

Factors Influencing Shopee User's Intention to Purchase Products During Shopee Indonesia Big Online Shopping Event

Devina Winanda¹, Kania Syifa², Karin Apriliana³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta

e-mail: devinawinanda13@gmail.com¹, kantiasyifa36@gmail.com², karinaprilianas@gmail.com³, fatik.rahayu@trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari Celebrity Endorse and Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion, Timing berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang menggunakan Marketplace seperti Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan kepada 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Celebrity Endorse and Social Media Influencer dan Creative Sales Promotion terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: *Celebrity Endorse and Social Media Influencers, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion's, Timing, Intention to Purchase.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Celebrity Endorse and Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion, Timing has a positive effect on Intention to Purchase. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria that respondents are individuals who use marketplaces such as Shopee. This study uses primary data obtained through the distribution of questionnaires distributed to 200 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of Celebrity Endorse and Social Media Influencers and Creative Sales Promotion on Purchase Intention.

Kata kunci: *Celebrity Endorse and Social Media Influencers, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion's, Timing, Intention to Purchase.*

PENDAHULUAN

Pembelian secara online menjadi salah satu perilaku yang dilakukan masyarakat. E-commerce muncul secara perlahan-lahan dapat menggantikan keberadaan pasar konvensional. COVID 19 telah menimbulkan dampak pada perekonomian, di level individu

perusahaan mikro dan makro. Pandemi ini juga mempengaruhi ekonomi dalam skala lokal, nasional, dan global. Dunia usaha sebagai penahan perekonomian yang terdampak dari pandemi ini. (BPS., 2020).



Gambar 1. Tingkat Pengguna E-commerce di Indonesia
Sumber : Databoks.id

Pada masa pandemi ini, terjadi perubahan kebiasaan dan aktivitas yang dilakukan hanya dirumah, hingga aktivitas jual beli jasa juga mulai beralih ke sistem jual beli jasa online (Aditantri et al., 2021) . Pergeseran cepat ke e-commerce atau pembelian online ini memengaruhi perilaku konsumen baru, menciptakan perubahan mendasar dalam preferensikonsumen seperti yang diamati selama pandemi (Anastasiadou et al., 2020).

Penelitian ini secara objektif mencari beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan. Seberapa efektif faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi atau mendorong pengguna Shopee untuk berpartisipasi dalam Penjualan Acara Belanja Online Besar mereka selama periode tersebut pandemi? Apakah akan terus tumbuh dengan menggunakan faktor yang sama yang memengaruhi niat beli konsumen di tengah pandemi? Faktor apa yang secara efektif dan lemah memengaruhi niat pengguna Shopee untuk membeli selama penjualan acara online? (Bacay et al.,2022). Sebuah penelitian yang dilakukan di Indonesia (Idris et al., 2020) menyatakan bahwa iklan online dengan menggunakan Endorsers, Sales Promotion, dan Advertising Appeal efektif mempengaruhi niat beli. Para peneliti secara objektif memilih untuk mengamati keefektifan faktor- faktor yaitu Celebrity Endorsers & Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion/s, dan Timing, terhadap niat beli pengguna atau pembeli Shopee Indonesia. Studi penelitian akan bermanfaat bagi bisnis online yang masih memulai atau berencana untuk berpartisipasi dalam penjualan acara

online saat mengembangkan atau mengoptimalkan strategi periklanan dan promosi yang efektif.

Celebrity Endorser dan Social Media Influencer

Celebrity Endorsement adalah orang yang menerima pengakuan publik dan menggunakan dukungan itu atas nama produk konsumen dengan tampil di iklan yang menampilkan produk itu. Celebrity Endorsement berada dalam posisi yang unik di lingkungan periklanan karena karier dan perhatian media mereka. (McCracken, 1989.) Saat ini, konsumen terus-menerus dibombardir dengan gambar selebriti; Selebriti tidak hanya mendukung banyak produk konsumen, tetapi juga menghiasi majalah fashion. Gambar media ini dapat membantu bertemu dengan seorang selebriti (McCracken, 1989).

