ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.5039

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK PRODUK PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Influence of Advertisement Appeal and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Through Brand Image of Products Among TikTok Shop Customers as an Intervening Variable

Anisa Tri Wahyuni[1], Emil Salim[2], Silvia Sari[3]
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
Anisatriwahyuni0306@gmail.com; emilsalim@upiyptk.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 24, 2025	Feb 8, 2025	Feb 20, 2025	Feb 25, 2025

Abstract

The phenomenon in this study is motivated by the large number of BP 21 students of Universitas Putra Indonesia YPTK Padang who subscribe to products on TikTok Shop. The purpose of this study was to test the effect of advertising appeal, celebrity endorsers, on purchasing interest through product brand image on TikTok Shop customers. Brand image is used to determine how Advertising Appeal, Celebrity Endorser affects Purchase Interest. This study is a type of quantitative research. The data analysis approach uses a questionnaire via a google form link. from a sample of 87 respondents. The data analysis method in this study uses partial lash square with Smart PLS 0.4 software. The findings of the study using a partial test (T-TEST) obtained the following results: Advertising appeal improves brand image on TikTok

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Shop customers. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand image on TikTok Shop customers. Advertising appeal has no effect on brand image on TikTok Shop customers. However, advertising appeal functions as a mediator for purchasing interest on TikTok Shop customers, while Brand image mediates purchasing interest on TikTok Shop customers.

Keywords: Advertising Appeal, Celebrity Endorser, Purchase Interest, Brand Image

Abstrak: Fenomena dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya mahasiswa BP 21 Universitas Putra Indonesia YPTK padang yang berlangganan pada produk di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, terhadap minat beli melalui citra merek produk pada pelanggan TikTok Shop. Citra merek digunakan untuk menentukan bagaimana Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan analisis data menggunakan kuesinoner melalui tautan *google form*. dari sampel sebanyak 87 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini mengunakan *partial lash square* dengan *software* Smart PLS 0.4. Temuan penelitian menggunakan uji parsial (UJI T) didapatkan hasil: Daya tarik iklan meningkatkan citra merek pada pelanggan TikTok Shop. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan citra merek pada pelanggan TikTok Shop. Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap citra merek pada pelanggan TikTok Shop. Namun, daya tarik iklan berfungsi sebagai mediator untuk minat beli pada pelanggan TikTok Shop, sedangkan Citra merek memediasi minat beli pada pelanggan TikTok Shop.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Citra Merek

PENDAHULUAN

Di era saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan apapun, media sosial juga dapat menghubungkan orang di dunia untuk saling berhubungan satu sama lain, media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interektik yang dimana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide, dan lainnya. Media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukarkan *User Generated Content* (Pratidina & Mitha, 2023).

Sosial media yang sedang naik daun saat ini yaitu aplikasi TikTok. pada agustus 2020 aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta user baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi TikTok.

TikTok dinaungi oleh perusahaan yang bernama ByteDance. platformini memiliki konsep video musik singkat yang memberi informasi mengenai berbagai konten. meningkatnya pengguna platformini membuka peluang eksplorasi minat belanja masyarakat sehingga memunculkan fitur TikTok yang menggabungkan konsep sosial media dengan market place yang dinamakan Tiktok Shop. data terbaru dari ByteDance menggambarkan pertumbuhan pesat TikTok Shop di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. hal ini ditandai dengan kehadiran berbagai platform e-commerce besar, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, yang masing-masing memiliki strategi dan keunggulannya sendiri untuk menarik konsumen. Persaingan ini semakin ketat dengan munculnya pemain baru di industri e-commerce, seperti TikTok Shop, serta diversifikasi layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce yang sudah ada, seperti TikTok shop live, Shopee Live, dan Lazada Live.

Beberapa faktor yang mendorong persaingan ketat di industri e-commerce seperti meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Hal ini membuat semakin banyak masyarakat yang berbelanja online. Terdapat perubahan perilaku konsumen, konsumen indonesia semakin terbiasa berbelanja online dan mencari kemudahan, kenyamanan, dan harga terbaik dalam berbelanja. Semakin mudahnya orang-orang untuk memulai bisnis secara online. Platform e-commerce menyediakan platform yang mudah dan murah bagi para pengusaha untuk memulai bisnis online.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik iklan, *celebrity endorser*, minat beli dan citra merek. citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut (Agustin & Amron, 2022).

Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. sehingga, daya tarik tersebut diharapkan dapat menggerakkan konsumen, memenuhi rasa keinginan atau kebutuhan mereka, dan akhirnya merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain adalah penggunaan tema, daya tarik peran pendukung, daya tarik humor dalam iklan dan daya tarik musik iklan (Porleansyah & Salim, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan empiris daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Setiawan & Aribowo, 2023).

Penelitian serupa juga dikemukakan oleh (Mukarromah et al., 2022) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya diskon potongan harga maka minat konsumen akan lebih tinggi. Citra merek menjadi unsur penting untuk memilliki keputusan konsumen dalam membeli. Semakin baik Citra Merek maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk/jasa.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa citra merek adalah elemen penentu lain dalam Minat beli. Semua pandangan konsumen dan peneliti adalah semacam Citra merek yang di kembangkan konsumen sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka pada suatu produk.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek produk pada pelanggan TikTok Shop sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Shop khususnya Mahasiswa UPI "YPTK" Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen BP 21. Jangka waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dari tanggal 18 november 2024 sampai 7 februari 2025 dan sebelum penelitian dilakukannya Pra survei.

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian penulis dapat digolongkan pada penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandasan positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi, penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencari karakteristik individu dan kelompok.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya **(Asrulla et al., 2023)**. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan TikTok Shop khusus mahasiswa UPI YPTK padang BP 21, dengan total 675 orang.

Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi) **(Firmansyah & Dede, 2022).** Karena populasi pengguna adalah Mahasiswa UPI "YPTK" Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Khusus BP 21 yaitu 675 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 675, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 87 responden. Teknik pengambilan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran Kuesioner, Wawancara *(interview)*, dan Studi Kepustakaan.

HASIL

1. Pengujian Outer Model

Korelasi 0,50 hingga 0,70 adalah tingkatan yang sesuai selama pengembangan. Penelitian membutuhkan validitas konvergen di atas 0,50.

Tabel 1 pengujian Outer Model Minat Beli

No	CV	Perbandingan	Keterangan
Y1	0,889	0,5	Valid
Y2	0,753	0,5	Valid
Y3	0,902	0,5	Valid
Y4	0,867	0,5	Valid
Y5	0,799	0,5	Valid
Y.6	0,847	0,5	Valid
Y.7	0,871	0,5	Valid
Y.8	0,835	0,5	Valid

No	CV	Perbandingan	Keterangan
Y.9	0,864	0,5	Valid
Y.10	0,832	0,5	Valid

Batasan nilai-nilai convergent validity > 0,5 dengan demikian Minat Beli Valid

Tabel 2 pengujian Outer Model Daya Tarik Iklan

No	CV	Perbandingan	Keterangan
X1.1	0,767	0,5	Valid
X1.2	0,881	0,5	Valid
X1.3	0,788	0,5	Valid
X1.4	0,760	0,5	Valid
X1.5	0,559	0,5	Valid
X1.6	0,688	0,5	Valid

Batasan nilai-nilai convergent validity > 0,5 dengan demikian Daya Tarik Iklan Valid

Tabel 3 pengujian Outer Model *Celebrity Endorser*

No	CV	Perbandingan	Keterangan
X2.1	0,921	0,5	Valid
X2.2	0,933	0,5	Valid
X2.3	0,943	0,5	Valid
X2.4	0,608	0,5	Valid
X2.5	0,591	0,5	Valid
X2.6	0,640	0,5	Valid

Batasan nilai-nilai convergent validity > 0,5 dengan demikian *Celebrity Endorser* Valid

Tabel 4 pengujian Outer Model Citra Merek

No	CV	Perbandingan	Keterangan
Z3	0,767	0,5	Valid
Z4	0,881	0,5	Valid
Z3	0,788	0,5	Valid
Z4	0,760	0,5	Valid
Z5	0,599	0,5	Valid
Z6	0,688	0,5	Valid

2. Hasil Pengujian Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 5 pengujian AVE

No	Variabel	AVE
1	Daya Tarik Iklan	0.623
2	*Celebrity Endorser*	0.614
3	Minat Beli	0.566
4	Citra Merek	0.717

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Dan ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Tapi pada variabel Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

