



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Latent State Trait Theory*

Teori LST (*latent state trait*) adalah teori psikologi yang dikembangkan oleh Jack Block pada tahun 1961. Teori LST menyatakan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor keadaan (*state*) dan faktor sifat (*trait*). Menurut teori ini, faktor keadaan dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi yang dihadapi individu, sementara faktor sifat cenderung stabil dan konstan sepanjang waktu. Teori LST telah menjadi dasar untuk banyak penelitian di bidang psikologi kepribadian dan psikologi sosial. Teori LST dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami kepribadian dan perilaku konsumennya. Apabila perusahaan dapat memahami karakteristik kepribadian dan perilaku konsumennya, maka perusahaan akan dapat memberikan umpan balik yang efektif dan menyusun rencana pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan *purchase intention* dari konsumennya.

2.1.2 *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terinspirasi atau didorong oleh variabel lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan atribut dan proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Hadijkhani, et al (2020) “*Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan”. Pendapat lain dari (Prentice, 2018) menyebutkan bahwa “Pembelian produk atau jasa oleh konsumen juga didasari oleh proses interaktif antara konsumen dengan merek, proses interaksi itu akan mengacu pada perilaku manifestasi dari konsumen yang akan mengembangkan hubungan antara konsumen dengan merek”.

Menurut McClelland (2016), “Indikator pembelian termasuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, dan berniat untuk membeli produk”. Pendapat Raharjo dan Sugiharto (2013), juga menyatakan bahwa “Indikator niat pembelian meliputi pencarian informasi tambahan tentang produk, pertimbangan untuk membeli produk, keinginan untuk mengetahui produk, minat untuk mencoba, dan keinginan untuk membeli produk.” Oleh karena itu, dengan menggabungkan indikator dari penelitian McClelland (2016), Raharjo dan Sugiharto (2013), maka indikator niat pembelian dalam penelitian ini mencakup minat untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk membeli produk, dan berniat untuk membeli produk.

2.1.3 *Celebrity Endorsers dan Social Media Influencer*

“*Celebrity Endorsers* adalah strategi pemasaran atau periklanan yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengiklankan suatu *brand* atau produk, mengingat selebriti memiliki pengaruh yang besar dan kuat terhadap media sosial dan juga memiliki posisi yang unik dalam suatu konteks dukungan atau lanskap periklanan karena mereka menerima perhatian media terus-menerus dari penggemar atau pengikut mereka” (McCormick, 2016).

“*Celebrity endorsers* adalah orang-orang terkenal yang menggunakan ketenarannya untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tampil bersama mereka. *Celebrity endorsers* menyampaikan gagasan bahwa konsumen selektif dan mendapatkan status dengan menggunakan produk selebriti. Pelanggan menganggap merek yang diendors oleh selebriti lebih bereputasi dan dapat mengubah perspektif mereka terhadap merek yang didukung sehingga meningkatkan niat pembelian online” (Darmawan dan Iriani, 2021). Sarah et al., (2019) menambahkan “*Celebrity endorsement* menggunakan artis sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, dan televisi.”

“Keefektifan pesan yang disampaikan oleh sebuah *endorsement* akan bergantung pada bagaimana pelanggan memandang kecantikan, keahlian, dan kredibilitas *endorser* tersebut. Selebritis yang lebih berpengetahuan terbukti lebih persuasif dan meningkatkan *Purchase Intention*” (Vidyanata et al., 2019). Shimp dan Andrews (2013:292) menyatakan bahwa “Indikator dari *endorser* selebriti meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam mempengaruhi atau membangun kepatuhan psikologis”. Penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al., (2015) menggunakan indikator *endorser* selebriti seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Pendapat Stephanie, Rumambi, dan Kunto., (2013) mengemukakan bahwa “Indikator *endorser* selebriti meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian”. Selanjutnya, Haryantana dan Ekawati (2015), mengidentifikasi indikator *endorser* selebriti seperti kemampuan intelektual, kesamaan kepribadian, keramahan, frekuensi penampilan di publik, kemampuan untuk menarik minat konsumen, dan kejujuran. Selain itu, McClelland (2016) menyebutkan “Indikator *endorser* selebriti seperti daya tarik, keahlian, kepercayaan, kecocokan, dan kesukaan”. Oleh karena itu, dengan menggabungkan empat pendapat tersebut, indikator *endorser* selebriti dalam penelitian ini meliputi daya tarik, kesamaan pribadi, kredibilitas, frekuensi penampilan di publik, dan keahlian.