Media social Influencer adalah seseorang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan dan komunikasi media sosialnya dapat mempengaruhi atau menanggapi perilaku pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Banyak organisasi telah mengidentifikasi social media influencer (SMI) sebagai perantara media sosial utama, karena menyediakan akses dan bahkan dapat memengaruhi pemangku kepentingan yang sulit dijangkau seperti remaja dan konsumen dewasa muda atau kelompok advokasi. Dengan cara ini, SMI dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. (Enke et al, 2019)

Advertising Appeal

Daya tarik iklan adalah bagian dari ide ataupun kreatifitas periklanan yang dapat digunakan sebagai dasar dari pesan yang akan diiklankan dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara potensial, dan mempengaruhi sikap-sikap mereka terhadap produk yang sudah diiklankan, yang membujuk ke arah niat pembelian konsumen tersebut (Jovanović et al., 2016). Kualitas atau daya tarik konten juga merupakan salah satu variabel atau faktor stimulus pemasaran yang menentukan persepsi konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi terkait merek yang diposting atau dipublikasikan di platform media sosial (Carlson et al., 2018). Pentingnya kualitas konten yang diberikan brand di media sosial adalah brand harus menyiapkan pesan pemasaran yang terencana dengan baik dan mempublikasikan konten berkualitas (Dabbous & Barakat, 2020)

Creative Sales Promotion

Creative Marketing, yaitu Kreatif Pemasaran. Hal ini menangani upaya-upaya kreativitas untuk menunjang pemasaran produk suatu perusahaan. Pemasaran kreatif adalah cara yang sangat ekonomis untuk mendapatkan lebih banyak penjualan karena analisis dan pengemasan yang baik, dan terkadang sepele, dapat menghasilkan lebih banyak konversi. (Yusuf Abdul, 2022).

Konsumen online biasanya menghabiskan waktunya untuk mencari dan menunggu penawaran diskon dan promosi lainnya di platform belanja online, Konsumen paling terpengaruh oleh flash sale atau acara flash sale yang mendesak pembeli potensial dengan memaksa mereka membuat keputusan pembelian menit terakhir. (Liu et al., 2016).

Kampanye penjualan dapat bervariasi dari peristiwa yang diharapkan hingga peristiwa yang cepat dan mengejutkan. Satu studi menyatakan bahwa karena pemasaran yang terburu-buru sehingga membuat keputusan impulsif, terlepas dari durasi acara tersebut. (Guan et al., 2019). Berdasarkan penelitian (Liu et al., 2021), Menjelang akhir penjualan,

konsumen menjadi lebih tidak rasional dalam mencari produk untuk dibeli, karena mereka harus memenuhi tenggat waktu yang ditetapkan oleh merek atau penjual untuk memanfaatkan diskon atau obral apa pun. (Wu et al., 2021).

