

# PENGARUH ADVERTISING APPEALS TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA TOKOPEDIA WAKTU INDONESIA BELANJA ADVERTISEMENT)

Ivena Jessica

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra  
Email: ivenajessica@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Advertising Appeals terhadap Repurchase Intention Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Advertisement. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui online survey kepada 200 responden. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan PLS dan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Advertising Appeals berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, dan tidak ada efek moderasi Celebrity Endorser pada pengaruh Advertising Appeals terhadap Repurchase Intention.

**Kata kunci:** Advertising Appeals, Repurchase Intention, Celebrity Endorser.

**Abstract:** This study aims to analyse the effect of Advertising Appeals on Repurchase Intention with Celebrity Endorsers as Moderating Variables at Tokopedia Indonesia Shopping Time Advertisement. The data in this study were collected through an online survey to 200 respondents who had made purchases and watched Tokopedia Indonesia Shopping Time advertisements for the past three months. The research method used is a quantitative using PLS and SPSS. The results of the study prove that Advertising Appeals have a significant effect on Repurchase Intention, Celebrity Endorser has a significant effect on Repurchase Intention, and there is no moderating effect of Celebrity Endorser.

**Keywords:** Advertising Appeals, Repurchase Intention, Celebrity Endorser.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* saat ini bergerak dengan pesat dan telah menjadi salah bagian yang penting bagi kehidupan masyarakat. Perkembangan inilah yang menyebabkan menjadi salah satu teknologi yang mengubah perilaku masyarakat Indonesia dengan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan. Salah satu hal yang dapat dirasakan masyarakat adalah kemudahan memenuhi kebutuhan dengan aktivitas jual-beli secara *online* melalui *marketplace*.

*Online marketplace* saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia dengan adanya *online marketplace* yang terus berkembang di Indonesia. Dengan banyaknya *marketplace* yang bermunculan membuat persaingan diantara penyedia layanan juga menjadi semakin ketat. Dengan persaingan bisnis yang semakin dinamis perusahaan juga harus memiliki cara yang inovatif agar menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah dengan aktivitas *marketing communication* (KN et al., 2020). Kegiatan *marketing communication* memegang peranan penting untuk mengomunikasikan produk atau *service* kepada masyarakat. Bentuk *marketing communication* yang dilakukan secara *online* lebih efektif karena dapat memberikan informasi kepada konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah (Krizanova et al., 2019). Penerapan *marketing communication* yang paling umum dilakukan oleh perusahaan adalah dengan *advertising* karena telah menjadi sebuah fenomena bisnis modern karena perusahaan pasti mengandalkan iklan untuk menjual layanan yang mereka sediakan (Juditha, 2017). Saat ini dunia menjadi *digital* sehingga periklanan juga menjadi *digital* (Taneja & Vij, 2019).

Banyaknya terpaan iklan saat ini, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana iklan memiliki daya tarik yang mampu memukau dan menarik perhatian masyarakat sehingga mendorong minat beli ulang

masyarakat. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) dapat digunakan sebagai dasar untuk mempersiapkan iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mudah mengingat dan memperhatikan isi pesan iklan. Efektivitas komunikasi bergantung pada seberapa baik pesan diungkapkan. Strategi kreatif merupakan salah satu cara pemasar menerjemahkan pesan mereka melalui *informational (rational)* atau *transformational (emotional) appeals* (Kotler & Keller, 2016).

Aristoteles mengidentifikasi elemen yang sampai saat ini menjadi landasan komunikasi *persuasive* yaitu *ethos* (komunikator yang meyakinkan), *logos* (daya tarik pesan rasional) dan *pathos* (daya tarik pesan emosional) (Smith, 2017). Dalam melakukan komunikasi dalam sebuah iklan, perusahaan juga memerlukan “*face*” perusahaan untuk menyampaikan pesan. *Celebrity endorser* dipilih untuk mewakili perusahaan. Dengan penggunaan *celebrity endorser*, diharapkan dapat menarik lebih banyak massa sehingga promosi dapat dilakukan secara luas dalam waktu yang singkat (Syafikarani & Deanda, 2020).

Tokopedia merupakan salah satu marketplace asal Indonesia yang berkembang dengan pesat. Berdasarkan data yang dilansir dari *iprice.co.id*, pada Q1 tahun 2021, Tokopedia menempati peringkat pertama dengan lebih dari 135 juta pengunjung. Tokopedia memiliki beberapa strategi salah satunya adalah strategi promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat yang dilakukan dengan meluncurkan *advertising campaign* melalui *media digital* untuk beriklan seperti Youtube dan Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, serta adanya fenomena peningkatan pengunjung Tokopedia, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising Appeals* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja *Advertisement*)”.