“Selain *celebrity endorsers*, *Social Media Influencer* (SMI) juga memainkan peran besar dalam lanskap periklanan di platform media sosial tempat mereka berbagi pengalaman konsumsi produk, serta pendapat mereka tentangnya. Influencer ini muncul seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial karena konsumen menganggap mereka lebih berpengaruh karena muncul dari berbagai bidang seperti gaya hidup, makanan, hiburan, perjalanan, dan banyak lagi” (Zafar et al., 2021). Menurut Hariyanti (2018), “*Influencer* adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. “*Social Media Influencer* ini membuat konten berupa video atau foto berisikan produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat yang

diolah berdasarkan prespektif pribadi dan sesuai dengan keadaan produk lalu di upload ke media sosial yang ia miliki (Anjani & Irwansyah, 2020).

Kombinasi dari *celebrity endorsers* dan *social media influencer* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* perusahaan. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen. *Celebrity endorsers* memanfaatkan popularitas dan eksposur media mereka untuk membangun kredibilitas merek dan mengubah persepsi konsumen. Di sisi lain, *social media influencer* mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial dan membangun hubungan dengan pengikut mereka. Dengan menggabungkan kedua faktor ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kuat dan efektif, memperluas jangkauan kampanye, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih komprehensif.

2.1.4 Advertising Appeal

Iklan atau yang dikenal sebagai *advertising* dalam bahasa Inggris adalah bentuk komunikasi secara non personal kepada suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) menurut Morris (2016), dapat diartikan sebagai “Urutan proses untuk mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa”. Lebih lanjut lagi Morris (2016), menjelaskan “Daya tarik iklan juga berarti sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan mereka”.

Berdasarkan pandangan beberapa pakar yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar terjadi peningkatan penjualan. Keberhasilan suatu iklan yang menarik sangat berarti bagi perusahaan karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Iklan yang menarik mampu menggambarkan kualitas produk yang superior dan dapat dipercaya, serta berhasil membangkitkan minat

calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, iklan yang efektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), “Iklan terdiri dari setiap presentasi dan promosi ide, barang, jasa dan merek oleh sponsor yang teridentifikasi menggunakan media berbayar. “Tujuan utama iklan adalah memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Jika informasi atau pesan yang disampaikan sesuai, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam membeli produk atau layanan”. Phadoongsitthi., et al (2015). Setiadi (dalam Prawira, dkk 2019) juga sependapat bahwa “tujuan pemasar dalam melakukan iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, membangun citra positif, dan memperoleh kepercayaan terhadap merek”. Untuk memperkuat kesan merek di mata konsumen, perusahaan perlu menggunakan iklan dengan tampilan visual yang unik dan menarik yang dapat dengan mudah dikenali sebagai identitas merek.

“Penggunaan foto atau gambar produk dalam iklan memberikan visualisasi yang membantu pembeli untuk memahami produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik dapat membentuk persepsi tentang kualitas produk dan mendorong minat pembelian” (Teo, Leng, & Phua, 2019). “Gambar juga memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan sekadar teks, karena dapat memberikan deskripsi yang lebih cepat dan mendorong konsumen untuk membeli produk” (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Selain itu, “Hubungan emosional yang tercipta melalui visualisasi juga berdampak pada *purchase intention*” (Pizzetti., et al 2018).

2.1.5 Creative Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2019), “Promosi penjualan merupakan alat insentif yang digunakan untuk merangsang pembelian agar terjadi lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu”. Pendapat lain yang disampaikan oleh Belch dan Belch (2003:21) menyatakan bahwa “Promosi

penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif baik kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen utama, dan dapat merangsang penjualan secara langsung”.