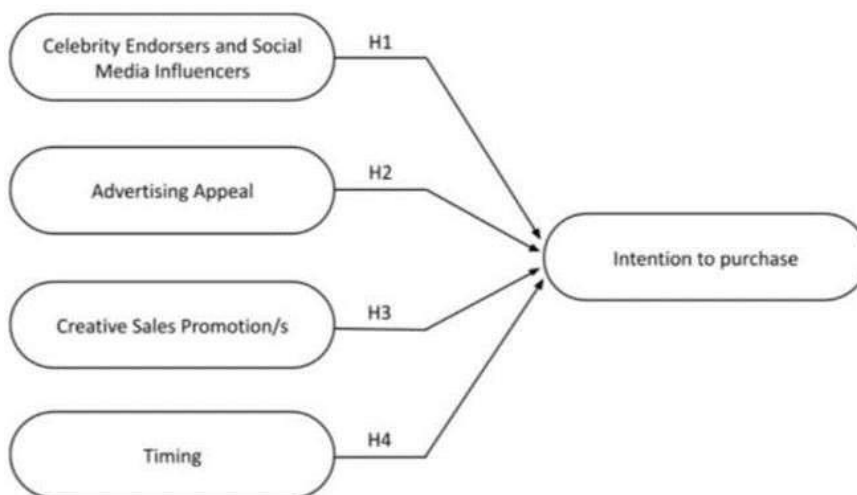
Shopee Indonesia menawarkan berbagai promosi penjualan dan kupon. Pelanggan juga dapat memperoleh Koin Shopee dan mendapatkan kupon dengan bermain game ("Shopee Rewards"). Ada juga kupon gratis untuk dipilih. Selain itu, platform belanja online ini juga menerapkan program loyalitas Shopee di mana pelanggan setia dihormati dengan diskon dan kupon tambahan berdasarkan tingkat loyalitas mereka yaitu Classic, Silver, Gold, dan Platinum.

Hasil penelitian sebelumnya memprediksi bahwa daya tarik diskon atau promosi memainkan peran moderasi. Dalam hal ini, penelitian membagi mereka menjadi dua kelompok dengan perilaku yang berbeda - daya tarik yang dirasakan tinggi dan rendah, sementara itu mungkin atau mungkin tidak mempengaruhi niat beli konsumen. (Santini et al., 2015).

Timing

Dalam hal acara promosi online, toko online mempertimbangkan "waktu" sebagai faktor saat mengadakan acara penjualan online di mana penawaran unik tersedia untuk jangka waktu tertentu. (Wu et al., 2021). Ini juga memainkan peran penting dalam acara atau jenis musiman, seperti rutinitas, Hadiah. Namun, karena kerumitan logistik pengiriman ke pelanggan. (Zhang et al., 2019). Namun terlepas dari kerumitan logistik, Manila Times pada tahun 2020 melaporkan partisipasi beberapa merek terkenal, menyebabkan peningkatan popularitas penjualan. Namun, sebuah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh budaya memengaruhi pola perilaku pembelian, terutama selama musim atau acara khusus (Nieves-Rodriguez et al., 2017), mempertanyakan relevansi merek dengan waktu acara penjualan.

Rerangka Konseptual



Sumber : (Bacay et al., 2022)

Celebrity endorsers merupakan suatu bentuk branding atau kampanye iklan di mana orang terkenal menggunakan reputasinya untuk mempromosikan produk atau layanan. Produsen parfum dan pakaian adalah pengguna korporat yang paling sering menggunakan teknik dukungan selebriti klasik seperti iklan TV dan peluncuran produk saat memasarkan produk mereka. Dukungan selebriti mengacu pada strategi pemasaran pemasaran yang bertujuan untuk menggunakan selebriti atau selebritas untuk mempromosikan produk atau produk atau layanan tertentu. (Jha et al, 2020)

Manfaat Penggunaan Celebrity endorse terbaik adalah untuk mendapatkan ketenaran tinggi dalam waktu singkat. Mereka sangat berguna untuk organisasi baru yang lebih kecil yang tidak begitu terkenal dan membutuhkan dorongan untuk memulai penggalangan dana. Mereka juga mampu menarik perhatian setiap saat tujuan komunikasi yang paling penting, dan pada saat memperkenalkan layanan baru atau perubahan besar. (Wheeler R, 2003).

