

***THE INFLUENCE OF ATTRACTIVENESS AND LIKEABILITY OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASE INTENTION MODERATED BY THE ROLE OF CLOSENESS
(STUDY ON LIVE STREAMING MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA)***

***PENGARUH ATTRACTIVENESS DAN LIKEABILITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMODERASI OLEH ROLE OF CLOSENESS
(STUDI PADA LIVE STREAMING MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA)***

Fadilah Rizki Solikhah¹, Sri Setyo Iriani², Yessy Artanti³

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

fadilah.18047@mhs.unesa.ac.id¹, srisetyo@unesa.ac.id², yessyartanti@unesa.ac.id³

ABSTRACT

Along with the dynamic development of the times in today's era, business actors must follow dynamic developments. Business actors must always make the right strategy and continue to move in order to survive the competition, and must be able to arouse the hearts of potential buyers to be able to make purchase intention or purchase intention. This study aims to explain and analyze the effect of attractiveness and likeability of celebrity endorsers on purchase intention moderated by the role of closeness (Study on Live Streaming Marketplace Shopee Indonesia). This research uses non-probability sampling techniques. This type of research uses descriptive methods, by contacting a total of 215 respondents via googleform. The findings of this study indicate that there is a positive and significant effect of celebrity endorser attractiveness on purchase intention, there is a positive and significant effect of celebrity endorser likeability on purchase intention. There is a positive and significant effect of likeability celebrity endorser on purchase intention, there is a positive and significant effect of role of closeness moderating likeability celebrity endorser on purchase intention, there is a positive and significant effect of role of closeness moderating attractiveness celebrity endorser on purchase intention, there is a negative and significant effect of role of closeness moderating likeability celebrity endorser on purchase intention. The data was analyzed using SEM (Structural Equation Model) technique with WarpPLS 8.0 software.

Keywords: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Likeability, Purchase Intention, Role Of Closeness.*

ABSTRAK

Beriringan dengan berkembangnya zaman yang dinamis pada era masa kini, pelaku usaha harus mengikuti perkembangan yang dinamis. Pelaku usaha harus selalu membuat strategi yang tepat dan terus bergerak agar tetap bertahan menghadapi persaingan, serta harus dapat menggugah hati calon pembeli untuk dapat melakukan *purchase intention* atau niat beli. Penelitian ini memiliki tujuan guna menjelaskan dan menganalisis pengaruh *attractiveness* dan *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dimoderasi oleh *role of closeness* (Studi pada *Live Streaming Marketplace* Shopee Indonesia). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan menghubungi total 215 responden melalui *googleform*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *role of closeness* memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *role of closeness* memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh negatif dan signifikan *role of closeness* memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Data dianalisis menggunakan teknik SEM (Structural Equation Model) dengan software WarpPLS 8.0.

Kata Kunci: Endorser Selebriti, Daya Tarik, Kesukaan, Niat Beli, Peran Kedekatan

PENDAHULUAN

Perkembangan strategi promosi pemasaran suatu produk yang semakin tinggi melalui berbagai macam saluran komunikasi baik secara online maupun konvensional menyebabkan semakin terbukanya sikap konsumen terhadap berbagai macam ungkapan dan gambar baik di majalah, koran, papan iklan, website, radio dan televisi. Salah satu strategi yang digunakan yakni dengan iklan. Periklanan merupakan usaha memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Iklan sering menjadi elemen sentral dari program komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:581).

Iklan terdiri dari beberapa elemen, salah satunya adalah sumber pesan atau *source*. Sumber pesan adalah seseorang atau organisasi yang memiliki informasi untuk diberikan kepada orang lain atau sekelompok orang tertentu. Sumber pesan bisa berupa seseorang individu atau sekelompok orang tertentu. Sumber pesan bisa berupa seorang individu atau entitas nonpersonal seperti organisasi atau perusahaan itu sendiri (Belch, 2012:147). Selanjutnya, karena persepsi dari *receiver* terhadap sumber pesan akan mempengaruhi bagaimana sebuah komunikasi akan diterima, maka pemasar harus berhati-hati untuk memilih sumber pesan yang diyakini dapat dikenal dan dipercaya (Belch, *et al.*, 2012:148).

