

EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI PEMEDIASI SERTA CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI PEMODERATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

¹Dwi Suryanto Hidayat, ²Lidya Rahma Norvelita

^{1,2}STIE Bank BPD Jateng
email: ds.hidayat17@gmail.com

ABSTRACT

Advertising creativity and choosing the right celebrity is believed to be able to attract the attention of the audience to make a purchase of a product. The effectiveness of advertising plays an important role as a driver of the creation of a purchase decision. This study aims to analyze the effect of advertising creativity and celebrity endorser on purchasing decisions using advertising effectiveness as a mediation, as well as to prove the role of celebrity endorsers in increasing the potential for a purchase decision to occur. The research sample used was 96 respondents, namely users of the Scarlett Whitening product. A non-probability sampling approach and limitations with purposive sampling were used in this study as the basis for data collection. Statistical tests were performed using SmartPLS. The results show that advertising creativity has a significant effect on purchasing decisions, advertising creativity also has a significant effect on purchasing decisions through mediation of advertising effectiveness. While on the other hand, this study proves the important role of celebrity endorsers in amplifying the power of advertising effectiveness in realizing consumer purchasing decisions.

Keywords: advertisement, celebrity, purchase decisions

ABSTRAK

Kreativitas iklan dan pemilihan selebriti yang tepat dipercaya mampu menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian suatu produk. Efektivitas periklanan memegang peranan penting sebagai pendorong terciptanya sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antara pengaruh kreativitas iklan dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menggunakan efektivitas iklan sebagai mediasi, serta membuktikan peran selebriti endorser dalam meningkatkan potensi terjadinya suatu keputusan pembelian. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 96 responden yaitu pengguna produk Scarlett Whitening. Pendekatan non probability sampling dan pembatasan dengan purposive sampling digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pengumpulan data. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kreativitas iklan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi efektivitas iklan. Sedangkan di sisi lain, penelitian ini membuktikan peran penting celebrity endorser dalam mengamplifikasi kekuatan efektivitas iklan dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : iklan, selebriti, keputusan pembelian

Pendahuluan

Penampilannya menjadi kebutuhan penting bagi semua orang demi memenuhi gaya hidup yang baik, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Armayanti (2019) menyatakan perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang untuk mendukung aktivitasnya. Berdasarkan data *We are Social Hootsuite* (2021) terdapat 8 kategori tingkat pertumbuhan barang dan jasa di bidang *e-commerce*. Di Indonesia produk kecantikan berada di posisi ketiga dengan tingkat pertumbuhan 50,7% yang membuktikan tingginya pembelian konsumen pada produk kecantikan.

Keputusan pembelian sebagai hasil final atas pemikiran seseorang dalam mengevaluasi pilihan-pilihan yang pada akhirnya akan memutuskan pilihan pada suatu produk tersebut. Bagi pemasar, tahap keputusan pembelian sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan program pemasaran. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak terlepas dari unsur periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang populer karena jangkauannya yang luas. Iklan yang efektif adalah iklan yang mempertimbangkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang menawarkan manfaat tertentu, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Efektivitas iklan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ini terkait erat dan tujuan utama periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam riset yang dikemukakan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) yang mengatakan bahwa variabel efektivitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berlawanan dikemukakan oleh Briandana dkk (2020), Wulandari & Darma (2020), dan Dinda dkk (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap *audiens* sehingga untuk menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan diperlukan sebuah bentuk penyampaian yaitu kreativitas iklan. Iklan yang kreatif bukan semata-mata menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh. Iklan yang kreatif dapat menunjang efektivitas iklan yang tinggi. Maka agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik diperlukan konsep iklan yang baik juga Wibowo (2016). Dalam riset Budiman & Erdiansyah (2021), Andiyaksa & Khasanah (2017), dan Wibowo (2016) mengatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Tetapi menurut penelitian Purwanto (2020) mengatakan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. Dalam penelitian Falah (2020) dan Santoso dkk (2020) mengatakan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Andayani dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang juga berkaitan dengan efektivitas iklan adalah mulai maraknya penggunaan *endorser* untuk meningkatkan efektivitas iklan. Wang & Scheinbaum (2018) berpendapat bahwa salah satu alasan ketertarikan pada penggunaan selebriti dalam industri periklanan bahwa sumber pesan selebriti dapat membantu konsumen memproses informasi. Dalam penelitian Thomas & Johnson (2017) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Keakuratan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada diri selebriti tersebut dan dapat mewakili produk atau merek yang akan diiklankan. Dalam penelitian Monica dkk (2019) dan B. Setiawan & Rabuani (2019) mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Permatasari (2019), Putra & Ningrum (2019), dan Wahyuni & Pardamean (2016) mengatakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, produk budaya Korea Selatan menjadi terkenal dan lebih populer dari sebelumnya. Produk budaya mereka antara lain film, drama, dan musik pop, yang fenomenanya disebut *Korean Wave*. Menurut Tjoe & Kim (2016) industri musik dan film di Korea Selatan merupakan faktor utama yang memperkenalkan *Korean Wave* itu sendiri. Perlahan, budaya Korea juga membawa masuk teknologi hingga produk kecantikan. Merebaknya *Korean Wave* membuat beberapa perusahaan khususnya Indonesia bersaing untuk mencoba memikat hati konsumennya dengan menggunakan artis dari Korea Selatan sebagai bintang iklan. Di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Kota Semarang, produk kecantikan bernuansa Korea sangat digemari oleh para *beauty enthusiast*, terbukti dengan banyaknya produk berbau korea tersebar di gerai kecantikan di Kota Semarang Dwi (2021).