Menurut Kotler dan Keller (2019), “Untuk membuat penawaran perusahaan menjadi lebih menarik bagi pelanggan, perusahaan sering kali menggunakan insentif seperti diskon harga, diskon volume (seperti beli satu gratis satu), penawaran bonus, dan kupon. Insentif ini, juga disebut sebagai promosi penjualan yang bertujuan untuk menghasilkan lalu lintas toko dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian”. Namun, Syamsu dan Sanaji (2014) mengidentifikasi potongan harga dan sampel gratis sebagai indikator promosi penjualan, sementara Prasetyo (2013) menyebutkan “diskon, undian, bonus, dan promosi acara sebagai indikatornya”. Selain itu, Anwar dan Saino (2014) juga menambahkan diskon, hadiah, barang promosi, kontes, undian, dan permainan sebagai indikator promosi penjualan. Dengan memadukan ketiga pendapat tersebut, indikator promosi penjualan dalam penelitian ini meliputi kupon, diskon, hadiah, undian, dan promosi acara.

2.1.6 *Timing*

“Selama promosi *online*, toko *online* mempertimbangkan "*Timing*" sebagai faktor saat mengadakan acara penjualan *online*, di mana penawaran unik tersedia untuk periode yang telah ditentukan” (Wu et al., 2021). “Dalam pemasaran promosi online, informasi tentang jumlah terbatas dan waktu terbatas dipandang sebagai pesan kelangkaan” (Cialdini, 2009). Menurut Aggarwal et al., (2009) “Kelangkaan tampaknya menciptakan rasa urgensi di antara pembeli dan menghasilkan lebih banyak pembelian, pencarian lebih singkat, dan kepuasan yang lebih besar dengan produk yang dibeli”.

“Bagian dari mempromosikan suatu acara adalah polanya untuk memposting materi kampanye untuk menciptakan relevansi dengan audiensnya” (Gijsenberg & Nijs, 2019). “Namun, dengan perusahaan yang

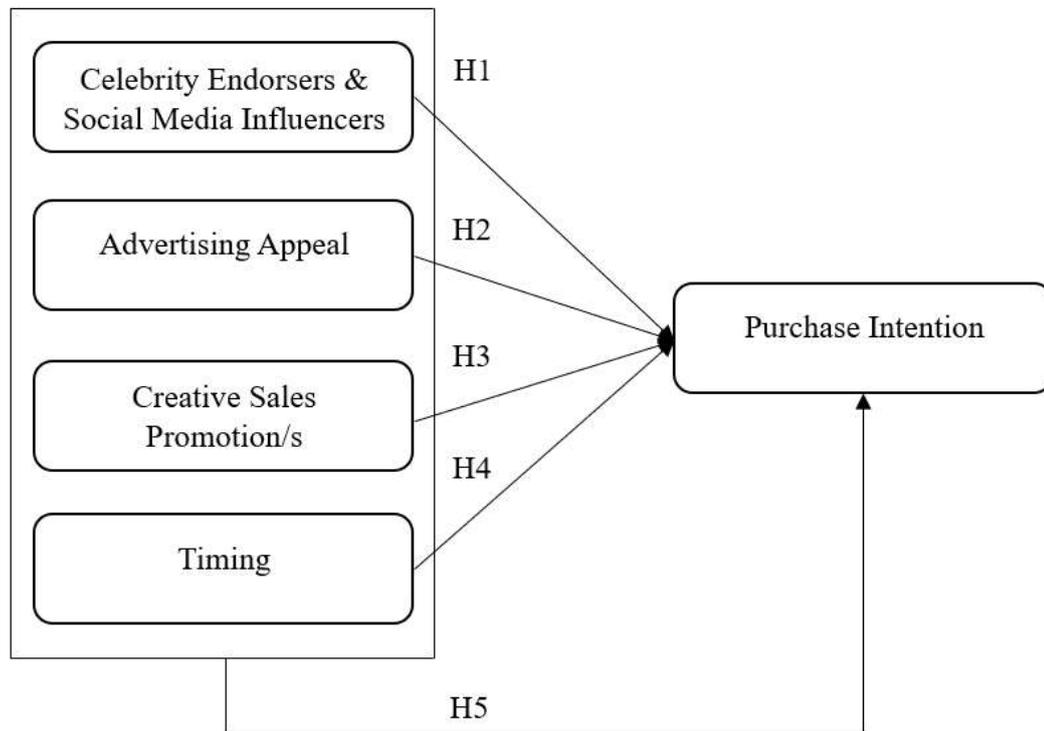
beroperasi dari satu daerah ke daerah lain, implikasi budaya bervariasi karena perbedaan niat pembelian daerah” (Nieves-Rodriguez et al., 2017).