## LANDASAN TEORI

### Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan suatu teori komunikasi yang mempengaruhi *consumer behaviour* yang merupakan singkatan dari

*Stimulus-Organism-Response*. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dapat berlangsung yang berasal dari sumber atau komunikator melalui suatu media kepada publik (Jacoby, 2002) sehingga perilaku pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh pesan dari media (Unde & Seniwati, 2019).

Menurut (Effendy, 2003), bentuk *stimulus* atau pesan yang disampaikan mungkin akan diterima atau ditolak. Komunikasi pesan dapat berlangsung jika mendapatkan perhatian dari organisme sehingga mengerti dan akan berlanjut ke proses berikutnya. Setelah komunikasi menerima pesan, maka terjadi sebuah respon atau perubahan sikap. Jika organisme menolak, maka proses berikutnya terhenti dan tidak menghasilkan perubahan response yang diharapkan.

### Advertising Appeals

*Advertising appeals* merupakan pendekatan yang digunakan dalam sebuah periklanan untuk memukau dan menarik perhatian konsumen. Daya tarik merupakan bagian dari strategi kreatif periklanan yang digunakan sebagai dasar pesan tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen, secara efisien mempengaruhi kesadaran, keyakinan, dan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan, dan *purchase intention* (Jovanovic et al., 2016). Daya tarik iklan memainkan peran penting dalam membentuk tanggapan konsumen terhadap iklan dan perilaku mereka selanjutnya terhadap merek (Hornik et al., 2017).

Pada dasarnya, terdapat berbagai daya tarik iklan yang digunakan sebagai dasar dalam menyampaikan suatu pesan. Klasifikasi *advertising appeals* yang dinyatakan benar oleh asumsi bahwa keputusan konsumen berdasarkan motif rasional atau emosional untuk membeli produk tertentu, dan bahwa keyakinan dan sikap yang mempengaruhi *purchase* atau *repurchase intention*. Daya tarik emosional dan rasional dapat digunakan untuk membujuk masyarakat untuk mengubah perilaku yang diinginkan pemasar (Casais & Pereira, 2021). Daya tarik yang dimiliki menjadi sangat penting karena konten iklan banyak menawarkan rangsangan positif untuk meningkatkan motivasi. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi.

Pendekatan *advertising appeals* dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut (Belch & Belch, 2017; Kotler & Armstrong 2020)

1. *Rational Appeals*, berkonsentrasi pada karakteristik suatu produk sehingga konsumen yang akan membeli produk tersebut akan merasa puas dengan fitur produk (Kalu & Daniel, 2017).
2. *Emotional Appeals*, berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis untuk membeli produk.

### Celebrity Endorser

*Celebrity endorser* merupakan sosok yang dapat menjadi *face* dari sebuah *brand* untuk mempromosikan atau mengiklankan produk. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang tampil bersama iklan dengan pengakuan publik mereka sehingga memiliki pengaruh khusus (Lin et al., 2015).

Penggunaan *celebrity endorser* dianggap menarik karena dapat menjangkau *audience* dengan lebih luas. Salah satu pertimbangan terpenting dalam memilih *celebrity endorser* adalah diterima dan seberapa cocok dengan target *audience* pengiklan (Belch & Belch, 2017). Tujuan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah untuk memotivasi minat beli konsumen (Febrian & Fadly, 2021).

Menurut (Andrews & Shimp, 2018), tiga atribut dasar *celebrity endorser* yaitu:

1. *Credibility*, kecenderungan untuk percaya kepada *celebrity endorser*.
2. *Attractiveness*, karakteristik yang dianggap akan menyenangkan untuk dilihat oleh *audience*.
3. *Power*, kekuatan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi perilaku dari *audience*.

### Repurchase Intention

*Repurchase intention* adalah sikap konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian di suatu *platform* tertentu yang kemungkinan konsumen tersebut berencana atau bersedia untuk membeli kembali di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2016), *repurchase intention* adalah minat untuk kembali ke sebuah perusahaan untuk membeli kembali *product* atau *service*. Hal ini merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang sangat penting dimana konsumen bersedia untuk membeli kembali produk atau *brand* yang sama (Pham et al., 2018).