Selanjutnya niat untuk membeli biasanya dikaitkan dengan perilaku melakukan pembelian yang merupakan titik kunci untuk konsumen dalam melakukan akses dan mengevaluasi produk dan digunakan untuk mengukur permintaan konsumen (Mirabi, *et al.* 2015, Morwitz, 2012). Saat ini pelaku usaha mulai melakukan penjualan secara

live streaming. Trend belanja melalui *live streaming* atau *live shopping* menjadi populer di semua kalangan masyarakat mulai dari ibu-ibu, anak muda hingga selebritis. Pengalaman melakukan pembelian melalui *live shopping* ini diminati pembeli dapat melakukan interaksi dengan penjual secara *real time*, sehingga informasi produk yang dijual lebih dirasakan pembeli (Sumber: Kompas.com, 03 Agustus 2023). *Live streaming* memungkinkan penonton untuk merasakan manfaat berbelanja (misalnya informasi produk berkualitas tinggi), dan juga membantu dalam mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer* selama interaksi waktu *real time*, sehingga menimbulkan rasa keakraban dan kedekatan dengan *streamer*, yang disebut sebagai hubungan para-sosial (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018).

Selanjutnya terdapat *role of closeness* antara *influencer* media sosial / *celebrity endorser* terhadap niat pembelian. *Influencer* media sosial mungkin adalah selebriti terkenal (*celebrity endorser*) namun, tidak semua selebriti adalah *influencer* media sosial. Platform media sosial memungkinkan *influencer* untuk memperoleh keuntungan dari merek manusia yang mereka ciptakan. Efek yang berbeda ditunjukkan ketika *role of closeness* berperan sebagai moderator. *Role of closeness* memoderasi pengaruh daya tarik terhadap niat beli secara positif namun, memiliki efek negatif dengan kesamaan terhadap niat beli. Selain itu, *role of closeness* memoderasi pengaruh antara *attractiveness* dan *likeability* terhadap *purchase intention* / niat beli. kesukaan terhadap sikap terhadap *influencer*. Berikutnya Taillon *et al.*, (2020) juga memaparkan bahwa *role of closeness* memainkan peran penting peran *influencer* / *celebrity endorser* pada niat pembelian dan hal ini harus

dipertimbangkan dengan cermat oleh manajer merek dan *influencer* media sosial. Selanjutnya *celebrity endorser* memiliki karakteristik diantaranya yaitu *attractiveness* dan *likeability*. Daya tarik merupakan karakteristik umum yang diidentifikasi dalam studi percontohan dan didukung dalam literatur pemilihan endorser pemasaran (Kahle and Homer, 1985). Daya tarik memiliki acuan pada daya tarik fisik seorang individu. Apakah seorang *celebrity endorser* tampan atau jelek? (Patzer, 1983). Selain itu, individu yang menarik akan mendapatkan popularitas yang lebih besar (Dion *et al.*, 1972).

Selanjutnya, WJ McGuire., (1985) mengemukakan bahwa *likeability* atau kesukaan merupakan "kasih sayang kepada sumber sebagai hasil dari penampilan fisik dan perilaku sumber" serta menyatakan bahwa *celebrity endorser* digunakan dalam iklan karena orang yang menyukai *celebrity endorser* juga menyukai merek yang diasosiasikan dengan *celebrity endorser*. Selanjutnya *likeability* dapat dipahami sebagai faktor psikologis yang memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap merek, produk, atau layanan, terutama sebagai hasil dari cara penyajiannya dalam hal daya tarik fisik, kesukaan, sanjungan, dan asosiasi (Yeo, S.K. (2021)). Dengan semakin populernya *live streaming*, banyak penjual di platform perdagangan sosial telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk baru perdagangan sosial yang disebut belanja *streaming* langsung.

Attractiveness

Daya tarik mengacu pada daya tarik fisik *influencer* media sosial (Taillon *et al.*, 2020). Daya tarik berdasarkan pada daya tarik fisik seorang individu: Apakah sumbernya

rupawan atau jelek? Hovland *et al.* (1982). Patzer (1983) memberikan pernyataan bahwa dalam sebagian besar penelitian, daya tarik dimaknai sebagai "sejauh mana rangsangan wajah seseorang wajah seseorang menyenangkan untuk dilihat".

Likeability

McGuire, W.J. (1985) mendefinisikan *likeability* atau kesukaan adalah rasa suka pada sumber dari hasil penampilan fisik serta perilaku sumber. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kesukaan seseorang berhubungan positif dengan membangun kepercayaan dalam hubungan yang sudah terjalin dengan baik (Doney & Cannon, 1997).

Purchase Intention

Belch (2018:127) mengemukakan bahwa niat pembelian umumnya memiliki dasar pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Pembentukannya memiliki keterlibatan banyak subproses pribadi termasuk motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi.