Dengan mengintegrasikan pendapat di atas, maka Budaya dapat memengaruhi pola perilaku dan niat pembelian karena budaya memengaruhi nilai-nilai, keyakinan, dan tradisi masyarakat yang berkaitan dengan konsumsi. Dalam budaya, konsumsi, pola perilaku pembelian didorong oleh harapan dan tuntutan sosial, serta norma-norma berlaku dalam masyarakat. Selama musim atau acara khusus, misalnya hari raya, budaya konsumsi memengaruhi pola perilaku pembelian karena konsumen merasa perlu memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan tuntutan sosial dan tradisi yang ada dalam masyarakat. Pada saat-saat tertentu, seperti Natal atau Lebaran, konsumen mungkin merasa perlu membeli hadiah, pakaian baru, atau bahan makanan khusus untuk mempersiapkan perayaan.

Selain itu, budaya juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek dan produk tertentu yang berkaitan dengan acara atau musim khusus. Misalnya, konsumen mungkin lebih memilih produk-produk yang disesuaikan dengan tema musim atau acara khusus, seperti baju bergambar simbol Natal atau makanan khas Lebaran. Dengan demikian, budaya dapat memengaruhi pola perilaku pembelian dan niat pembelian terutama selama musim atau acara khusus karena konsumen dipengaruhi oleh tuntutan sosial, tradisi, dan norma dalam budaya konsumsi, serta preferensi mereka terhadap merek dan produk yang sesuai dengan tema musim atau acara khusus.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini meneliti mengenai pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dan juga mengukur pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya yaitu *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Kerangka pemikiran ini dilakukan untuk menguji penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai jurnal utama penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bacay., et al (2022) berjudul “*Factors Influencing Shopee User’s Intention to Purchase Products during Shopee Philippines’ Big Online Shopping Events*”. Pada jurnal tersebut hanya dilakukan pengujian pengaruh variabel independen secara parsial. Dalam penelitian ini, penulis menguji ulang model penelitian yang sudah ada sebelumnya, kemudian penulis juga melakukan uji pengaruh simultan sebagai data tambahan baru berupa pengaruh *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* terhadap *purchase intention*.

2.3 Hipotesis

“Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya atau sebagai pernyataan tentatif mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel” (Jaya, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian

sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsers* dan *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Celebrity endorsers dan *social media influencer* menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk promosinya karena mereka memiliki pengaruh yang besar pada audiens dan dapat meningkatkan popularitas merek secara signifikan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumennya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo dan Adriyanto (2022), bahwa *celebrity endorsers* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intentions*.

“Konsumen melihat *celebrity endorser* dan *social media influencer* sebagai kelompok referensi karena mereka menyampaikan simbol mereka melalui gaya hidup dan kehadiran mereka di media” (Boon & Lomore, 2001; Choi & Rifon, 2012; Albert et al., 2017) dan juga “sebagai ahli ketika datang ke merek atau produk karena mereka dipengaruhi untuk membeli merek atau produk yang digunakan atau didukung oleh *endorser* dan *influencer*” (Kelman, 1956; McCormick, 2016) menyatakan “Merek menggunakan *endorser* selebriti dan *influencer* media sosial untuk secara efektif membawa kredibilitas pada pesan atau konten iklan karena mereka telah membangun dan membangun kepercayaan dengan audiens atau pengikut mereka (Hussain et al., 2020). “Merek juga memperlakukan *endorser* dan *influencer* mereka sebagai pemain kunci dalam lingkungan periklanan yang kompetitif, menjadikannya penting bagi mereka dalam mencari dan memilih yang tepat, karena citra, sikap, dan kepribadian mereka memengaruhi citra merek dan niat beli konsumen” (Albert et al., 2017).