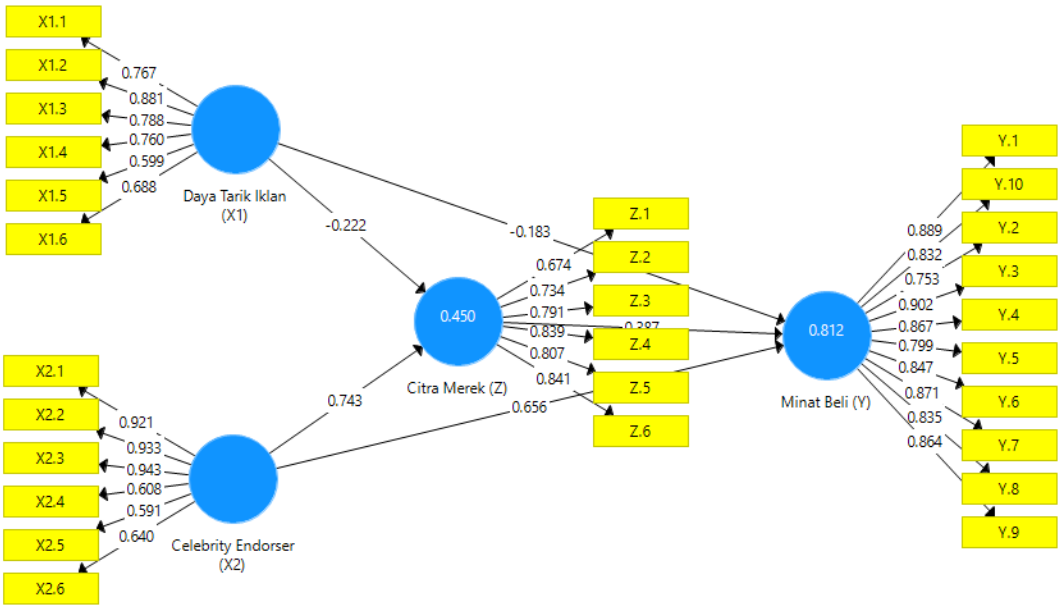
3. Hasil Pengujian Reabilitas

Tabel 6 Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Akar AVE
1	Daya Tarik Iklan	0.905
2	*Celebrity Endorser*	0.905
3	Minat Beli	0.885
4	Citra Merek	0.962

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite Reliability* di berada diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tinggat reabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minumun yang telah disyaratkan.

4. Uji Inner Model



Gambar *1* Menghasilkan Persamaan Model Untuk Model Struktual Diatas:

Berdasarkan gambar struktur model diatas dapat diambil persamaan1, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dengan koefisen yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

• Citra Merek = β1 Daya Tarik Iklan + β2 *Celebrity Endorser* + e1.

• Citra Merek = Daya Tarik Iklan 0,222 + 0,743 *Celebrity Endorser* + el

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk iklim Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* dan Stres Kerja terhadap Minat Beli dengan masing-masing koefien yang ada untuk maing- masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

• Minat Beli = β1X1 + β2X2 + β3Z + e1

• Minat Beli = 0,183 X1 + 0,656 X2 + 0,387 Z+ el Berikutnya sebagai mana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakan mempunyai pengaruh yang substantive.Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4.13:

Tabel 7 *R-Square*

Variabel	R Square
Citra Merek	0.450
Minat Beli	0.812

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh angka R^2 (R *Square*) sebesar 0,450 atau 45%, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap variable dependen (Z) sebesar 0.450 atau 45 %. Sedangkan sisanya sebesar 0.550 atau 55 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh angka R^2 (R *Square*) sebesar 0.812 atau 81.2 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap variable dependen (Y) sebesar 0.812 atau 81.2 %. Sedangkan sisanya sebesar 0.188 atau 18.8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik / t-hitung < t-tabel 1,66 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan jika t-statistik / t-hitung > t-tabel 1,66 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural :

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics (|O/STDEV|)	P *Values*	Keterangan
Celebrity Endorser (X2) -> Citra Merek (Z)	0.743	0.744	7.741	0.000	Diterima
Celebrity Endorser (X2) -> Minat Beli (Y)	0.656	0.640	5.874	0.000	Diterima
Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.387	0.405	4.274	0.000	Diterima

Daya Tarik Iklan (X1) -> Citra Merek (Z)	0.222	0.159	1.772	0.077	Ditolak
Daya Tarik Iklan (X1) -> Minat Beli (Y)	0.183	0.153	2.222	0.000	Diterima

Sumber: data diolah,2025

Dari tabel tersebut, hipotesis selanjutnya dapat dirumuskan:

1. **Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Citra Merek (Z)**

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.743 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 7.741 atau (7.741 < t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih kecil dari dari alpha (0,005 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Celebrity Endoerser* berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu citra merek.

