Analisis Konfirmatori Variabel Endogen**

**Gambar 3**  
**Hasil (CFA) Konstruk Endogen**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021



**Tabel 5**  
**Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruks Endogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi – Square</i>	≤ 22,362	16,493	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,224	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,269	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,958	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,052	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,909	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,981	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,949	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori *good fit*. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa model tersebut baik dan layak.

**Tabel 6**  
**Confirmatory Factor Analysis Konstruk Variabel Konstruk Endogen**

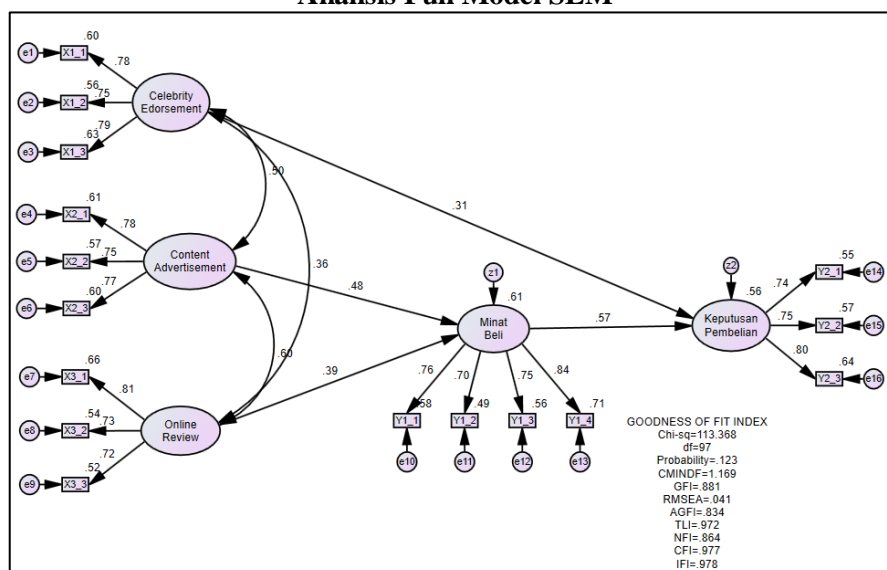
Indikator	Variabel	Estimate
Y1_1	MinatBeli	.732
Y1_2	MinatBeli	.699
Y1_3	MinatBeli	.755
Y1_4	MinatBeli	.858
Y2_1	KeputusanPembelian	.767
Y2_2	KeputusanPembelian	.781
Y2_3	KeputusanPembelian	.758

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil analisis pengujian *Confirmatory Factor Analysis* konstruk variabel konstruk endogen yang menunjukkan bahwa nilai-nilai *loading factor* pada kolom estimate berada di atas 0,50. Sehingga menunjukkan bahwa indikator dari kedua variabel memiliki *convergent validity* yang baik.

- Analisis Persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM)

**Gambar 4**  
**Analisis Full Model SEM**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 7**  
**Hasil Indeks Pengujian CFA Full Model SEM**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi – Square</i>	≤ 120,990	113,368	Good Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,123	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,169	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,881	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,041	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,834	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,972	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,864	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui nilai *chi-square* sebesar 113,368 yang lebih kecil dari *chi-square* tabel yaitu 120,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,123 yang lebih besar dari nilai *probability* 0,05 menunjukkan bahwa model structural yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hasil goodness of fit diperoleh bahwa terdapat 5 kriteria yang menunjukkan hasil Good fit yaitu *Chi-square*, *Probability*, CMIN/DF, RMSEA, dan TLI, terdapat 3 kriteria yang menunjukkan hasil marginal fit yaitu GFI, AGFI, dan NFI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit index* sudah memenuhi syarat kebaikan model.