Menurut (Huang et al., 2019; Pham et al., 2018), *repurchase intention* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Repeated Purchase*, bagaimana minat pelanggan melakukan pembelian ulang sebuah *product*, *service*, atau *brand* di masa depan.
2. *Willingness to Recommend*, mengacu pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan.
3. *Continue repurchasing*, minat untuk terus berbelanja di sebuah platform yang sebelumnya pernah digunakan
4. *Explorative*, minat pelanggan untuk mencari tahu lebih lanjut.

### HUBUNGAN ANTAR KONSEP

#### Advertising Appeals terhadap Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu tujuan dari sebuah iklan adalah untuk *reminding* serta untuk merangsang adanya pembelian ulang (*repurchase*). Seperti yang diungkapkan oleh (Verma, 2009), tujuan di balik sebuah iklan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli atau membeli kembali produk berulang kali. *Advertising appeals* dapat dipersepsikan sebagai sumber informasi eksternal yang dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan sikap konsumen, yang pada akhirnya akan mengarahkan mereka untuk memiliki niat untuk membeli suatu produk (Jan, 2021). Iklan dapat membangun memori jangka panjang konsumen pada perusahaan sehingga dapat membangkitkan niat untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut tersebut (Supriyadi & Prajogo, 2020).

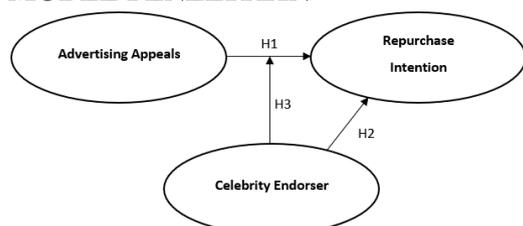
#### Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention

Pada penelitian yang berjudul "*The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention*", menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Mukti Aji, 2018). Adapun penelitian lain yang juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan yang positif terhadap *repurchase intention* (Maharani et al., 2021).

## Celebrity Endorser Memoderasi Advertising Appeals terhadap Repurchase Intention

*Advertising* memiliki peranan yang penting dalam memasarkan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan memiliki daya tarik, pesan akan lebih mudah tersampaikan kepada konsumen. *Celebrity endorser* dapat digunakan oleh pemasar sebagai pendukung dalam komunikasi iklan. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* mengambil peran sebagai variabel moderasi dimana menggunakan *celebrity endorser* dengan karakteristik tertentu dalam iklan dapat meningkatkan maupun menjadi salah satu faktor penghambat minat seseorang untuk melakukan pembelian. Selain menarik perhatian dan minat konsumen terhadap daya tarik suatu produk, menggunakan *celebrity* untuk merekomendasikan suatu produk juga dapat meningkatkan visibilitas dari sebuah iklan (Wang et al., 2012).

### MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesa

H1: *Advertising Appeals* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Celebrity Endorser* memoderasi pengaruh *Advertising Appeals* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner *online*.

### Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di

kota Surabaya yang pernah melihat iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (#TokopediaWIB) dan sudah pernah melakukan transaksi di platform Tokopedia sebelumnya.

### Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melihat iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir secara *online*.
2. Mengetahui *celebrity endorser* pada iklan Tokopedia
3. Pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir
4. Masyarakat di Surabaya usia 17 hingga 35 tahun

### Definisi Operasional Variabel

#### Advertising Appeals (X)

1. *Rational Appeals*
  - X1.1 = Menambah wawasan akan produk atau jasa yang diiklankan
  - X1.2 = Menampilkan keunggulan dan keunikan
  - X1.3 = Memuat informasi yang mudah dipahami dan dapat dipercaya
  - X1.4 = Menggambarkan manfaat dan keuntungan jika menggunakan
2. *Emotional Appeals*
  - X1.5 = Menggunakan slogan / *tagline* yang menarik perhatian
  - X1.6 = Pesan iklan yang melekat dan mewakili perasaan
  - X1.7 = Memberikan mood positif
  - X1.8 = Menyenangkan dan menghibur
  - X1.9 = Penggunaan musik yang memberikan kesan tersendiri
  - X1.10 = Mudah dikenali

#### Repurchase Intention (Y)

1. *Repeat Purchase*
  - Y1.1 = Memiliki niat untuk melakukan transaksi kembali (*repurchase*)
  - Y1.2 = Memiliki niat untuk berpartisipasi dalam *event* tertentu
2. *Willingness to Recommend*
  - Y1.3 = Memiliki niat untuk merekomendasikan pada orang lain
3. *Continue Repurchasing*
  - Y1.4 = Memiliki niat untuk terus berbelanja di *platform* yang sama
4. *Explorative*