2. Pengaruh *Celebrity Endoerser* (X2) terhadap Citra Merek (Z)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.656 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 5.874 atau (5.874 < t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih kecil dari dari alpha (0,005 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Celebrity Endoerser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Inggasari & Hartati, 2022)** menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Citra Merek.

3. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.387 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 4.274 atau (4.274 < t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih besar dari dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Citra Merek (Z)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.222 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.772 atau (1.772 > t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih kecil dari dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil ini membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu citra merek.

5. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.183 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 2.222 atau (2.222 > t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih kecil dari dari alpha (0.000 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli.

7. Uji Analisis Jalur

Tabel 9 Uji Analisis Jalur

	Original Sample (O)	**Sampel Mean (M)**	**T Statistics |O/STDEV|)**	**P *Value*s**	**Keterangan**
Celebrity Endorser (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.288	0.299	4.255	0.000	Memediasi
Daya Tarik Iklan (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.235	0.092	1.689	0.092	Tidak Memediasi

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

6. Pengaruh Citra Merek terhadap *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli Produk pada Pelanggan TikTok Shop

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.288 dengan nilait t-statistik lebih besar dari 4.255 atau (4.255 < t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih besar dari dari alpha (0,000 > 0,05) maka dapat diperoleh H0 diterima Ha ditolak. Hasil penelitian menunjukan

bahwa Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra merek tidak dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui Citra merek pada pelanggan TikTok Shop.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Daya Tarik Iklan melalui Minat Beli Produk pada Pelanggan TikTok Shop

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.288 dengan nilait t-statistik lebih besar dari 1.689 atau (1.689 > t-tabel 1.66) dengan nilai p*value* lebih besar dari dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra merek dapat memediasi daya tarik iklan terhadap minat beli pada pelanggan TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek Produk pada Pelanggan Tiktok Shop

Hasil penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Daya Tarik Iklan dapat berpengaruh terhadap Citra Merek berdampak pada peningkatan pelanggan TikTok Shop, jika pelanggan udah tertarik pada produk kita mereka akan melakukan pembelian ulang.

Daya tarik iklan mempunyai peranan penting dalam membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Iklan dapat memengaruhi cara konsumen memandang kualitas dan atribut merek yang diiklankan melalui elemen visual, audio, dan pesan yang menarik. Pada produk TikTok Shop, khususnya bagi pelanggan TikTok Shop, iklan yang menarik dapat memperkuat citra merek dengan meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk. citra merek mampu memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja karena impresi yang dihasilkan oleh promosi akan mendorong pembeli untuk memilih barang tersebut dibandingkan dengan pilihan lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Saraswati et al., 2020)** membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu citra merek.

2. **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Produk Pada Pelanggan TikTok Shop**

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Celebrity Endoerser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian semakin baik *celebrity endorser* yang terdapat pada produkdi TikTok Shop, akan meningkatkan citra merek dari produk TikTok Shop bagi pelanggannya.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek mereka adalah dengan menggunakan *endorsement,* dalam hal ini mereka menggunakan selebriti sebagai s*pokesperson*. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan citra merek.

Hal-hal yang perlu mendapat perhatian bagi pihak TikTok Shop terkait *celebrity endorser* yang perlu dimiliki supaya dapat menarik minat beli bagi pelanggannya adalah pilihlah selebriti yang sudah terkenal, selebriti yang disukai masyarakat, selebriti yang memiliki pengetahuan terkait produk yang di *endorser*, dan selebriti mampu menampilkan gaya bicara yang dapat meyakinkan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Citra Merek.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk pada Pelanggan TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya daya tarik berupa sebuah faktor yang bisa menaikan minat beli. Ialah iklan yang disiarkan menyajikan suatu laporan yang unik serta menarik dipandangan penonton. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin menarik tampilan atau penjelasan produk yang disajikan dalam iklan maka minat konsumen untuk membeli akan semakin meningkat pula daya tarik iklan dari sisi tampilan maupun isi konten harus senantiasa ditingkatkan sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