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer, seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Media social influencers adalah bagian dari pembuat konten digital, yang ditandai dengan banyak pengikut online, kepribadian merek yang khas, dan hubungan terstruktur dengan sponsor bisnis. Untuk menghasilkan pendapatan, mereka mempromosikan produk dan layanan bermerek dalam komunikasi promosi berupa informasi, saran, dan inspirasi. (Brooke Erin Duffy, 2020). Media social Influencer menjalani lifestyle tertentu atau memiliki beberapa Prestasi yang membuat mereka populer di jejaring sosial. Di sisi lain, mereka membuat konten yang mereka bagikan di media sosial mereka untuk mempromosikan merek. Rupanya influencer melakukan pekerjaan yang serupa dengan pemasar dan penerbit digital. (Marcin Mateusz Szczurski, 2017). Media social influencer sebagai alat yang dapat memberikan efek bisnis yang sangat mengesankan. Karena media social influencer dapat membangun hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan. Dan itulah yang paling dibutuhkan oleh audiens muda. Sebagian besar generasi milenial ini tumbuh di era digital. jadi mereka lebih mudah menerima dan mempercayai rekomendasi dari para media social influencers. (Marcin Mateusz Szczurski, 2017). Maka ketika semakin terkenal celebrity endorse maka akan meningkatkan intention to purchase.

H1: Celebrity endorser dan social media influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Daya tarik iklan terletak pada iklan kreatif yang menghubungkan merek dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, Daya tarik mengacu pada menghubungkan pembaca dengan pesan iklan. Daya tarik rasional seperti nilai, ekonomi, popularitas, kenyamanan, kesehatan, efisiensi, atau umur panjang menggaris bawahi nilai fungsional merek. Daya tarik emosional seperti humor, seks, rasa bersalah, nostalgia, kebanggaan, kegembiraan, atau rasa aman membangkitkan perasaan yang terkait dengan pesan merek. (Dix & Marchegiani, 2013). Alhasil, brand fokus menekankan pentingnya konten berkualitas dengan membuat

pesan dan konten yang bertujuan untuk mengedukasi dan membujuk calon konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, dapat diterapkan selama kampanye online Shopee Big Online Shopping Event Sales; yang mencakup banyak postingan yang diterbitkan atau diposting secara online oleh brand itu sendiri serta selebritas dan influencer media sosial. (Bacay et al., 2022). Ketika semakin menarik iklan video dan poster yang diterbitkan maka akan meningkatkan intention to purchase.

H2: Advertising Appeal berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Kreativitas sering kali dikaitkan dengan seni dan sastra. Namun, kreativitas juga dapat diterapkan dalam penjualan. Misalnya, dalam menemukan pelanggan, menyajikan solusi, menjawab pertanyaan dan keberatan, menutup penjualan, dan membuat rekomendasi, seorang penjual dapat menggunakan kreativitas untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Creative promotion dapat diukur melalui indikator: 1) ide dasar, merupakan rancangan yang telah disusun mengenai strategi promosi; 2) teknik, merupakan langkah pengaplikasian dari ide dasar. Teknik yang kreatif memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan untuk menciptakan atau mampu menciptakan sesuatu yang baru dan relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya; 3) evaluasi, yaitu langkah memperbaiki ide dasar dan teknik creative promotion (Ramdani et al., 2021). Hipotesis ke tiga adalah:

H3: Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Bagian dari promosi acara adalah cara materi kampanye dirilis untuk menciptakan relevansi dengan audiens. Waktu yang sistematis dari rilis materi iklan adalah fenomena yang disebut pulsasi (Gijsenberg & Nijs, 2019). Namun, dampak budaya dari perusahaan yang aktif secara regional bervariasi karena niat pembelian regional yang berbeda (Nieves-Rodriguez et al., 2017). Hipotesis keempat dan terakhir adalah: Ketika semakin tepat pemilihan waktu atau tanggal untuk acara maka akan meningkatkan intention to purchase.

H4: Timing berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

METODE

Data yang akan digunakan dalam penelitian kali ini yaitu merupakan data primer. Penggunaan data primer umumnya untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai dengan kondisi faktual, sehingga informasi yang dihasilkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan (T Pramiyati et al., 2017). Hasil informasi data yang diperoleh yaitu dari kuisioner yang dibuat melalui google form lalu disebarluaskan melalui social media kepada responden dengan beberapa pertanyaan yang telah disaring sehingga hanya responden-responden yang memenuhi kriteria saja yang dapat mengisi kuisioner tersebut.

