



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9243-9256

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee

Supriadi Siagian<sup>1✉</sup>, Merry Moy Mita<sup>2</sup>

(1) STIE - Professional Management College Indonesia

(2) Universitas Imelda Medan

Email: [supriadiasiagian7@gmail.com](mailto:supriadiasiagian7@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM dalam memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya celebrity endorser. Dengan menjadikan celebrity sebagai ikon produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan purchase intention pada konsumen, khususnya generasi milineal. Penggunaan selebriti yang tepat dapat memudahkan para produsen atau UKM untuk membangun brand Image produk yang sangat baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak celebrity endorsement dan online consumer review terhadap purchase intention pada marketplace Shopee (Studi Kasus: generasi millennials di Kota Medan). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan marketplace Shopee untuk berbelanja online selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan besar sampling pada penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode pengumpulan data penelitian ini berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada para generasi milineal di kota Medan yang menggunakan shopee dengan menggunakan pengukuran Skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk memecahkan masalah dan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dengan pengolahan data menggunakan alat bantu software SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Celebrity Endorsement, Online Consumer Review berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan).

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Online Consumer Review, Purchase Intention*

## Abstract

One of the marketing strategies carried out by MSMEs in winning the market and attracting consumer attention is by having celebrity endorsers. Making celebrities as product icons is very influential in increasing purchasing intentions in consumers, especially the millennial generation. The use of the right celebrities can make it easier for producers or MSMEs to build a very good product brand image. The purpose of this study was to determine the impact of celebrity endorsements and online consumer reviews on purchasing intentions in the Shopee marketplace (Case Study: millennials in Medan City). The population in this study was the millennial generation who used the Shopee marketplace to shop online for the last 6 months who were domiciled in Medan City. The sampling technique used a nonprobability sampling technique with sampling using purposive sampling and the sampling size in this study was 384 respondents. The data collection method for this study was in the form of a questionnaire that would be distributed to the millennial generation in Medan City who used Shopee using the Likert Scale measurement. The data analysis method uses quantitative descriptive analysis, namely by distributing questionnaires to respondents to solve problems and quantitative analysis is carried out using SEM-PLS with data processing using SPSS software version 24. Based on the results of the study, Celebrity Endorsement, Online Consumer Review has a significant effect on Purchase Intention at Marketplace Shopee (Case Study: Millennial Generation in Medan City)

*Keywords: Celebrity Endorsement, Online Consumer Review, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Generasi millennials adalah masyarakat sosial yang sadar dan *adaptable* dengan teknologi. Generasi ini cenderung sudah memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktifitas tak terkecuali aktifitas belanja secara online. Menurut Masdhable generasi millennials tidak tertarik dengan iklan televisi dan media cetak yang hanya dianggap cocok untuk generasi tua. Hal ini menjadi keharusan untuk para pelaku usaha membuat iklan dengan memanfaatkan perkembangan internet. Menurut (Rastini & Ardana, 2018), perkembangan internet telah mempresentasikan maksa dasar dari electronic word of mouth (E-WOM) yang menjadikan sebuah konsep baru dari WOM sendiri karena dapat memberikan informasi melalui internet, hal ini membuat penjual lebih tertarik untuk terlibat menggunakan E-WOM sebagai sarana pemasaran serta juga didukung dengan adanya celebrity endorser sehingga mempermudah perusahaan untuk memasarkan suatu produk tertentu. Selain itu, generasi millennials juga merupakan generasi yang cerdas sebelum memutuskan untuk membeli produk karena sudah terlebih dahulu mencari informasi melalui internet. Review tentang produk di internet dan sosial media menjadi referral bagi generasi millennials. Istilah word of mouth akan berubah menjadi word of internet atau word

of social. Pergeseran ini membuat gaya hidup konsumtif di Indonesia secara online. Tercatat penggunaan e-commerce sebagai platform belanja online sebesar 88,1% (Social, 2021).