Role of Closeness

Teori kedekatan / *role of closeness* memberikan kerangka kerja untuk memahami peran kedekatan dalam hubungan dan memperluas konstruk ini ke hubungan online, khususnya, dimensi keterkaitan yang menangkap kedekatan seseorang dengan orang lain (Deci & Ryan, 2000). *Role of closeness* dikonseptualisasikan sebagai sekelompok variabel intervening yang bertindak baik sebagai produk hubungan namun juga sebagai mediator. Artinya, kedekatan sebagai komponen yang diteorikan memiliki peranan penting dalam memberikan fasilitas proses

interaksi dan pertukaran yang menimbulkan hasil bermanfaat yang diinginkan (Nielson, 1997).

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *attractiveness* dengan *purchase intention* / niat beli

Konsumen akan cenderung lebih percaya dengan apa yang dikatakan oleh selebriti jika penampilan fisiknya menarik. Endorser yang menarik adalah seseorang yang dapat mencerminkan merek yang diiklankan dengan lebih baik (Putri R. *et al.*, 2021). Nabil M. *et al.*, (2022) memaparkan bahwa *attractiveness* / daya tarik fisik seorang *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli merek-merek mewah. Liu M.T *et al.*, (2007) mengemukakan bahwa konsumen lebih suka menerima endorser yang memiliki daya tarik tinggi. *Attractiveness* atau daya tarik yang tinggi, dibandingkan dengan daya tarik rendah dan menengah, dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif, terlepas dari produk yang di-endorse dengan daya tarik tinggi atau rendah.

2. Hubungan *likeability* dengan *purchase intention* / niat beli

Taillon *et al.*, (2020) dan Torres *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa terkait dengan influencer digital, memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer dan merek, perilaku dari mulut ke mulut, dan niat beli. *Likeability* mengasumsikan bahwa selebriti yang disukai akan menjadi pendukung yang efektif (Friedman & Friedman, 1979). De Veirman *et al.*, (2017) memaparkan bahwa pengguna sosial media Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi (20.000 atau lebih) dianggap lebih disukai karena dianggap lebih populer; jumlah pengikut yang rendah dapat berdampak negatif pada kesukaan pengguna.

3. Peran moderasi *role of closeness* dengan *purchase intention* / niat beli

Taillon *et al.*, (2020) juga mengemukakan bahwa *closeness* atau kedekatan memiliki peran penting dalam sikap terhadap influencer dan niat pembelian dan harus dipertimbangkan dengan cermat oleh manajer merek dan influencer media sosial. Di masa depan, penelitian yang menilai dampak kedekatan terhadap prediktor sikap dan perilaku serta efektivitas iklan yang diketahui akan membantu influencer media sosial dalam upaya mereka untuk mengelola merek manusia mereka secara lebih efektif dan manajer merek dalam upaya mereka untuk mengidentifikasi influencer media sosial yang efektif dengan lebih baik.

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh *role of closeness* memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

H4: Terdapat pengaruh *role of closeness* memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

H5: Terdapat pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *likeability*.

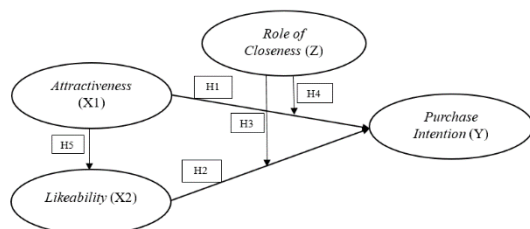
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur

data dan menggunakan analisis statistik dengan angka yang besar dan terdapat suatu tindakan di akhir penelitian (Malhotra, 2016:135).

Desain Penelitian



Gambar 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif. Selanjutnya, jenis pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan terkait nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih dengan tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018:35).

Populasi

Karakter populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah responden pada usia 24-35 tahun keatas sesuai segmen calon konsumen Shopee.
2. Responden merupakan pengguna Shopee yang belum pernah melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee saat sesi *live streaming* dengan *celebrity endorser* Ruben Onsu namun pernah melihat *live streaming* setiap tanggal kembar yang di *endorse celebrity endorser* Ruben Onsu.

Sampel

Pada penelitian ini penentuan sampel didasarkan dengan menggunakan teknik non random melalui tipe purposive sampling, dikarenakan sampel yang dibutuhkan memiliki karakteristik tertentu. Adapun jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel yaitu *attractiveness celebrity endorser*, *likeability celebrity endorser*, *purchase intention* dan *role of closeness*. Dalam penelitian ini terdapat 14 buah indikator. Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan, diperoleh jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebesar 215 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data primer maka dilakukan penyebaran angket. Peneliti menyebarkan angket kepada 215 responden secara *online* melalui sosial media berupa *google form*.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis digunakan adalah teknik SEM (*Structural Equation Model*) dengan software WarpPLS 8.0.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan angket yang terstruktur dengan pertanyaan yang dimana peneliti telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban responden. Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang mengharuskan responden untuk menentukan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan mengenai objek (Malhotra, 2007:348).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity, nilai yang didapatkan merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dan setiap indikatornya. Adapun nilai yang direkomendasikan untuk *loading factor* adalah >0,70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai *loading factor* dapat ditoleransi menjadi 0,5. Bahkan nilai *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. (Sholihin *et al.*, 2021:86)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Convergent Validity