- **Hasil Hipotesis**

**Tabel 8**  
**Regression Weight Structural Equational**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
MinatBeli	<---	ContentAdvertisement	0,485	0,143	3,384	***	par_13
MinatBeli	<---	OnlineReview	0,358	0,122	2,925	0,003	par_14
Keputusan Pembelian	<---	CelebrityEdorsement	0,306	0,117	2,606	0,009	par_12
Keputusan Pembelian	<---	MinatBeli	0,600	0,136	4,414	***	par_15

Hasil penelitian dari tabel 8 menunjukkan semua koefisien memiliki hasil yang positif, dimana hal tersebut mampu mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan C.R ≥ 1,96 yaitu sebesar 2,606 dan nilai P yang dihasilkan ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,009. Dengan demikian, variabel dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Konten Iklan terhadap Minat Beli menunjukkan nilai C.R ≥ 1,96 yaitu sebesar 3,384 dan nilai P yang dihasilkan ≤ 0,05 yaitu digambarkan dengan \*\*\* (Lebih rendah dari 0.000) dan Ulasan Online terhadap Minat Beli menunjukkan nilai C.R ≥ 1,96 yaitu sebesar 2,925 dan nilai P yang dihasilkan ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,003, sehingga disimpulkan bahwa variabel konten iklan dan *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai C.R ≥ 1,96 yaitu sebesar 4,414 dan nilai P yang dihasilkan ≤ 0,05 yaitu digambarkan dengan \*\*\* (Lebih rendah dari 0.000) yang berarti variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, hasil uji dan data yang peneliti peroleh, serta pembahasan yang disampaikan pada bab sebelumnya dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H1 diterima**.
2. Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga **H2 diterima**.
3. Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga **H3 diterima**.
4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H4 diterima**.

## REFERENSI

- Agnihotri, Arpita, Saurabh Bhattacharya, and Satya Prasad V.K. 2018. "Are Multiple Brand Endorsements Economically Effective?" *Journal of Product and Brand Management* 27(5): 523–33.
- Altarifi, Shadi, Sulieman Ibraheem Shelash Al-hawary, Maha Emad, and Eldeen Al. 2015. 6 International Journal of Business and Social Science *Determinants of E-Shopping and Its Effect on Consumer Purchasing Decision in Department of Marketing Department of Business Administration*.
- Begkos, Christos, and Katerina Antonopoulou. 2020. "Measuring the Unknown: Evaluative Practices and Performance Indicators for Digital Platforms." *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 33(3): 588–619.
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 1(1): 107–19.
- Geng, Ruibin et al. 2020. "Content Marketing in E-Commerce Platforms in the Internet Celebrity Economy." *Industrial Management and Data Systems* 120(3): 464–85.
- Ghozali, Imam. 2017. "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunawan, Arby Virto, Linawati Linawati, Dimas Pranandito, and Rano Kartono. 2019. "The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang." *Binus Business Review* 10(1): 21–29.
- Henry, Kornelius, Michael Adiwijaya, and Hartono Subagio. 2017. "Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value Dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook Di Surabaya." *Petra Business and Management Review* 3(2).
- Jiang, Zhiying, Chong Guan, and Ivo L De Haaij. 2019. "An Analysis on the Effectiveness of Embedded."
- Martin, Jillian, Gary Mortimer, and Lynda Andrews. 2015. "Re-Examining Online Customer Experience to Include Purchase Frequency and Perceived Risk." *Journal of Retailing and Consumer Services* 25: 81–95.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard. 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran." *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* 2(1): 267–73.
- Moon, Sangkil, Yoonseo Park, and Yong Seog Kim. 2014. "The Impact of Text Product Reviews on Sales." *European Journal of Marketing* 48(11–12): 2176–97.
- Mustafi, Mohitul Ameen Ahmed, and Md Sajjad Hosain. 2020. "The Role of Online Advertising on Purchase Intention of Smartphones: Mediating Effects of Flow Experience and Advertising Value." *Journal of Contemporary Marketing Science* 3(3): 385–410.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. "Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan." *Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Salemba Empat*.
- Shin, Eonyou, Telin Chung, and Mary Lynn Damhorst. 2021. "Are Negative and Positive Reviews Regarding Apparel Fit Influential?" *Journal of Fashion Marketing and Management* 25(1): 63–79.
- Valentini, Chiara, Stefania Romenti, Grazia Murtarelli, and Marta Pizzetti. 2018. "Digital



Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram.” *Journal of Communication Management* 22(4): 362–81.

Zakari, Mariama. 2019. “E Ff Ect of Celebrity Endorsement on Telecommunication Companies ’ Reputation.” 42(12): 1297–1314.