Didirikan sejak 2017, Scarlett Whitening merupakan merek lokal yang menawarkan produk perawatan kulit berupa *body care* dan *skin care*. Scarlett Whitening menarik perhatian konsumen karena produk Scarlett Whitening memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat mencerahkan kulit dalam satu kali pemakaian. Dirilis oleh Felicya Angelista, produk-produk Scarlet Whitening sangat dikenal oleh kalangan remaja sampai dewasa, laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan dari situs web resmi Scarlett Whitening, produk Scarlet Whitening sudah terdaftar melalui BPOM dan juga *cruelty free*, yang artinya tidak diuji coba oleh hewan.

Hasil riset dari perusahaan *e-Commerce market insight dashboard, Compas.co.id pada awal bulan Januari yang ditulis oleh Valerie Joan (2021)* menunjukkan, *brand* kecantikan lokal Scarlett Whitening berada di posisi pertama dan mengalahkan beberapa pesaingnya pada kategori perawatan tubuh. Pada kategori perawatan wajah, Scarlett Whitening menduduki posisi ke 2 dengan penjualan Rp 29,78 Miliar tertinggal jauh dengan brand MS Glow yang menempati posisi pertama dengan total penjualan Rp 74,82 Miliar pada bulan Mei 2021. Hal ini bisa dilihat dari *Top 5 brand pada kategori perawatan wajah di e-commerce pada bulan Mei 2021 pada e-Commerce market insight dashboard, Compas.co.id*.

Penelitian ini memfokuskan pada pengembangan model dan pembuktian empiris atas hubungan antar berbagai variabel terkait periklanan dan meelakukan pengujian kekuatan selebriti endorser sebagai penguat peran efektivitas periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki pondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan menurut Ajzen (1991). *Theory of planned behavior* memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Teori perilaku direncanakan ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku menurut Mahyarni (2013). Sikap terhadap perilaku dijelaskan sebagai perasaan positif maupun negatif ketika melakukan sesuatu. Sikap tersebut berasal dari penilaian dan keyakinan bahwa perilaku memiliki konsekuensi. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kontrol atas perilaku dan bagaimana seseorang merasa percaya diri tentang kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku menurut Ajzen (1991). Ketika digabungkan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan menghasilkan pembentukan niat dan perilaku. Memahami keyakinan ini dan niat yang mereka hasilkan dapat memberikan petunjuk tentang dampak pada perubahan perilaku menurut Fabrigar (2017).

Saputra & Widyatmoko (2019) mengatakan kreativitas iklan adalah iklan yang berbeda dan unik dari iklan pada umumnya. Konsumen dengan mudah mengingat produk yang diiklankan karena *iklan* yang kreatif dapat menarik perhatian konsumen Munthe (2018). Dalam memunculkan kreativitas dalam iklan, harus berdasar pada ciri khas produk yang tidak ada pada produk lain agar bisa membedakan dengan produk pesaing. Demir (2017) mengatakan bahwa mempunyai kreatifitas mungkin tidak banyak berarti jika komunikasi dalam iklan tidak bisa sampai kepada *audiens*. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggabungkan kreativitas dan *skill* komunikasi untuk menjangkau, dan berkomunikasi dengan konsumen. Secara keseluruhan, iklan yang kreatif harus memiliki dampak yang relatif berkelanjutan pada konsumen. Ini berarti iklan yang kreatif harus mampu menarik perhatian dan memberi konsumen sesuatu untuk diingat tentang produk yang diiklankan.