Variabel	Item	Loading factor	Kriteria	Keterangan
Attractiveness (X1)	X1.1	0,835	>0,70	Valid
	X1.2	0,890		Valid
	X1.3	0,888		Valid
Likeability (X2)	X2.1	0,900		Valid
	X2.2	0,908		Valid
	X2.3	0,895		Valid
	X2.4	0,937		Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0,911		Valid
	Y2	0,895		Valid
	Y3	0,891		Valid
Role of Closeness (Z)	Z1	0,854		Valid
	Z2	0,829		Valid
	Z3	0,825	Valid	
	Z4	0,867	Valid	

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki *loading factor* > 0,70, jadi disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh antar variabel.

Discriminant validity

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 2. Nilai discriminant validity

	Attractiveness (X1)	Likeability (X2)	Purchase Intention (Y)	Role of Closeness (Z)
Attractiveness (X1)	0.871	0.480	0.644	0.352
Likeability (X2)	0.480	0.910	0.634	0.419
Purchase Intention (Y)	0.644	0.634	0.899	0.484
Role of Closeness (Z)	0.352	0.419	0.484	0.844

Pada pengukuran model ini dapat diketahui melalui *square root of average (AVE)*, nilai AVE menunjukkan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Suatu variabel dapat dikaitkan, jika \sqrt{AVE} atau *Square root Average Variance Extracted* lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian dan nilai AVE yang diharapkan adalah >0,5 (Ghozali,2014:40). Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *cross loading* yang memiliki tanda tebal untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai lebih besar dibanding nilai *cross loading* variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Validitas Konstrak

Discriminant validity dianalisa dengan membandingkan *square root average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3. Nilai validitas konstruk

Average variances extracted			
Attractiveness (X1)	Likeability (X2)	Purchase Intention (Y)	Role of Closeness (Z)
0.759	0.829	0.808	0.712

Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5 antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana skala menghasilkan hasil yang

konsisten jika pengukuran dilakukan berulang (Maholtra, 2007:357).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Attractiveness (X1)	0,841	0,70	Reliabel
Likeability (X2)	0,931	0,70	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,881	0,70	Reliabel
Role of Closeness (Z)	0,865	0,70	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh antar variabel.

Composite reliability

Menurut Ghozali (2016:417), *composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel, suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6.

Tabel 5. Nilai composite realibility

	Attractiveness (X1)	Likeability (X2)	Purchase Intention (Y)	Role of Closeness (Z)
Composite reliability coefficients	0.904	0.951	0.926	0.908
Cronbach's alpha coefficients	0.841	0.931	0.881	0.865

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada *composite reliability* dan cronbach's alpha untuk semua konstruk bernilai lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Evaluasi Goodness of Fit (GoF)

Pentingnya uji *Goodness of Fit* (GoF) yaitu untuk melakukan validasi pefroma gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dapat dikatakan fit apabila kovarians matriks

suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*).

Tabel 6. Model Fit and Quality Indicase

No	Model fit and quality indicase	Nilai	Kriteria Fit	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	0,318 P<0.001	P < 0,05	Baik
2	Average R-Squared (ARS)	0,335 P<0.001	P < 0,05	Baik
3	Average Adjusted R-Squared (AARS)	0,328 P<0.001	P < 0,05	Baik
4	Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)	1,916	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	1,982	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	0,493	Small ≥ 0,1 Medium ≥ 0,25 Large ≥ 0,36	Besar
7	Sympson paradox ratio (SPR)	0,600	Acceptable if ≤ 0,7 Ideally ≤ 1	Diterima
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	0,856	acceptable if ≥ 0,9, ideally = 1	Diterima
9	Statistical suppression ratio (SSR)	1,000	acceptable if ≥ 0,7	Diterima
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,000	acceptable if ≥ 0,7	Diterima

Hasil analisis menunjukkan nilai *Average Path Coefficient* (APC) atau rata-rata koefisien jalur sebesar 0,318 dengan tingkat signfikansi *p-value* = 0.001, artinya bahwa koefisien pada setiap jalur memiliki pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dan juga model moderasi terhadap variabel endogen. Nilai *Average R-squared* (ARS) menunjukkan sebesar 0,335 dengan *p-value* p < 0.001 dan *Average Adjusted R-squared* sebesar 0,328 *p-value* p < 0.001 artinya menunjukkan besar pengaruh 33,5% secara signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dan juga model moderasi terhadap variabel endogen. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar $1,916 \leq 3.3 \leq 5$ termasuk kategori ideal dan nilai *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) $1,982 \leq 3.3 \leq 5$ termasuk dalam kondisi diterima. Artinya hasil analisis ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Statistik T