Y1.5 = Memiliki niat untuk mencari informasi lebih lanjut

CE8	4,16	0,863
CE9	3,75	0,960

### Celebrity Endorser (Z)

1. *Credibility*
  - X2.1 = Seseorang yang tulus dan dapat dipercaya
  - X2.2 = Sumber informasi yang dapat diandalkan
  - X2.3 = Memiliki kecocokan dan pengetahuan yang baik tentang *brand* yang direpresentasikan
2. *Attractiveness*
  - X2.4 = Memiliki daya tarik fisik dan penampilan yang menarik perhatian
  - X2.5 = Memiliki karakteristik dan gaya hidup yang menarik
  - X2.6 = Memiliki karisma yang kuat
3. *Power*
  - X2.7 = Memiliki popularitas yang tinggi
  - X2.8 = Sosok yang mampu memikat dan memukau
  - X2.9 = Memiliki peranan besar mempengaruhi pemikiran

Nilai mean tertinggi variabel *advertising appeals* pada tabel diatas yaitu pada item AA10 sebesar 4,52 yang artinya responden setuju pada pernyataan “iklan mudah dikenali”. Nilai tertinggi variabel *repurchase intention* pada tabel diatas yaitu pada item RI1 sebesar 4,50 yang artinya responden setuju pada pernyataan “berminat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan”. Nilai tertinggi variabel *celebrity endorser* pada tabel diatas yaitu pada item CE7 sebesar 4,56 yang artinya responden setuju pada pernyataan “*celebrity endorser* memiliki popularitas yang tinggi”.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

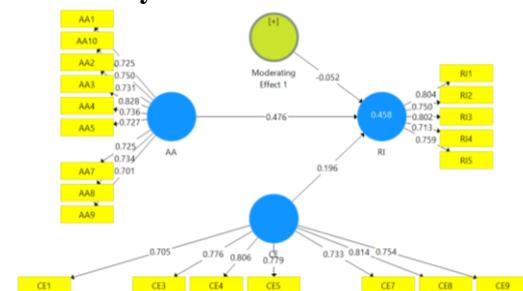
### Analisis Deskriptif Variabel

Melalui hasil kuesioner yang telah dibagikan, berikut merupakan hasil analisa deskriptif terhadap setiap item.

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel Penelitian

Item	Mean	Std. Deviation
AA1	4,13	0,870
AA2	4,26	0,808
AA3	4,33	0,771
AA4	4,38	0,740
AA5	4,32	0,774
AA6	3,83	0,927
AA7	4,13	0,829
AA8	4,28	0,795
AA9	4,31	0,758
AA10	4,52	0,701
RI1	4,50	0,618
RI2	4,38	0,712
RI3	4,10	0,789
RI4	4,17	0,749
RI5	4,00	0,783
CE1	4,05	0,878
CE2	4,03	0,792
CE3	4,22	0,856
CE4	4,51	0,783
CE5	4,41	0,758
CE6	4,30	0,715
CE7	4,56	0,774

### Path Analysis



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

Analisa *path* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising appeals* memiliki nilai sebesar 0,476 terhadap *repurchase intention*, *celebrity endorser* memiliki nilai sebesar 0,196 terhadap *repurchase intention*, dan peran moderasi *celebrity endorser* pada hubungan *advertising appeals* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar -0,052.

### Cross Loading Factor

*Discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings* dari setiap indikator atau *outer loading* dimana indikator pada suatu variabel harus lebih besar dari seluruh *loading* variabel yang lainnya. *Discriminant validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.** Nilai Cross Loading

	AA	CE	Moderating Effect	RI
AA * CE	-0.513	-0.334	<b>1.000</b>	-0.412
AA1	<b>0.725</b>	0.388	-0.295	0.450