Menurut Effendy (2017) efektifitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, *dipahami*, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Budiman & Erdiansyah (2021) mengatakan iklan yang efektif dapat memahami semua kebutuhan

konsumennya, iklan yang secara langsung mengkomunikasikan sesuatu yang sangat spesifik, iklan efektif merupakan iklan berpengaruh di benak konsumen. Effendy (2017) mengatakan bahwa iklan yang *efektif* dapat dilihat dari dua sudut pandang dampak dari iklan tersebut. Yang pertama yaitu dampak komunikasi dimana mengharuskan terciptanya pengaruh pada penyampaian pesan yang relevan, meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Serta iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian, dimengerti, dan dapat menggerakkan *audiens* untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dampak yang kedua yaitu iklan harus mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan meningkatnya tingkat penjualan.

Rama Kertamukti (2015) menunjukkan cara untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada audiens terletak pada apa yang ingin disampaikan. Menurut Purwanto (2020) kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiyaksa & Khasanah (2017) yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin iklan itu menarik, unik, dan original maka iklan tersebut akan semakin disukai dan diperhatikan. Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Menurut Setiawan (2018) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang sudah diakui oleh publik melalui kepopulerannya memikat calon konsumen. Dalam mempengaruhi calon konsumen penggunaan *celebrity* diyakini lebih menarik dibandingkan dengan penggunaan *non-celebrity*. Kurniawan (2014) berpendapat *celebrity endorser* mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sekaligus penyampai pesan mengenai produk terutama merek. Dengan perkembangan media massa, dukungan dari *celebrity endorser* menjadi semakin penting untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Itu dikarenakan penggunaan *celebrity endorser* dapat memicu konsumen untuk memiliki apa yang digunakan *celebrity* tersebut Savitri (2017).

Kotler & Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, maupun promosi kemudian konsumen membentuk sikap untuk mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon terhadap produk apa yang akan dibeli. Pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran dari kebutuhan dan keinginan Habibah (2016). *Celebrity endorser* dinilai mampu untuk menciptakan identitas untuk suatu produk dan dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih memperhatikan iklan yang ditayangkan. Pada riset yang dilakukan oleh Harman dkk (2021) mendapatkan hasil bahwa bahwa *Celebrity Endorser* dinilai efektif dalam menaikkan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis bahwa keputusan pembelian dapat meningkat melalui penggunaan endorser yang dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal karakter misalnya latar belakang budaya, nilai atau demografi. Semakin baik impresi yang diberikan *celebrity* maka *audiens* akan memberikan kesan yang positif dan menjadi tertarik memperhatikan lebih jauh iklan yang ditampilkan.

Kreativitas iklan merupakan salah satu faktor yang paling memicu periklanan untuk membuat konsumen tertarik dan menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Andayani dkk (2016) kreativitas iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Souisa (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin baik kreativitas iklan maka akan semakin

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: kreativitas iklan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Monica dkk (2019) dan B. Setiawan & Rabuani (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan, namun pada penelitian yang dilakukan Tjondrokoesoemo (2017) mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan 100 responden melalui pendekatan kuantitatif menyatakan sebaliknya bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin baik seorang *celebrity* merepresentasikan suatu produk maka produk tersebut juga akan semakin dinilai baik dan akan membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk semakin tinggi.

Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi sebuah perusahaan tujuan akhir dari sebuah iklan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produk Dewi (2016). Riset yang dilakukan Wahyuni & Pardamean (2016) menyatakan bahwa variabel efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Briandana dkk (2020) dan Matharu dkk (2019) yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin efektif iklan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: efektivitas iklan berpengaruh menaikkan keputusan pembelian

Efektivitas iklan merupakan pengukuran dari suatu iklan apakah pesan dari suatu iklan tercapai atau tidak Ariyanti & Mustikasari (2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo (2016) menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan. Sedangkan menurut Purwanto (2020) kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Menurut Dinda dkk (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas iklan. Berbeda dengan penelitian Wahyuni & Pardamean (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Argumentasi tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin kreatif iklan yang ditampilkan maka akan membuat tingginya efektivitas iklan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut

H4: efektivitas iklan memediasi pengaruh antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2020) dan B. Setiawan & Rabuani (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan menurut Dewa (2018) *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Wulandari & Darma (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik impresi *celebrity* dalam merepresentasikan suatu produk maka semakin tinggi efektivitas iklan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: celebrity endorser memoderasi pengaruh antara efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016). Pengambilan sample dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan purposive sampling sebanyak 96 responden. Kriteria sebagai responden (1) Berusia 18-35 tahun (menyesuaikan segmen produk); (2) Pernah melihat iklan produk Scarlett Whitening yang dibintangi oleh Song Joong Ki; (3) Menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 jenis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model structural atau SEM-PLS. Model pengukuran (Outer Model) dan pengujian model structural (Inner Model) dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan uji validitas dan reabilitas kontrak, sedangkan inner model digunakan untuk memperoleh nilai R-square

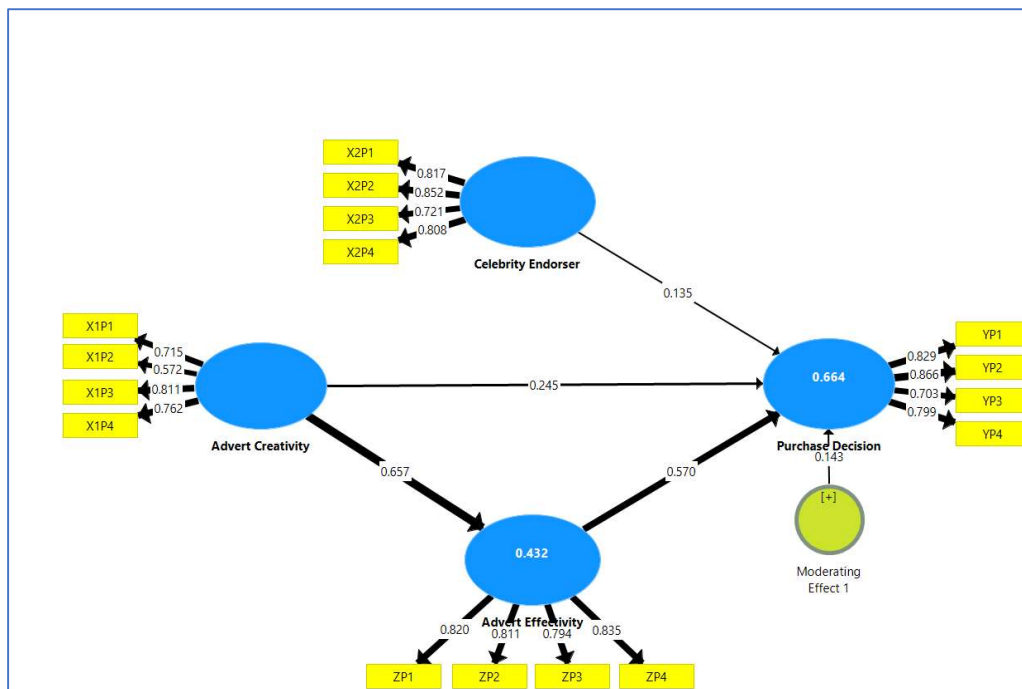
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kreativitas Iklan	Kreativitas iklan merupakan iklan yang original dan mempunyai ciri khas yang dapat memancing perhatian konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang diiklankan. (Saputra & Widyatmoko, 2019; Munthe, 2018)	a. Keorisinilan b. Keunikan c. <i>Smart</i> d. Mengundang rasa ingin tahu Saputra & Widyatmoko, 2019; Munthe, 2018)
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> merupakan seseorang yang mendapat suatu pengakuan dari publik sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek kepada konsumen. (Setiawan, 2018); Kurniawan, 2014)	a. Kepopuleran (<i>Visibility</i>) b. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) c. Daya tarik (<i>Attraction</i>) d. Kekuasaan (<i>Power</i>) (Rossiter & Percy dalam Dewa, 2018)
Efektivitas Iklan	Efektivitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan dapat diingat pesan iklan yang disampaikan. (Budiman & Erdiansyah, 2021; Effendy, 2017)	a. Empati (<i>Empathy</i>) b. Persuasi (<i>Persuasion</i>) c. Dampak (<i>Impact</i>) d. Komunikasi (<i>Communication</i>) (Bestriandita & Widodo, 2017; Indah & Maulida, 2017)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memper-gunakan barang yang tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan atau keduanya. (Habibah, 2016; Rakhman dkk, 2016)	a. Sesuai kebutuhan b. Kualitas produk c. Desain produk d. Rekomendasi pembelian (Fianto, 2020; Harahap & Amanah, 2018)