Dilakukannya uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Cara melakukan uji-t pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima dan apabila signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Uji Statistik T

Variabel Indikator	Path coefficients	P value	Standard errors
Attractiveness → Purchase intention	0,360	<0,001	0,064
Likeability → Purchase intention	0,421	<0,001	0,063
Role of Closeness memoderasi Likeability → Purchase intention	-0,046	0,247	0,068
Role of Closeness memoderasi Attractiveness → Purchase intention	0,236	<0,001	0,065
Attractiveness → Likeability	0,526	<0,001	0,062

Hipotesis 1

Pengujian pengaruh langsung antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,360; dengan *p-value* sebesar <0,001. Nilai *path coefficients* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *attractiveness*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula *purchase intention*.

Hipotesis 2

Pengujian pengaruh langsung antara *likeability* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,421; dengan *p-value* sebesar <0,001. Nilai *path coefficients* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *likeability*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula *purchase intention*.

Hipotesis 3

Pengujian pengaruh langsung moderasi *role of closeness* antara *likeability* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar -0,046; dengan *p-value* sebesar 0,247. Nilai *path coefficients* bertanda negatif, mengindikasikan bahwa hubungan

keduanya negatif. Artinya, *role of closeness* tidak memoderasi *likeability* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 4

Pengujian pengaruh langsung moderasi *role of closeness* antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,236; dengan *p-value* sebesar <0,001. Nilai *path coefficients* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, *role of closeness* memoderasi *attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 5

Pengujian pengaruh langsung antara *attractiveness* terhadap *likeability*, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,526; dengan *p-value* sebesar <0,001. Nilai *path coefficients* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *attractiveness*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula *likeability*

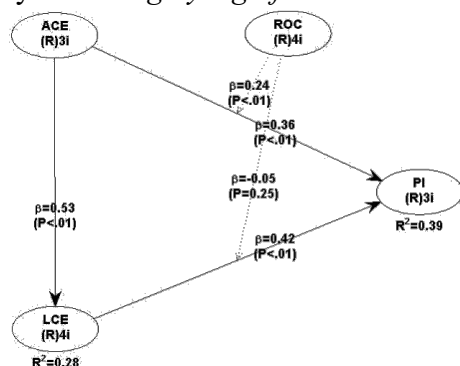
Tabel 8. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh <i>attractiveness celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Terbukti / Diterima
H2	Terdapat pengaruh <i>likeability celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Terbukti / Diterima
H3	Terdapat pengaruh <i>role of closeness memoderasi likeability celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Tidak terbukti / Ditolak
H4	Terdapat pengaruh <i>role of closeness memoderasi attractiveness celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Terbukti / Diterima
H5	Terdapat pengaruh <i>attractiveness celebrity endorser</i> terhadap <i>likeability</i> .	Terbukti / Diterima

Resampling Bootstrapping

Pada uji hipotesis dengan *resampling bootstrapping* bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi pada label *path coefficient* dan *indirect effect*, yaitu nilai *coefficient estimate* dan bagaimana tingkat t-statistik atau *p-values* dari

setiap variabel. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, apabila diperoleh *p-value* $\leq 0,10$ (alpha 10%) maka dikatakan *weakly significant*, jika *p-value* $\leq 0,05$ (alpha 5%) maka dinyatakan *significant* dan jika *p-value* $\leq 0,01$ (alpha 1%) maka dinyatakan *highly significant*.



Gambar 2. Model Konseptual

Sumber: WrapPLS 8.0

Konstruk *attractiveness* dalam bentuk elips diukur menggunakan 3 item pertanyaan. Selanjutnya konstruk *likeability* dalam bentuk elips diukur menggunakan 4 item pertanyaan. Selanjutnya konstruk *purchase intention* dalam bentuk elips diukur menggunakan 3 item pertanyaan dan terdapat konstruk *role of closeness* dalam bentuk elips diukur menggunakan 4 item pertanyaan sebagai pemoderasi. Variabel independen yakni *attractiveness* dan *likeability* sedangkan variabel dependen yakni *purchase intention*. Beta memiliki nilai sebesar $-0,05$ ($p=0,25$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *role of closeness* tidak memiliki pengaruh signifikan memoderasi terhadap variabel *likeability*.

1. Pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Konstruk *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji tersebut, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *attractiveness celebrity endorser* berpengaruh secara positif

terhadap *purchase intention*. Semakin seorang *celebrity endorser* memiliki penampilan yang *attractive* semakin tinggi juga *purchase intention*. Hasil rata-rata tertinggi statistik deskriptif terdapat pada indikator “*Celebrity endorser* Ruben Onsu memiliki gaya yang elegan”. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* dengan penampilan yang elegan merupakan hal penting untuk menumbuhkan *purchase intention*. Hasil ini mengacu pada fenomena *celebrity* yang melakukan sesi *live streaming* di platform *marketplace*. Penampilan seorang *celebrity endorser* yang elegan merupakan kunci dari *attractiveness* seorang *celebrity endorser* yang tentunya akan mempengaruhi daya tarik seorang *celebrity endorser*, Dengan mayoritas responden berusia 24-26 tahun dan berjenis kelamin perempuan, tentunya mereka mengikuti perkembangan *fashion* terkini dan menyukai *mix-match* penampilan yang elegan. Hasil penelitian terkait dengan hipotesis pertama sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ahmadi F. *et.al* (2022), Hikmawati (2019) , Nabil M. *et al.*, (2022). Dari hasil pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa *attractiveness celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Konstruk *likeability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji tersebut, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *likeability celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hasil rata-rata tertinggi statistik deskriptif terdapat pada indikator “*Celebrity*

endorser Ruben Onsu adalah orang yang ramah”. Hal ini menunjukkan bahwa *likeability* dengan sikap ramah seorang *celebrity endorser* merupakan hal penting untuk menumbuhkan *purchase intention*. Hasil ini mengacu pada fenomena *celebrity* yang melakukan sesi *live streaming*. Seorang *celebrity endorser* tidak jarang menunjukkan sikap ramahnya dengan menyapa audiens saat sesi *live streaming*. Dengan mayoritas responden berusia 24-26 tahun dan berjenis kelamin perempuan, tentunya menyukai *celebrity endorser* yang menyajikan sesi *live streaming* dengan ramah menyapa audiens. Hasil penelitian terkait dengan hipotesis kedua sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *likeability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari Abbas A *et al.*, (2018). Dari hasil pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa *likeability celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *role of closeness* memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Konstruk *role of closeness* tidak memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji tersebut, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *role of closeness* tidak mampu memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil ini mengacu pada fenomena *celebrity* yang melakukan sesi *live streaming*, ketika audiens merasa memiliki perasaan dekat (*role of closeness*) dengan seorang *celebrity endorser*, pengaruhnya akan semakin lemah dari *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian terkait dengan hipotesis ketiga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Taillon *et al.*, (2020) yang menyatakan *role of closeness*

memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dari hasil pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa *role of closeness* berpengaruh signifikan negatif memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *role of closeness* memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Konstruk *role of closeness* memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji tersebut, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *role of closeness* mampu memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil ini mengacu pada fenomena *celebrity* yang melakukan sesi *live streaming*, ketika audiens merasa memiliki perasaan dekat (*role of closeness*) dengan seorang *celebrity endorser*, pengaruhnya akan semakin kuat dari *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dengan mayoritas responden berusia 24-26 tahun dan berjenis kelamin perempuan, mereka cenderung mengikuti trend terkini dan memiliki lebih banyak waktu luang dirumah untuk melihat sesi *live streaming*. Hasil penelitian terkait dengan hipotesis keempat sejalan dengan penelitian terdahulu Taillon *et al.*, (2020) yang menyatakan *role of closeness* memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dari hasil pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa *role of closeness* berpengaruh signifikan positif memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *likeability*.

Konstruk *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *likeability*.

Dari hasil uji tersebut, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *attractiveness celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap *likeability celebrity endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* seorang *celebrity endorser* yang elegan merupakan hal penting sebagai salah satu alasan mengapa seorang *celebrity endorser* bisa disukai (*likeability*). Hasil ini mengacu pada fenomena *celebrity* yang melakukan sesi *live streaming*. Dengan mayoritas responden berusia 24-26 tahun dan berjenis kelamin perempuan, mereka cenderung menyukai seorang *celebrity endorser* karena melihat dari *attractiveness* penampilan elegan yang dimiliki seorang *celebrity endorser*. Dari hasil pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa *attractiveness celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *likeability celebrity endorser*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *attractiveness celebrity endorser* maka semakin besar juga *purchase intention*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *likeability celebrity endorser* maka semakin besar juga *purchase intention*.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *role of closeness* memoderasi *likeability celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *role of closeness* memoderasi *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness celebrity endorser* terhadap *likeability*.