Hair et al., (2019) mengatakan bahwa jika menggunakan Structural Equation Model (SEM) maka jumlah sampel minimal yang ideal adalah 200 – 400 responden. Maka dari itu untuk mencapai kriteria yang ditentukan, peneliti menetapkan responden sebesar 200 responden agar mencapai kriteria yang ditentukan. tabel 3.1 menunjukkan profil responden dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan kesesuaian pernyataan pada kuesioner (indikator) dalam mengukur suatu variabel. Untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner akan dilakukan factor analysis yang digunakan untuk membandingkan nilai factor loading dengan standard factor loading (Hair et al., 2019)

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

No	Pertanyaan	Factor Loading	Cronbachefficient Alpha	Keputusan
Celebrity Endorse and Social Media Influencer				Reliabel
1	Saya merasa lebih mengenali iklan melalui Celebrity Endorse dan Social Media Influencer selama penjualan Shopee	0.764	0.897	Valid
2	Saya merasa kepribadian dari Celebrity Endorse dan Social Media Influencer cocok dengan branding di Shopee untuk acara belanja online di Shopee.	0.810		Valid
3	Saya merasa kredibilitas Celebrity Endorse dan Social Media Influencer mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam acara belanja online di Shopee	0.778		Valid
4	Saya merasa popularitas Celebrity Endorse dan Social Media Influencer mempengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam penjualan acara belanja online di Shopee.	0.834		Valid
5	Saya merasa kehadiran Celebrity Endorse dan Social Media Influencer yang aktif di media sosial mempengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam acara belanja online di Shopee.	0.820		Valid
6	Saya merasa keahlian (pengetahuan dan pengalaman) para Celebrity Endorse dan Social Media Influencer mempengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam acara belanja online di Shopee.	0.991		Valid
Advertising Appeal				Reliabel
1	Saya merasa tema materi publikasi Shopee (iklan video, poster, dll.) yang di tampilkan untuk penjualan acara	0.798	0.860	Valid

	bulanan tepat atau cocok untuk setiap acara.			
2	Saya merasa iklan video dan poster yang diterbitkan untuk kampanye penjualan acara Shopee “menarik perhatian”.	0.781		Valid
3	Saya merasa materi iklan yang digunakan untuk setiap acara di Shopee menciptakan kegembiraan	0.787		Valid
4	Saya merasa tema atau desain keseluruhan aplikasi dan situs web Shopee cocok untuk setiap acara di Shopee	0.840		Valid
5	Saya merasa jingle Shopee menyediakan cara yang mendorong untuk berpartisipasi di Shopee.	0.805		Valid
Creative Sales Promotion				Reliabel
1	Saya merasa voucher gratis Shopee (voucher diskon, voucher gratis ongkos kirim, voucher cashback, voucher toko unggulan atau voucher merek unggulan) mempengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam acara belanja online di Shopee.	0.855	0.896	Valid
2	Saya merasa "Hadiah Shopee" (seperti Shopee farm, hadiah keberuntungan Shopee, lemparan Shopee, dan dapatkan koin, dan goyang Shopee) terlibat selama penjualan acara.	0.810		Valid
3	Saya merasa kode promosi musiman di Shopee mempengaruhi saya untuk berpartisipasi di acara Shopee	0.869		Valid
4	Saya merasa undian Shopee mendorong saya untuk berpartisipasi.	0.809		Valid
5	Saya merasa program loyalitas Shopee mempengaruhi saya untuk berpartisipasi selama acara (2.2 Cashback Sale) karena memberikan konsumen hak istimewa berdasarkan tingkat keanggotaan setiap konsumen (klasik, perak, emas, atau platinum).	0.864		Valid
Timing				Reliabel
1	Saya merasa tanggal yang ditetapkan pada setiap acara cocok untuk setiap	0.854	0.876	Valid