Indonesia mempunyai beberapa marketplace besar yang menguasai pasar, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Shopee merupakan online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang menyediakan pengalaman belanja. Banyaknya pengguna marketplace di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin ketat, membuat tiap pelaku bisnis yang menggunakan marketplace sebagai tempat jual dan beli harus mengerti cara untuk menarik konsumen agar dapat meningkatkan purchase intention masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM dalam memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya *celebrity endorser*. Dengan menjadikan *celebrity* sebagai ikon produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan purchase intention pada konsumen, khususnya generasi milineal. Penggunaan selebriti yang tepat dapat memudahkan para produsen atau UKM untuk membangun brand image produk yang sangat baik. Berkembangnya sebuah brand image produk akan berdampak positif dalam meningkatkan penjualan yang akan di jual di pasar (Vidyanata, et al, 2018).

Salah satu cara dalam memenangkan pasar adalah dengan memanfaatkan teknologi digital seperti pembelian produk secara online. Dengan memanfaatkan teknologi yang sangat berkembang pesat saat ini membuat para generasi milineal dengan mudah melakukan aktifitas transaksi belanja online dengan memanfaatkan *market place* pada internet. Kemudahan dalam melakukan transaksi sangat berdampak positif bagi peningkatan penjualan dengan memanfaatkan teknologi periklanan di *market place*. Dalam hal ini, para generasi milenial semakin tertarik dalam melakukan purchase intention. Berdasarkan hal diatas, penelitian ini bertujuan agar para pengusaha UKM seperti Marketplace Shopee harus mampu memanfaatkan *celebrity endoser* dan teknologi digital dalam meningkatkan *brand image* produk yang berdampak pada peningkatan penjualan pada generasi Milineal saat ini. Calon konsumen akan tertarik salah satunya karena brand image dari produk tersebut. Citra konsumen yang positif pada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Herliza & Saputri, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *celebrity endorsement* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* dengan pada marketplace Shoppe (Studi Kasus: generasi millennials di Kota Medan) dengan beberapa indikator pada setiap variabel. Indikator *celebrity endorsement* adalah *attractiveness*, *Familiarity*, dan *Trsustworthiness* (Frimpong, et al, 2019). Indikator *online costumer review* adalah *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of review* (Putri & Harimukti, 2016). Indikator *Brand*

*Image* adalah kualitas merek, merek yang lebih baik dari kompetitor, merek yang tidak mengecewakan, merek yang unggul di sektornya (Alrwashdeh et al, 2019).

Dan Indikator untuk *Purchase Intention* adalah kepentingan informasi, pertimbangan pembelian, ketertarikan pada produk, minat mencoba, dan keinginan untuk memiliki (Ningrat & Ni Nyoman, 2019). Diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan mengenai purchase intention yang menjadikan pembeda dalam penelitian ini dengan melihat dampak *celebrity endorsement* dan *online consumer review* pada marketplace Shopee dan melakukan uji pada setiap indikator yang ada dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh (N. Arora, et al, 2019), yang berjudul *influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression*. Dengan menggunakan uji regresi hierarkis untuk menguraikan dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS dan AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik selebirti, serta sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di India.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Febrian & Fadly, 2020), (Novita & Sudaryanto, 2022), tentang brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta melakukan pengumpulan data melalui sebaran kuisioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap sikap pelanggan, namun tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penambahan *brand trust* sebagai variabel moderating meningkatkan pengaruh celebrity endorsement terhadap brand attitude. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu melihat seberapa besar kepercayaan merek yang dimiliki sebelum menggunakan celebrity endorsement untuk memasarkan produknya. Berdasarkan fenomena tersebut, sebagai mana dengan uraian pada latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan)"