Sebaliknya, ada juga temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana “konten yang dihasilkan oleh *influencer* mencerminkan pendapat atau komentar jujur dari konsumen dan tidak memiliki

tujuan promosi, meskipun dirancang untuk membujuk dan disponsori oleh merek atau perusahaan” (Evans et al., 2017; Schouten et al., 2019). Selain itu, ditemukan juga bahwa penggunaan *endorser* atau *celebrity endorsement* sebagai strategi tidak secara otomatis menjamin iklan tersebut akan sukses. Pada penelitiannya, Olaosebikan (2020) menguraikan dalam penelitiannya bahwa “seorang *endorser* selebriti dan non-selebriti *endorser* (*influencer* media sosial) mungkin memiliki hubungan positif dengan citra produk atau merek, namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen”.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Celebrity endorser* dan *social media influencer* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Advertising Appeal* terhadap *Purchase Intention*

Advertising appeal adalah pesan atau strategi kreatif dalam iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menarik perhatian, menarik emosi, atau memberikan manfaat produk. Pengaruh *advertising appeal* terhadap niat beli konsumen tergantung pada seberapa efektif pesan iklan tersebut dalam mempengaruhi emosi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini didukung oleh teori *latent state trait* karena teori ini mengakui bahwa sikap konsumen dapat berubah tergantung pada situasi atau konteks tertentu. Jadi, jenis *advertising appeal* yang efektif dapat berbeda ketika dihadapkan pada situasi yang tidak sama. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempertimbangkan situasi dan konteks tertentu dalam memilih jenis *advertising appeal* yang tepat untuk tujuan kampanye mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zufaldi et al., 2019). menemukan bahwa “Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian”. Peneliti sebelumnya juga berpendapat

bahwa “semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap aplikasi belanja Shopee”. Dengan demikian, iklan yang disukai oleh konsumen dapat menciptakan sikap positif terhadap merek dan membuat keinginan untuk membeli yang lebih besar pada produk yang diiklankan daripada yang tidak.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Creative Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Creative sales promotion adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi yang kreatif dan inovatif. Teknik ini mencakup berbagai metode seperti diskon, kontes, program loyalty, hadiah, dan hadiah bonus, yang dirancang untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Perusahaan yang ingin meningkatkan niat pembelian dan menarik pembeli baru dapat menggunakan *creative sales promotion*.

Terdapat temuan dari penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa “Daya tarik diskon atau promosi penjualan akan memainkan peran moderasi, dimana penelitian membaginya menjadi dua kelompok dengan perilaku yang berbeda antara persepsi daya tarik tinggi dan rendah, dimana itu mungkin atau mungkin tidak mempengaruhi niat beli konsumen” (Santini et al., 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi penjualan (*creative sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Larasati, Fadillah, 2022). Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa “Untuk meningkatkan minat beli, Shopee dapat meningkatkan pelayanan dan terus melakukan berbagai promosi penjualan seperti cashback, gratis ongkir, dan voucher kepada konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap merek Shopee”. Dengan mengetahui bahwa platform *e-commerce* Shopee

menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, menyenangkan, dan praktis, hal ini dapat meningkatkan intensitas minat beli konsumen jika sering mengadakan promosi penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H3 : *Creative sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Timing* terhadap *Purchase Intention*

Timing dapat memengaruhi niat pembelian *e-commerce* selama musim atau acara khusus karena kebutuhan dan preferensi konsumen berubah-ubah sesuai dengan konteks budaya yang berkembang. Dalam hal *timing* promosi dari sebuah acara dapat memicu rasa urgensi pada konsumen untuk melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. *Timing* seperti pada musim atau acara khusus, seperti Natal atau Lebaran, konsumen mungkin merasa perlu untuk membeli produk tertentu untuk memenuhi tuntutan sosial dan tradisi yang ada dalam masyarakat. Hal ini dapat memicu rasa urgensi pada konsumen untuk membeli produk pada waktu yang tepat, sehingga mereka tidak melewatkan kesempatan atau keuntungan yang ada dalam situasi tersebut.