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian berikutnya disarankan agar menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti *similarity*, *purchase decision* dan lainnya.
2. Objek dalam penelitian ini hanya pengguna Shopee. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan penelitian pada platform belanja *online* lainnya seperti Tokopedia, BliBli, Lazada, Bukalapak dan lain-lain.
3. Bagi Shopee, diharapkan dapat membuat event yang menarik setiap tanggal kembar, memberikan voucher diskon dan gratis ongkir lainnya dengan banyak variasi serta selalu memperhatikan performa dari setiap *celebrity endorser*nya secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-salam, E.M. (2023). Investigating the impact of influencer credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, expertise, similarity, and sponsorship disclosure on purchase intention: a case study on YouTube, *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, Faculty of Commerce, Alexandria University* 60(2),235-283.
- A.H Syarifah. (2019). Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab. (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav).

- Jembatan – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Vol.XIV, No.1, April 2019.
- Ahdiat, Adi. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571 - 586.
- Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9(1): 91-105.
- Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, & Laila Ewaz (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Belch, George E & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Belch et al. (2018). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Belch et al. (2020). *Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd
- Chernev & Kotler. (2016). *Kellogg on Marketing*. Third Edition. The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- CNBC. (2023). 24 Jam Ruben Onsu, Sarwendah & Aurel Ramaikan Shopee Live 9.9 <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230913080209-37-471970/24-jam-ruben-onsu-sarwendah-aurel-ramaikan-shopee-live-99>
- Collins, N.L. and Feeney, B.C. (2004). “An attachment theory perspective on closeness and intimacy”, in Mashek, D.J. and Aron, A.P. (Eds), *Handbook of Closeness and Intimacy*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, pp. 163-187.
- Dalangin, J.J.G, McArthur, J.M.B., Salvador, J.B.M., Bismonte, A.B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3). doi: 10.25139/jsk.v5i3.3708
- Daniel, Moehar. (2002). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta. Bumi Aksara. Hal 163.
- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. Marketing through Instagram influencers. (2017). The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 2017, 36, 798–828. [CrossRef]
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000), “The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior”, *Psychological Inquiry*, Vol. 11No. 4, pp. 227-268.
- Dion, K., Berscheid, E. and Walster, E. (1972), “What is beautiful is good”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24No. 3, pp. 285-290.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and

- Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307 - 319.
- Don E. Schultz (1993), "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View," *Marketing News*, January 18, 1993, p. 17.
- Doney and Cannon, 1997, An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement : A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Febrian, Angga and Fadly, Muhtad. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Number 1, Pages 207–216. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fitriani D. (2023). The Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable. Volume 3, Number 1, June 2023, pp. 62 – 76. DOI: <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Geoff Lancaster dan Lester Massingham. (2011). *Essentials of Marketing Management*. New York: Routledge.
- Ginee (2021). Inilah Daftar Brand Ambassador Shopee dari Tahun ke Tahun. <https://ginee.com/id/insights/daftar-brand-ambassador-shopee/>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram terhadap Purchase Intention Produk Hijab. (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.
- Hair J.F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1982), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 1–8.
- James F. Engel (1994). pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Jef I Richards & Catharine M Curran (2002). 'Oracles on "advertising": searching for a definition', *Journal of Advertising*, 31(2), Summer 2002, pp. 63–77.
- Joseph, W.B. (1982), "The credibility of physically attractive communicators: a review", *Journal of Advertising*, Vol. 11 No. 3, pp. 15-24.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, p. 954.

- Keller Kevin. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kim Hyojung. (2023). Virtual Influencers Attractiveness Effect on Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of The Product-Endorser fit with The Brand. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kurtz, David L. Bone, (2012). *Principle of Contemporary Marketing*, 14th Edition, Cenbage Learning, USA.
- Kotler Philip & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. Fiveteenth Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip., Armstrong Gary., Harris Lloyd., He Hongwei. (2020). *Principles of Marketing*. Eight European Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Edisi 1, USA: Wiley.
- Leon G. Schiffman & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth Edition. Pearson Education Limited.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>. ISSN: 1061-0421.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, F. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 358–365.
- Ma Jian. (2023). The Physical Attractiveness of Beauty Anchors on Consumers Purchase Intention. China. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315402021>
- Malhotra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Martin Fishbein, "Attitudes and Prediction of Behavior," M. Fishbein (1967) ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement* (New York: John Wiley & Sons, 1967), pp. 477–92.
- McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 310-321.
- McGuire, W.J. 1969. The Nature Of Attitudes And Attitude Change, in G Lindzey And E. Aronson (Eds). *The Handbook Of Social Psychology* 2nd en. Vol 3. Addison-Wesley. Reading. MA
- McKinsey. *Perjalanan Perdagangan Online di Indonesia*. (2023, 29 September). https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html
- Mellynda, T.C., Susanti, E.D (2022). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador
- Mirabi, V, Akbariyeh, H, Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* Vol. 2, Issue 1, ISSN:3159-0040. January-2015.
- Nabil, M., et al. (2022). Celebrity Endorsement and Its Impact on Purchase Intention of Luxurious Brands. *The Business and Management Review*, Volume 13 Number 2.
- Nagel, Duane M. & Giunipero, Larry & Jung, Hyeyoon & Salas, Jim & Hochstein, Bryan, 2021. "Purchaser perceptions of early phase supplier relationships: The role of similarity and likeability," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 128(C), pages 174-186.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas*

- Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39–52. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Osgood, C.E. and Tannenbaum, P.H. (1955), "The principle of congruity in the prediction of attitude change", *Psychological Review*, Vol. 62No. 1, pp. 42-55.
- Paula C. Morrow, "Physical Attractiveness and Selection Decision Making," *Journal of Management*, vol. 16, no. 1, pp. 45-60, 1990.
- Patzer, G.L. (1983), "Source credibility as a function of communicator physical attractiveness", *Journal of Business Research*, Vol. 11No. 2, pp. 229-241.
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia . *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75.
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, A. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Michael L. Ray (1985), *Advertising and Communication Management* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall)
- Ralph S. Alexander. (1965). *Marketing Definitions* (Chicago: American Marketing Association, 1965), p. 9.
- Reka. (2023). 5 Prestasi Membanggakan Ruben Onsu, Artis dan Pebisnis yang Hebohkan Shopee Live!
<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/prestasi-membanggakan-ruben-onsu-artis-dan-pebisnis-yang-hebohkan-shopee-live/>
- Ramdhani, Gilar. (2023). Ruben Onsu Raup Cuan Miliaran Rupiah Sejak Gabung Shopee Live, Jual 100 Ribu Lebih Produk Sehari!
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5365906/ruben-onsu-raup-cuan-miliaran-rupiah-sejak-gabung-shopee-live-jual-100-ribu-lebih-produk-sehari?page=2>
- Riggio, R. E. and Friedman, H. S. (1986). Impression Formation. The Role of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), pp. 421–427. DOI: 10.1037/0022-3514.50.2.421.
- Sari, Haryanti (2023). Tren Live Shopping, Pedagang Sandal di Pasar Tanah Abang Bisa Cuan Rp 3 Juta dalam 1 Jam.
<https://money.kompas.com/read/2023/08/03/071000426/tren-live-shopping-pedagang-sandal-di-pasar-tanah-abang-bisa-cuan-rp-3-juta?page=all>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh)*. John Wiley & Sons.
- Shafiq, R. Raza, I, Z. U. Rehman. M. (2011). *Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value*. *African Journal of Business Management* Vol. 5(26), pp. 10577-10585.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
<https://doi.org/10.2307/3150970>.
- Shimp, A. Terrence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. Terrence. (2010). *Advertising, Promotion, & other Aspects of Intergrated Marketing Communications: 8th edition*. South-Western: Cengage Learning
- Shimp, A. Terrence. and J. Craig, Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing*

- Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Shopify. Global Ecommerce Statistics and Trends to Guide Your Store (2023). (2023, 29 September). Diakses dari <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2017). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Taillon, B.J.; Mueller, S.M.; Kowalczyk, C.M.; Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. DOI 10.1108/JPBM-03-2019-2292.
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021) Attractiveness, Trustworthiness and Purchase Intention in Social Media Instagram: The Moderating Role of The Number of Followers, *Syntax Idea*, 3(8), <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453>
- Turban, Efraim. (2015). *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial* edisi ke-8. Springer.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Springer.
- Torres, P.; Augusto, M.; Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychol. Mark.* 36, 1267–1276. [CrossRef]
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.620>
- McGuire, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.
- Wahyuni S.R (2022). Peran *Interest to Buy* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada *E-Commerce* Shopee. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Volume 21 No.1. doi: 10.32639/fokbis.v21i1.107
- Warmansyah, J. (2020). *Metode Penelitian dan Pengolahan Data untuk Pengambilan Keputusan pada Perusahaan*. Deepublish.
- Yusuf, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan-1.pdf* (p.58).
- Zakari, Mariama, Courage Simon Kofi Dogbe, and Collins Asante. 2019. "Effect of Celebrity Endorsement on Telecommunication Companies' Reputation: The Moderating Role of Celebrity Characteristics." *Management Research Review* 42 (12): 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>.