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research adalah metode penelitian yang bertujuan untuk melihat kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta pengaruh antar variable (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, secara Khusus gnerasi milineal atau anak

muda yang ada di Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan marketplace Shopee untuk berbelanja online selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana ada kriteria tertentu dalam melakukan penelitian. Menurut Supranto (Supranto, 2013), penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (0,25)\left(\frac{Z\alpha/2}{\varepsilon}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha/2$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$\varepsilon$  = *margin of error* yang bisa ditoleransi dan ditetapkan sebesar 5%

sehingga jumlah sampel yang didapat adalah:

$$n = (0,25)\left(\frac{Z\alpha/2}{\varepsilon}\right)^2$$

$$n = (0,25)\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

n = 384 responden

Instrumen penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner dengan menggunakan skala likert. Setiap jawaban diklasifikasikan kedalam lima (5) kategori dan diberi skor 1 sampai 5 pada tabel dibawah ini. Dimana variabel yang diukur pada penelitian ini adalah variabel influencer (X1), Variabel Consumer Review (X2), Variabel Purchase Intention (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan menggunakan metode deskriptif melalui data kuisisioner yang akan diolah dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang berguna untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software microsoft excel* dan *software SPSS 25* (Imam, 2016).

Metode pengumpulan data penelitian ini berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada para generasi milineal di kota Medan yang menggunakan shopee dengan menggunakan pengukuran Skala Likert yang diklasifikasikan dalam lima (5) kategori dan diberikan skor 1 sampai dengan 5. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk memecahkan masalah dan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software SPSS* versi 24. Semua data yang diperoleh akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji

Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian Software SPSS versi 25 digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih terarah pada uji validitas dan reliability kuisisioner penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis kelamin, Umur dan Pendidikan

Tanggapan yang diberikan seseorang yang berjenis kelamin laki-laki sudah pasti berbeda dalam keputusan ataupun sikap, dibandingkan dengan seseorang dengan berjenis kelamin perempuan. Untuk melihat lebih jelas karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 1 dibawah ini.

Table 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No. Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
1. Laki-Laki	166	43%
2. Perempuan	218	57%
Jumlah	384	100%

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	20 – 30 Tahun	46	12%
2.	31 – 40 Tahun	177	46%
3.	41 - 50 Tahun	150	39%
4.	51 – 60 Tahun	11	3%
Jumlah		384	100%

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1.	SD	19	5%
2.	SMP	46	12%
3.	SMA/SMK	199	52%
4.	Sarjana (S1)	85	22%
5.	Lainnya	35	9%
Jumlah		384	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Table 1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 166 orang atau sebesar 57 % dimana responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki - laki. Salah satu indikator yang dapat menentukan kematangan proses dalam pengambilan keputusan adalah umur. Semakin dewasa seseorang dengan umurnya maka semakin banyak pertimbangan cara berpikir yang luas sebelum mengambil suatu

keputusan.

Berdasarkan tabel 1. usia responden yang berjumlah 384 dalam penelitian ini diantaranya berumur antara 20-30 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar 12%, umur 31- 40 tahun sebanyak 177 responden atau sebesar 46%, umur 41-50 tahun sebanyak 150 orang atau sebesar 39%, sedangkan umur 51- 60 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 3%. Pada tabel 1. menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SD sebanyak 19 responden atau sebesar 5%, SMP sebanyak 46 responden atau sebesar 12%, SMA/SMK sebanyak 199 responden atau sebesar 52%, Sarjana (S1) sebanyak 85 responden atau sebesar 22%, dan untuk lainnya sebanyak 35 responden atau sebesar 9%.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Mode	B
Constant	-5.651
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.353
<i>Online Consumer Review</i>	0.453

a. Dependent Variabel: Purchase Intention

Sumber: Data Diolah (2023)

$$Y = -5.651 + 0,353 + 0,453 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -5.651, artinya jika *Celebrity Endorsement*, *Online Consumer Review* diasumsikan konstan atau nol maka Perilaku Manajemen Keuangan nilainya adalah -5.651.
- Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai sebesar 0,353 artinya jika *Celebrity Endorsement* mengalami kenaikan 1 poin, maka perilaku *Celebrity Endorsement* mengalami peningkatan sebesar 0,353, persamaan tersebut memberikan gambaran apabila *Celebrity Endorsement* mengalami kenaikan atau semakin membaik maka akan meningkatkan perilaku *Celebrity Endorsement* pada *Purchase Intention*.
- Online Consumer Review* memiliki nilai sebesar 0,453, artinya jika *Online Consumer Review* mengalami kenaikan 1 point, maka sikap *Online Consumer Review* mengalami peningkatan sebesar 0,453. Persamaan tersebut memberikan gambaran apabila sikap *Online Consumer Review* mengalami kenaikan atau semakin membaik maka akan meningkatkan perilaku *Online Consumer Review* pada *Purchase Intention* pada UKM Market place Shoope Medan akan mengalami kenaikan.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Menurut (Ghozali, 2015), Uji t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji t (parsial) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan t- tabel.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Pada uji t secara parsial dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis masing-masing:

Ho: Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha: Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0.05): Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

c. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel:

Ho diterima, apabila t-hitung  $< t$ -tabel, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ho diterima, apabila t-hitung  $> t$ -tabel, artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.353	2.019	1.966	0.037
<i>Online Consumer Review</i>	0.453	2.027	1.966	0.048

a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

a. Hasil uji t *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  dan nilai t hitung 2,019 lebih besar dari nilai t tabel 1.966. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Celebrity Endorsement* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pelaku usaha kecil menengah Shoope yang ada di Kota

Medan.

- b. Hasil uji t variabel *Online Consumer Review* menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan t hitung 2,027 lebih besar dari nilai t table 1.966. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Online Consumer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelaku usaha kecil menengah Shopee yang ada di Kota Medan.

#### Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengetahuan keuangan, sikap keuangan, kepribadian dan tingkat pendidikan secara bersama-sama terhadap perilaku manajemen keuangan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $Sig < 0,05$ ), maka model regresi signifikan secara statistik.

Table 4. Hasil Uji F

Model	F tabel	F hitung	Sig.
Regresion	2.55	6.906	0.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, *Online Consumer Review*

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 6,906 dan F-tabel 2,55 dimana  $F\text{-hitung } 6,906 > F\text{-tabel } 2,55$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Online Consumer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada UKM Marketplace Shopee Medan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar Koefisien Determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 5. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.297	2.629

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, *Online Consumer Review*

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Hasil diatas menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,347 hal ini berarti 34,7 % artinya rasio variabel independen terhadap variabel dependen adalah 34,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak celebrity endorsement dan online consumer review terhadap purchase intention pada marketplace Shopee (Studi Kasus: generasi millennials di Kota Medan). Adapun pembahasan masing-masing tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan)

Berdasarkan Hasil uji t *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  dan nilai t hitung 2,019 lebih besar dari nilai t tabel 1.966. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pelaku usaha kecil menengah Shopee yang ada di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Fikriyah (2023), menyatakan celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Sementara menurut Widiatika & Marlien (2023), bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Dalam hal ini Penggunaan celebrity endorsement tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan figur yang tenar, tetapi juga mencoba untuk memanfaatkan pengaruh dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa penggemar atau pengikut selebriti akan terpengaruh oleh merek atau produk yang mereka promosikan, dan akhirnya akan meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk tersebut.

Maka dari itu, perlunya pemilik UKM yang di Marketplace Shopee dapat memanfaatkan Celebrity dalam endorsement produk – produk mereka kepada konsumen, terkhusus kepada anak generasi milenials saat ini yang gemar memanfaatkan media social. Karena melalui media social yang digunakan Celebrity endorsement informasi dapat tersebar begitu massive dan luas sehingga membuat pasar sangat mudah mendapatkan informasi terkait kebutuhan mereka. Para pemilik UKM sangat mudah untuk menguatkan iklan dan

memperluas informasi untuk menemukan cara yang efektif dan dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen dalam purchase intention.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan)

Berdasarkan Hasil uji t variabel *Online Consumer Review* menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan t hitung 2,027 lebih besar dari nilai t table 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Online Consumer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelaku usaha kecil menengah Shopee yang ada di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karmila & Sanjaya (2023), yang menyatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Sementara menurut Nurjannah dkk., (2023), bahwa variabel *Online Consumer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Selain celebrity endorsement, customer review menjadi salah satu penentu utama munculnya niat seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk, karena mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian (Nur & Dahliana, 2023). Customer review menjadi salah satu aspek kritis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Situs web ulasan, platform media sosial, dan forum online memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dengan produk atau layanan tertentu. Semakin berkembangnya jumlah ulasan pelanggan yang tersedia memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai sudut pandang sebelum membuat keputusan pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorsement, Online Consumer Review* terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 6,906 dan F-tabel 2,55 dimana  $F\text{-hitung } 6,906 > F\text{-tabel } 2,55$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement, Online Consumer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada UKM Marketplace Shopee Medan.