AA1	<b>0.750</b>	0.543	-0.556	0.516
0				
AA2	<b>0.731</b>	0.479	-0.356	0.475
AA3	<b>0.828</b>	0.525	-0.516	0.614
AA4	<b>0.736</b>	0.395	-0.332	0.537
AA5	<b>0.727</b>	0.469	-0.322	0.467
AA7	<b>0.725</b>	0.448	-0.345	0.419
AA8	<b>0.734</b>	0.495	-0.292	0.422
AA9	<b>0.701</b>	0.505	-0.348	0.396
CE1	0.495	<b>0.705</b>	-0.132	0.410
CE3	0.521	<b>0.776</b>	-0.257	0.420
CE4	0.445	<b>0.806</b>	-0.336	0.357
CE5	0.483	<b>0.779</b>	-0.294	0.397
CE7	0.388	<b>0.733</b>	-0.332	0.381
CE8	0.494	<b>0.814</b>	-0.267	0.392
CE9	0.557	<b>0.754</b>	-0.198	0.480
RI1	0.567	0.379	-0.349	<b>0.804</b>
RI2	0.559	0.314	-0.376	<b>0.750</b>
RI3	0.504	0.468	-0.355	<b>0.802</b>
RI4	0.388	0.448	-0.215	<b>0.713</b>
RI5	0.468	0.450	-0.265	<b>0.759</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian ini (ditandai dengan tanda cetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel lebih besar dari nilai *loading* yang lainnya. Hasil ini membuktikan bahwa masing-masing variabel laten memiliki prediksi setiap indikator yang lebih baik. Dengan begitu, setiap indikator pada setiap variabel penelitian ini sudah memenuhi *discriminant validity*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *statistic composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 dan *cronbach alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 sehingga setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3.** Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
AA	0,897	0,916
CE	0,883	0,909
Moderating Effect	1,000	1,000

RI	0,824	0,877
----	-------	-------

### T-Statistics

T-Statistics pada pengaruh *advertising appeals* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 5,663 yang berarti *advertising appeals* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. T-Statistics pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 2,442 yang berarti *advertising appeals* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. T-Statistics pada peran moderasi *celebrity endorser* dalam pengaruh *advertising appeals* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 1,305 yang berarti *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh *advertising appeals* terhadap *repurchase intention*.

### PEMBAHASAN

#### Advertising Appeals Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Advertising Appeals* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Advertising* atau periklanan menjadi salah satu media bagi perusahaan untuk mempromosikan *brand*, produk, layanan, maupun fitur yang mereka miliki. Cara sebuah iklan disajikan kepada konsumen akan menarik perhatian mereka sehingga dapat mengubah perilaku konsumen (Wang et al., 2012). Dengan memiliki daya tarik, baik secara emosional maupun rasional, sebuah iklan dapat mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan *purchase* maupun *repurchase* dimana salah satu tujuan dari sebuah iklan adalah untuk *reminding* serta untuk merangsang adanya pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Cara iklan disajikan kepada konsumen juga mempengaruhi daya tariknya bagi konsumen dan menarik perhatian mereka, sehingga mengubah perilaku konsumen. Hal ini juga melihat dari *T-Statistics Advertising Appeals* yang memiliki nilai paling tinggi terhadap *Repurchase Intention* yaitu sebesar 5,663.

#### Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah periklanan

perusahaan dapat membantu untuk meningkatkan visibilitas sebuah iklan. Hal ini selaras dengan pendapat bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention* (Mukti Aji, 2018; Rohani et al., 2020)

### **Celebrity Endorser Memoderasi Advertising Appeals Terhadap Repurchase Intention**

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan *Celebrity Endorser* dirasa mampu memberikan efek moderasi pada pengaruh *Advertising Appeals* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dikarenakan dengan penggunaan *Celebrity Endorser* dapat membuat sebuah iklan menarik dibandingkan tanpa *Celebrity Endorser* seperti pendapat yang dikemukakan oleh (Wang et al., 2012) iklan yang menggunakan *celebrity endorser* membuat konsumen memperhatikan isi pesan iklan serta dapat dengan cepat meningkatkan visibilitas dari sebuah iklan.

Namun, pada hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memberikan efek moderasi pada pengaruh *Advertising Appeals* terhadap *Repurchase Intention* Tokopedia. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *P-Values* dan *T-Statistics* yang tidak memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa melalui variabel *Advertising Appeals* telah terbentuk *Repurchase Intention* yang kuat tanpa efek moderasi oleh *Celebrity Endorser*. Melalui penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa apabila *Celebrity Endorser* menjadi variabel independen, maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap *repurchase intention*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Melalui penelitian ini, membuktikan bahwa iklan yang memiliki daya tarik secara *emotional* dan *rational* akan mendorong *Repurchase Intention* pelanggan. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Selain itu dibuktikan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dengan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan mendorong

*Repurchase Intention* pelanggan. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Namun, pada penelitian ini ditunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki peran moderasi pada hubungan *Advertising Appeals* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan nilai *outer loading* yang ada pada masing-masing variabel *Advertising Appeals*, yaitu pada indikator AA3 (*rational appeals*) sebesar 0,828 dengan pernyataan “Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja memuat informasi yang mudah dipahami dan dapat dipercaya” dan pada indikator AA10 (*emotional appeals*) yaitu sebesar 0,750 dengan pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengenali Iklan Tokopedia WIB”. Saran yang dapat diberikan adalah untuk membungkus pesan iklan secara unik, kreatif, dan khas namun tetap mudah dipahami dan dapat dipercaya sehingga tidak terkesan dilebih-lebihkan.