	musim. Seperti, 12.12 Obral “Big Christmas”.		
2	Saya merasa pengaturan waktu atau tanggal untuk setiap acara menguntungkan bagi saya untuk acara pribadi.	0.812	Valid
3	Saya merasa penentuan waktu untuk setiap acara menguntungkan bagi saya dalam hal belanja pada musim perayaan (musim Natal dan Tahun Baru)	0.816	Valid
4	Saya merasa rekomendasi produk dari Shopee cocok dengan setiap musim atau setiap acara	0.803	Valid
5	Saya merasa pola publikasi kampanye untuk setiap penjualan acara menciptakan relevansi bagi saya.	0.811	Valid

Purchase Intention			Reliabel
1	Saya merasa acara belanja di Shopee memungkinkan saya menemukan penawaran yang bagus.	0.901	Valid
2	Saya merasa acara belanja membantu saya membeli barang-barang yang saya butuhkan untuk setiap musim.	0.876	Valid
3	Saya merasa bahwa niat saya untuk membeli barang- barang dipengaruhi secara positif selama penjualan di Shopee	0.920	Valid

Berdasarkan pada indikator-indikator dari keempat variabel pada tabel hasil uji instrumen di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian bersifat valid atau tepat dan juga reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model(Goodness of Fit Model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	<i>P</i>	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor ofFit</i>
	ECVI	6.401	Mendekati nilai Salturalted dibanldng	<i>Poor ofFit</i>

		Independen		
	RMSEA	0.138	$\leq 0,1$	<i>Poor of Fit</i>
Incremental fit measures	IFI	0.728	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	NFI	0.740	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	TLI	0.749	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	CFI	0.780	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	RFI	0.703	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	CMIN/DF	4.863	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
Parsimonious fit Measures			Mendekati nilai	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	1292.936	Salturalteddibalnding independen	<i>Fit</i>

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Menurut dari hasil pengujian goodness of fit terdapat dua pengukuran yang memperlihatkan goodness of fit yaitu CMIN/DF, dan AIC. (Hair et al., 2019) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Celebrity endorser and social media influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase	0.283	0.003	H1 didukung

Hipotesis 1 menguji apakah Celebrity Endorse and Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Celebrity Endorse and Social Media Influencers tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

H_1 : Celebrity Endorse and Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,003 \leq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0.283 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorse and Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase. Semakin meningkat keahlian, kehadiran yang aktif di media sosial, kemudian kredibilitas dan kepribadian Celebrity Endorse and Social Media Influencers, maka Intention to Purchase dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan juga akan meningkat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Advertising Appeal berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase	0.391	0.094	H2 tidak didukung

Hipotesis 1 menguji apakah Advertising Appeal berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Advertising Appeal tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

H_1 : Advertising Appeal berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,094 \geq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0.391 maka dapat dikatakan bahwa hasil hipotesa peneliti tidak didukung. Yang berarti Advertising Appeal tidak memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Purchase.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase	0.345	0.001	H3 didukung

Hipotesis 1 menguji apakah Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Buy dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Creative Sales Promotion tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

H_1 : Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,001 \leq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0.345 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase. Semakin meningkat keahlian, kehadiran yang aktif di media sosial, kemudian kredibilitas dan kepribadian Creative Sales Promotion, maka Intention to Purchase dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan juga akan meningkat.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Timing berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase	0.014	0.957	H4 tidak didukung

Hipotesis 1 menguji apakah Timing berpengaruh positif terhadap Intention to Buy dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

Ho : Timing tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

H1 : Timing berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0,957 \geq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0.345 maka dapat dikatakan bahwa hasil hipotesa peneliti tidak didukung. Yang berarti Timing tidak memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Purchase.