Rasa urgensi yang dialami pembeli tampaknya diperkuat secara dinamis. Selain itu, lingkungan online menyediakan akses mudah ke banyak produk dan informasi yang relevan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh budaya memengaruhi pola perilaku pembelian, terutama selama musim atau acara khusus (Nieves-Rodriguez et al., 2017). Penelitian ini menemukan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen selama acara khusus.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : *Timing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Celebrity Endorsers* atau *Social Media Influencer*, *Advertising Appeal*, *Creative Sales Promotion* dan *Timing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penjelasan keempat hipotesa diatas maka penulis mengasumsikan bahwa ketika semua variabel tersebut digabungkan, secara bersama-sama mereka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Artinya, semakin efektif penggunaan *celebrity endorsers & social media influencer*, *advertising appeal*, *creative sales promotion*, dan *timing*, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : *Celebrity endorsers & social media influener, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* secara simultan berpengaruh pada *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
1	Bacay., dkk	<i>Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events</i>	2022	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . Akan

				tetapi <i>Celebrity Endorsers & Social Media Influencer</i> dan <i>Advertising Appeal</i> tidak berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> .
2	Muhammad Harda Dimas Firmanza dan Yessy Artanti	<i>Online buying intentions of shopee consumers: the influence of celebrity endorsement, social media marketing, and brand image</i>	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap online buying intentions aplikasi belanja online Shopee. Sedangkan social media marketing berpengaruh positif (tidak secara signifikan) terhadap online buying intentions aplikasi belanja online Shopee.
3	Muhammad Munawir	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik iklan

	Pohan dan Jeni Sukmal	Smartphone Merk Oppo)		berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada smartphone merek Oppo.
4	Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie	Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee (studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado	2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. Sedangkan minat belanja berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee.
5	Dwi Indah Utami	Pengaruh daya tarik <i>celebrity endorser</i> , kredibilitas <i>celebrity endorser</i> , kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna <i>e-commerce</i>	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti (<i>celebrity endorser</i>), kredibilitas selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>), kreativitas iklan dan kemenarikan pesan

				iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce.
6	Dicky Adi Nugroho dan Sri Setyo Iriani	Pengaruh promosi penjualan dan <i>celebrity endorsers</i> terhadap niat beli <i>fashion brand</i> lokal Giyomi pada generasi y dan z	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan <i>celebrity endorsers</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli <i>fashion brand</i> local generasi Y dan Z.
7	Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha	Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi event tanggal kembar berpengaruh positif terhadap daya miant beli masyarakat di Shopee.
8	Rina Sundari	Meningkatkan Minat Beli Produk <i>OnlineShop</i> Shopee Melalui <i>CelebrityEndorser</i>	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsers</i> berpengaruh positif terhadap minat beli

				produk pada OnlineShop Shopee
9	Anita Abu Hassan, Rosliza Md Zani, dkk.	<i>The influence of creative sales promotions towards shopee users</i>	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>creative sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchasing decision</i> konsumen
10	Agus Prasetyo dan Andhy Tri Adriyanto	<i>The effect of celebrity endorsment towards purchasing intention through brand perception as intervening variable on shopee consumers during the covid-19 pandemic</i>	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Purchasing Intention</i>
11	Wu, Y, Xin, L, Li, D, Yu, J dan Guo	<i>How do scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment</i>	2021	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa LQS dan LTS berpengaruh positif terhadap consumer perceived arousal yang menyebabkan impuls purchase.

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023