Hasil dan Pembahasan

a. Pengujian Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) pada setiap pernyataan. Kuesioner yang valid menunjukkan pernyataan atau item dalam kuesioner sudah mampu mengukur setiap variabel serta dapat dimengerti baik oleh responden. Jika nilai signifikansi > 5 maka dinyatakan valid menurut (Hair, 2010) Hasil pengolahan uji validitas dengan menggunakan SmartPLS disajikan pada gambar dan tabel *Convergent validity* dapat dilihat jika Nilai *Outer Model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid



Gambar 1. Model Struktural

Pengujian validitas atau convergent validity menggunakan nilai outer loading. Hasil pengujian validitas terhadap masing masing variabel menunjukkan keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) membuktikan bahwa variabel celebrity endorser, efektivitas iklan, keputusan pembelian, dan kreativitas iklan telah memenuhi syarat validitas dengan memiliki $AVE > 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah bersifat valid. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk konstruk Celebrity Endorser, Efektivitas Iklan, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria reliabilitas tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS 0,70 hingga 0,90 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Sedangkan untuk konstruk Kreativitas Iklan dinyatakan reliabilitas moderat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS 0,50 hingga 0,70. Sehingga variabel dalam penelitian ini dianggap layak untuk diuji lebih lanjut

b. Analisis Pengaruh Langsung

Hasil analisis pengaruh langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Analisis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std Deviasi	t Statistics	P Values
Kreativitas Iklan -> Efektivitas Iklan	0,657	0,664	0,059	11,146	0,000
Kreativitas Iklan -> Keputusan Pembelian	0,245	0,252	0,093	2,627	0,009
Efektivitas Iklan -> Keputusan Pembelian	0,570	0,562	0,093	2,627	0,000

sumber: output SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa (1) Kreativitas Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Artinya, semakin kreatif dalam pembuatan iklan Scarlett Whitening, *audiens* semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga tingkat efektivitas iklan Scarlett Whitening semakin tinggi; (2) Kreativitas Iklan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi kreativitas iklan memberikan pengaruh besar untuk menaikkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (3) Variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh untuk menaikkan keputusan pembelian. Maka, semakin tinggi efektivitas iklan dapat memberikan pengaruh besar menaikkan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening

Tabel 3. Analisis Pengaruh tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std Deviasi	t Statistics	P Values
Kreativitas Iklan -> Efektivitas Iklan->Keputusan pembelian	0,375	0,373	0,065	5,732	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> -> Keputusan Pembelian	0,135	0,143	0,074	1,829	0,068
<i>Moderating effect</i> -> Keputusan Pembelian	0,143	0,138	0,083	1,731	0,084

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Efektivitas Iklan berhasil memediasi kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kreativitas iklan, maka pesan dari iklan dapat tercapai yang dapat memicu keputusan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Sedangkan *Celebrity Endorser* mampu menaikkan efektivitas iklan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik dan berkualitas seorang *celebrity endorser* maka efektivitas iklan Scarlett Whitening akan semakin baik. *Celebrity Endorser* tidak terbukti mampu membantu meningkatnya potensi keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik dan berkualitas seorang *celebrity endorser* belum mampu meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening;

Simpulan

Kreativitas iklan adalah faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Kreativitas ini dapat dicapai dengan membuat atau menciptakan iklan yang mudah dipahami dan dicerna maksudnya oleh penonton yang sedang melihat iklan tersebut. Sehingga dari jawaban yang diberikan oleh responden maka sebaiknya Scarlett Whitening membuat iklan yang mudah