Menurut Wang et al. (2016), celebrity endorser dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi brand attitude yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Celebrity endorsement akan berpengaruh terhadap brand attitude serta menstimulasi keinginan untuk membeli (Wang et al., 2016). Selain itu, hasil penelitian Febrian dan Fadly (2021) menunjukkan celebrity endorsement sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan attitude seseorang terhadap brand, yang

kemudian mempengaruhi purchase intention. Pelanggan akan menunjukkan *brand attitude* yang baik karena pengaruh dari celebrity endorsement, dan brand attitude yang baik akan mempengaruhi purchase intention karena pelanggan merasa bahwa merek memiliki daya tarik dan dapat memberikan manfaat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan), celebrity endorsement tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan figur yang tenar, tetapi juga mencoba untuk memanfaatkan pengaruh dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa penggemar atau pengikut selebriti akan terpengaruh oleh merek atau produk yang mereka promosikan, dan akhirnya akan meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk tersebut.

Dan juga *Online Consumer Review* terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Generasi Millennials Di Kota Medan), Customer review menjadi salah satu aspek kritis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Situs web ulasan, platform media sosial, dan forum online memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dengan produk atau layanan tertentu. Semakin berkembangnya jumlah ulasan pelanggan yang tersedia memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai sudut pandang sebelum membuat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Y. A., & N. M. Rastini. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 5955-5965. Doi:10.24843/Ejmunud.2018.V7.I11.P4.
- Azizah, Yuliana Jamilatul. (2023). Khusnul Fikriyah. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4 No. 1
- D. Vidyanata, Et Al. (2018). He Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Journal Of Applied Management (Jam)*, 16(1), 13-25. Doi:10.21776/Ub.Jam.2018.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2020). He Influence Of Transformational Leadership Style On Work Engagement Remuneration Dimediation And 207 Jam Brand Trust As Celebrity

- Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.  
Doi:10.21776/Ub.Jam
- Frimpong, Etal. (2019). The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 27(1), 103-121. Doi:10.1080/10696679.2018.1534070.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 3(2), 1949-1959.
- Imam, G. (2013). *Sem Pls*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23, 8th Ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karmila & Arwin Sanjaya. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening Di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 13. No. 2
- M. Alwashdeh, Etal. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. Doi:10.5267/J.Msl.2019.1.011.
- Mo, Et Al. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 8(3), 419–424. Doi:10.4236/Jssm.2015.83043
- N. Arora, Et Al. (2019). Nfluence Of Celebrity Factors, Consumer Attitude And Involvement On Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression. *Journal Decision*, 46(3), 179–195. Doi:10.1007/S40622-019-00208-7
- Ningrat, N. S., & Ni Nyoman, K. Y. (2019). The Effect Of Advertising And Celebrity Endorsement On Purchase Intention With Brand Awareness As Intervening Variable. *Ajhssr*, 3(1), 221-231. Retrieved From [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Nurjannah, Aulia Dkk., (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*. Vol. 2 No. 4
- Nur, Muhammad Abdan & Difi Dahliana. (2023). Pengaruh Customer Review Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2023, 1797-1805
- Putri, L., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Icebess, Proceeding*, (Pp. 255-263). Jakarta. Retrieved From <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>
- Social, W. A. (2021). *Digital In 2021: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, And E-Commerce Use In Indonesia*. Jakarta: Hootsuite. Retrieved From <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2016). Consumer's Attitude Of Endorsers Credibility, Brand And Intention With Respect To Celebrity Endorsement Of The Airline Sector. *Journal Of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Widiantika, Dwi Nur & Ra Marlien. (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Kota Semarang. *Seiko : Journal Of Management & Business. Volume 6 Issue 2 (2023)* Pages 238 –246.