Daya tarik iklan dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli berdampak pada peningkatan pelanggan TikTok Shop, jika pelanggan udah tertarik pada produk kita mereka akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulinda, S. &

Hidayat, N., 2022) menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Pada Pelanggan TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* yang memiliki penampilan dan keterampilan yang menunjang serta memenuhi standar yang diharapkan maka akan memunculkan persepsi positif pada mahasiswa. Persepsi positif inilah yang akan memicu munculnya perasaan minat beli.

Kekuatan seorang *celebrity endorser* yang utama adalah dari jumlah *followers* mereka. Semakin besar jumlah *followers* (pengikut) TikTok Shop. pribadi seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar juga peluang mereka untuk menarik perhatian pengguna media sosial TikTok Shop sebagai konsumen. Kegiatan promosi membutuhkan banyaknya konsumen yang melihat, dengan banyaknya yang melihat promosi produk seorang pelaku usaha, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk terjual. Dan selanjutnya, jika semakin banyak produk terjual makan otomatis akan meningkatkan pendapatan ataupun keuntungan pelaku usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliawan, 2021) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pada Pelanggan Tiktok Shop

Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Citra Merek dapat menjadi sosok yang mempengaruhi minat beli. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi saat ini, produk restoratif telah mengeluarkan kemajuan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah produk tiktok Shop. Pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam pemikiran ini, khususnya citra merek suatu produk tiktok Shop mmemiliki ciri memberikan motivasi miring dan memberikan kesempatan kepada setiap masyarakat untuk terlihat yakin.

Citra merek sebagai kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen atas alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian Citra merek memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan

perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama. Jika konsumen sudah memiliki pandangan citra merek yang baik dan positif dalam sebuah produk/jasa, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliawan, 2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli.

6. **Pengaruh Citra Merek terhadap *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli Produk pada Pelanggan TikTok Shop**

Hasil penelitian menunjukan bahwa Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek. Penelitian ini menunjukan bahwa citra merek yang dibangun melalui *endorsement* selebriti dianggap baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga minat beli terhadap produk TikTok Shop akan meningkat.

Hal tersebut dianggap bahwa tujuan utama penggunaan *celebrity endorser* adalah untuk membentuk citra yang baik dan positif di mata konsumen. Dengan memanfaatkan popularitas dan reputasi selebriti, merek berharap dapat mengasosiasikan diri mereka dengan kualitas dan nilai yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Ketika citra merek berhasil diperbaiki atau diperkuat melalui dukungan seorang selebriti, konsumen cenderung melihat merek tersebut dengan lebih baik dan lebih menarik. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, jika citra mereknya berhasil ditingkatkan menjadi lebih baik melalui penggunaan *celebrity endorser*, maka kemungkinan besar akan muncul minat beli yang lebih tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bramantya et al., 2024) membuktikan bahwa Citra merek dapat memediasi daya tarik iklan terhadap minat beli pada pelanggan TikTok Shop.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Daya Tarik Iklan melalui Minat Beli Produk pada Pelanggan TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek tidak dapat memediasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan adanya iklan yang menarik, berbeda dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga daya tarik iklan akan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Adanya citra merek yang

baik maka akan semakin mempengaruhi calon konsumen dan konsumen muncul minat untuk melakukan pembelian produk di TikTok Shop.

Maka yang harus dilakukan yaitu *celebrity endorser* mampu meningkatkan rasa keingintahuan terhadap suatu produk, memperbaiki citra merek produk, dan menerima saran dan masukkan dari konsumen. Jika hal ini telah dilakukan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Niken, P. J., & TRI, S. 2022) membuktikan bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap Minat Beli pada pelanggan TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisisis dan pembahasan Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Produk Pada Pelanggan TikTok Shop Sebagai Variable Intervening, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pelanggan TikTok shop.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pelanggan TikTok shop
3. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan TikTok Shop.
4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli pada pelanggan TikTok Shop.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli pada pelanggan TikTok Shop.
6. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli melalui Citra merek pada pelanggan TikTok Shop.