dipahami dengan memuat informasi yang jelas. Selain itu kreativitas iklan Scarlett Whitening dapat dicapai dengan membuat alur cerita yang tidak diperkirakan oleh *audiens*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa endorser yang menarik belum dapat mengamplifier keputusan pembelian. Sedangkan dari jawaban yang diberikan oleh responden maka sebaiknya Scarlett Whitening dalam melakukan pemilihan terhadap *endorser* yang akan membawakan iklan produk selain seorang endorser yang secara fisik menarik, sebaiknya Scarlett Whitening memilih seorang *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang baik yaitu seorang *endorser* yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan mempunyai keahlian dalam karier yang mereka tekuni, sehingga apabila kedua hal tersebut dilakukan maka diharapkan kontribusi efektivitas iklan dapat ditingkatkan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andayani, E., Triastity, R., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 77–88.
- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. (2017). Pengan Media Komunikasi Terhadaparuh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1–11.
- Ariyanti, M. P., & Mustikasari, A. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Produk Pertalite Pada Media Televisi Dengan Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Pada Konsumen Pt Pertamina Persero Bandung 2018). 4(3), 807–813.
- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 131–138.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan Epic Model Terhadap Mahasiswa Uii Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). Efektivitas Iklan Melalui Sms Blast Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lensa Mutiara*, 4(2), 98–112.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8140>
- Demir, P. (2017). *Consumers' Perceptions Of And Responses To Creative Advertising*. http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/20539/1/Demir_Pinar_Thesis.Pdf
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/Jm.V8i1.539>
- Dewi, I. A. P. M. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2).
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Demandia*, 3, 77–96. <https://Journals.Telkomuniversity.ac.id/Demandia/Article/View/1212>
- Dwi, W. A. (2021). *10 Toko Kosmetik Murah Yang Ada Di Semarang*. <https://Jejapiknik.com/Toko-Kosmetik-Di-Semarang/>
- Effendy. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Fabrigar, L. R. (2017). What Is Theory Of Planned Behavior? *A Division Of Information Technology Services*, 6654(V).
- Falah, T. A. F. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil. *Bulletin Of Management And Business*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.31328/Bmb.V1i2.98>
- Fianto, A. Y. A. (2020). The Antecedents Of Purchase Decision For Hijab Fashion Products. *Journal Manajemen*, 12(1), 154–165. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnal_manajemen%0athe
- Ghozali. (2018). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. https://www.researchgate.net/publication/289674653_structural_equation_modeling_metode_alternatif_dengan_partial_least_squares_pls
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions Of College Students In Indonesia. *International Journal Of Latest Engineering Research And Applications (Ijlera)*, 03(10), 5–15. www.ijlera.com
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan Makeover Di Youtube. *E-Komunikasi*, 9(2), 2–8.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan Smartpls 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/a:1023202519395>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Kemp, S. (2021). We Are Social Hootsite. *Date Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (16 Ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/kotler-marketing-management-15th-edition/9780133856460.html>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/>

- index.php/ekonomi/article/view/670/576
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Matharu, S., John, R., & Singh, S. (2019). Advertising Effectiveness On Consumer Purchase Decision At Different Income And Education Levels. *Review Of Professional Management- A Journal Of New Delhi Institute Of Management*, 16(2), 36. <https://doi.org/10.20968/Rpm/2018/V16/I2/141021>
- Monica, N., L. T. A., & Woran, D. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i3.23720>
- Munthe, N. (2018). *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. 44–48.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz : International Journal Of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/Tb.V3i2.446>
- Purwanto, P. A. (2020). Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser, Dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan Produk Telkomsel. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Puspitasari, I. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan*.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchasing Decisions Of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal Of World Conference (Jwc)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rahmawati, R. A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Kosmetik Nature Republic Di Kota Kudus*.
- Rakhman, K. G., Nugroho, H. S., & Hermani, A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 1–3. https://doi.org/10.19016/Jeshokuriku.3.0_1
- Rama Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Rajagrafindo Persada.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising And Promotion Management. In *Advertising And Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake Go-Jek – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i1.6253>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.

- 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>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Souisa, W. W. (2021). Pengaruh Kreativitas Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. *Movere Journal*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i2.182>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact Of Celebrity Expertise On Advertising Effectiveness: The Mediating Role Of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367–374. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The Effect Of Korean Wave On Consumer's Purchase Intention Of Korean Cosmetic Products In Indonesia. *Journal Of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14429>
- Valerie Joan. (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. *compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–18.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise. *Journal Of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-042>
- Wibowo, S. B. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi*, 7(1), 221–238.
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising Effectiveness In Purchasing Decision On Instagram. *Journal Of Business On Hospitality And Tourism*, 6(2), 381. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>