Sehingga, berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan, didapatkan hasil sebagai berikut :

H1. Celebrity Endorser and Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Intention toPurchase

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Celebrity Endorser and Social Media Influencer berpengaruh langsung terhadap Intention to Purchase. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Bacay et al,2022) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser and Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

H2. Advertising Appeal tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa advertising appeal tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase. Namun, hasil pengujian yang dilakukan tidak sesuai berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bacay et al., 2022) yang menunjukkan bahwa advertising appeal berpengaruh positif terhadap intention to purchase. Oleh karena itu, adanya penelitian lain (Wang et al., 2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif terhadap Intention to Purchase dengan melalui advertising effect pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel Advertising Effect sebagai variabel mediasi dan hasil pengujian peneliti menyatakan bahwa Advertising appeal dapat memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Purchase dengan melalui advertising effect sebagai mediatornya.

H3. Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Celebrity Endorser and Social Media Influencer berpengaruh langsung terhadap Intention to Purchase. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Bacay et al.,2022) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser and Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase.

H4. Timing tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa timing tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase. Namun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bacay et al., 2022) yang menunjukkan bahwa timing berpengaruh positif terhadap intention to purchase. Oleh karena itu, adanya penelitian lain (SHEN & TSAI, 2009) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif terhadap Intention to Purchase dengan melalui perceived value. Pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel perceived value sebagai variabel mediasi dan hasil pengujian peneliti menyatakan bahwa timing dapat memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Purchase dengan melalui perceived value sebagai mediatornya.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Celebrity Endorse and Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase
2. Advertising Appeal tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase
3. Creative Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase
4. Timing tidak berpengaruh positif terhadap Intention to Purchase

DAFTAR PUSTAKA

- Aditantri, R., Mahliza, F., & Wibisono, A. D. (2021). Urban planning and e-commerce: Understanding the impact during pandemic covid-19 in Jakarta. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(3), 135-142.
- Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893-907.
- Bacay, I., Ramirez, R. A., Ramos, F. N., & Grimaldo, J. R. (2022). Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27–37.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. In *Journal of Promotion Management* (Vol. 19, Issue4, pp. 393–394). Taylor & Francis.
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. *The international encyclopedia of gender, media, and communication*, 1-4.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7-23). Routledge.
- Gijzenberg, M. J., & Nijs, V. R. (2019). Advertising spending patterns and competitor impact. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 232-250.
- Guan, M., Cha, M., Li, Y., Wang, Y., & Yu, J. (2019, February). Predicting time-bounded purchases during amega shopping festival. In *2019 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp)* (pp. 1-8). IEEE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th Ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207–219.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

- Idris, I., Suhana, S., Ahmad, A., & Lim, S. K. X. (2020). Factors that influence the effectiveness of online advertising in enhancing consumer's purchase intention among young adults in Malaysia. *TEST Engineering & Management*, 82, 5528-5536.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Cicvarić-Kostić, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management-Časopis Za Teoriju i Praksu Menadžmenta*, 21(81), 35–45.
- Jha, M., Bhattacharjee, K., Priti, C., & Heng, W. H. (2020). A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour: Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 1(2), 13-19.
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information & Management*, 58(2), 103409.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Nieves-Rodriguez, E., Perez-Rivera, M. M., Longobardi, T., & Davis-Pellot, J. A. (2017). Culture and gender's role in apparel purchasing patterns. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 16-32.
- Ramdani, S., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion Dan Inovasi Produk. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 462-469.
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, 416-431.
- SHEN, H.-L. W. T.-Y., & TSAI, C. (2009). *The effects of time-limited pressure and perceived value on consumers' intention to purchase: A study of travel fairs*.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?.
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Wheeler, R. (2003). CHOOSING CELEBRITY ENDORSERS. *Nonprofit World*, 21(4).
- Zhang, J., Onal, S., Das, R., Helminsky, A., & Das, S. (2019). Fulfilment time performance of online retailers– an empirical analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 493-510.