   7. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli melalui Citra merek pada pelanggan TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada TikTok Shop sebagai berikut :

1. Dari penelitian memiliki hasil bahwa daya tarik iklan sangat perpengaruh pada minat beli mayarakat. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas produknya dan citra mereknya supaya semakin maju dan berkembang dalam mencapai usahanya.
2. TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan *Celebrity endorser* dengan cara memberikan informasi jujur produk sesuai dengan kualitas yang produk tersebut. Agar masyarakat tertarik dengan *review* yang dilakukan oleh selebriti tersebut.
3. TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan minat beli dengan cara melakukan periklanan, *celebrity endorser*, citra merek dan hubungan masyarakat.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel–variabel yang relevan berkaitan dengan Citra merek terhadapat Minat Beli. Dengan menjadikan variabel lain Sebagai Variabel intervening sehingga hasil akan menjadi berbeda. Hasil penelitian ini memiliki manfaat yang jauh lebih besar dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, n., & amron, a. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada tiktok shop. *Kinerja*, *5*(01), 49–61. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20135/14974

Asrulla, risnita, jailani, m. S., & jeka, f. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal pendidikan tambusai*, *7*(3), 26320–26332. https://www.researchgate.net/profile/Asrulla-Asrulla/publication/386875018_Populasi_dan_Sampling_Kuantitatif_Serta_Pemilihan_Informan_Kunci_Kualitatif_dalam_Pendekatan_Praktis/links/675a278872215358fe2882e9/Populasi-dan-Sampling-Kuantitatif-Serta-Pemilihan-Informan-Kunci-Kualitatif-dalam-Pendekatan-Praktis.pdf

Firmansyah, d., & dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi. *Jurnal ilmiah pendidikan holistik (jiph)*, *1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Mukarromah, u., sasmita, m., & rosmiati, l. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. *Master: jurnal manajemen strategik kewirausahaan*,*2*(1),73–84. https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444

Porleansyah, h., & salim, m. (2024). Pengaruh event promotion dan brand image dimediasi

oleh daya tarik iklan terhadap impulse buying pada aplikasi tix id. *Jesya (jurnal ekonomi dan ekonomi syariah)*, *7*(2), 2014–2025. https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1735/888

Pratidina, n. D., & mitha, j. (2023). Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial masyarakat: studi literature. *Jurnal ilmiah universitas batanghari jambi*, *23*(1), 810–815. https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/3083

Setiawan, a. W., & aribowo, h. (2023). Pengaruh harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli jasa ekspedisi paxel surabaya. In *bisnis-net jurnal ekonomi dan bisnis* (vol. 6, issue 2, pp. 433–441). https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/3667/2588

Wulandari wangi ni kadek, f. D. A. I. G. (2024). Jurnal inovasi pendidikan. *Jurnall inovasi pendidikan*, *6*(1), 52–61. Https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285. https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285

agustin, n., & amron, a. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada tiktok shop. *Kinerja*, *5*(01), 49–61. file:///C:/Users/user/Downloads/20135-56407-1-PB%20(2).pdf

Firmansyah, d., & dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi. *Jurnal ilmiah pendidikan holistik (jiph)*, *1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Mukarromah, u., sasmita, m., & rosmiati, l. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. *Master: jurnal manajemen strategik kewirausahaan*, *2*(1), 73–84. https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/master/article/view/444/236

Porleansyah, h., & salim, m. (2024). Pengaruh event promotion dan brand image dimediasi oleh daya tarik iklan terhadap impulse buying pada aplikasi tix id. *Jesya (jurnal ekonomi dan ekonomi syariah)*, *7*(2), 2014–2025. DOI**:** 10.36778/jesya.v7i2.1735

Pratidina, n. D., & mitha, j. (2023). Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial masyarakat: studi literature. *Jurnal ilmiah universitas batanghari jambi*, *23*(1), 810–815. https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/3083/1561

Setiawan, a. W., & aribowo, h. (2023). Pengaruh harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli jasa ekspedisi paxel surabaya. In *bisnis-net jurnal ekonomi dan bisnis* (vol. 6, issue 2, pp. 433–441). https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056

Wulandari wangi ni kadek, f. D. A. I. G. (2024). Jurnal inovasi pendidikan. *Jurnall inovasi pendidikan*, *6*(1), 52–61. Https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285 https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/2419/2436