Dalam hal ini, perusahaan perlu untuk menentukan strategi komunikasi persuasif. Berdasarkan *outer loading* yang ada pada variabel *Celebrity Endorser*, nilai tertinggi adalah pada indikator CE8 yaitu pada pernyataan “*Celebrity Endorser* Tokopedia merupakan sosok yang mampu memikat dan memukau saya”. Saran yang dapat diberikan adalah memilih *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik yang memikat target *audience* perusahaan dengan karakteristik tertentu sehingga mendorong minat masyarakat untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan juga dapat terus melakukan *market research* sehingga mengetahui bagaimana *trend* dan minat masyarakat saat ini.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah untuk mengembangkan variabel, kerangka berpikir, maupun susunan bentuk kerangka konseptual penelitian sehingga dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang berbeda yang berkaitan dengan *advertising appeals* dan *celebrity endorser*. Dalam hal ini juga perlu mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan iklan yang diteliti sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. In *Journal of Promotion Management* (10th Edition, Vol. 1, Issue 1). Cengage Learning. [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
- Belch, G., & Belch, M. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. In *Director* (11th Edition, Issue October). McGraw-Hill Education.
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305–318. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-017>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201\\_05](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05)
- Jan, M. T. (2021). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention for Women 's Fashion Products in Malaysia. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(12), 19–36. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.2>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital Understanding Social Media Network Structure as a Strategic Way of Advertising in Digital Economy Era. *Jurnal Pekommas*, Vol. 2 No. 1, April 2017: 99-114, 2(1), 99–114.
- Kalu, S. E., & Daniel, E. C. (2017). ADVERTISING APPEAL AND PURCHASE INTENTION OF BEER CONSUMERS IN PORT HARCOURT. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 2(8). [http://eprajournals.com/jpanel/upload/848pm\\_5\\_Prof\\_Sylva\\_Ezema\\_Kalu-1640-1.pdf](http://eprajournals.com/jpanel/upload/848pm_5_Prof_Sylva_Ezema_Kalu-1640-1.pdf)
- KN, J., Hamima, N. W., & Ardia, V. (2020). ANALYSIS OF TOKOPEDIA'S ADVERTISING CREATIVITY "WAKTU INDONESIA BELANJA." *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 13(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 12th Edition*. Pearson Education. <https://www.pdfdrive.com/principles-of-marketing-18th-edition-philip-kotler-gary-armstrong-d200969595.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion.

- Information and Management*, 52(8), 982–997.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Maharani, C., Yuliati, L. N., & Afendi, F. M. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Repurchase Intention of Cosmetic Products. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 112(4), 65–71.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-04.08>
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).  
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 48–65.
- Smith, R. D. (2017). Strategic planning for public relations: Fifth edition. In *Strategic Planning for Public Relations: Fifth Edition* (5th Editio). Taylor and Francis.  
<https://doi.org/10.4324/9781315270876>
- Supriyadi, Y. L., & Prajogo, W. (2020). The relationship among celebrity endorser, self-brand connection, relationship quality and repurchase intention: The moderating role of customer satisfaction and media type. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 238–253.
- Syafikarani, A., & Deanda, T. (2020). Representation Of Hallyu Culture and Indonesian Culture on The Use Of Brand Ambassador of Tokopedia and Shopee. *International Conference on Aesthetics and the Sciences of Art*, September, 343–352.  
<https://doi.org/10.51555/338639>
- Taneja, G., & Vij, S. (2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. *SSRN Electronic Journal*, February.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
- Unde, A. A., & Seniwati. (2019). S-O-R Theory and the issues of environment: The role of online social media in affecting public opinion. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1), 8–11.  
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012102>
- Verma, S. (2009). Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. *Global Business Review*, 10(1), 33–43.  
<https://doi.org/10.1177/097215090801000102>
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 16(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1002/hfm>