

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek terhadap Niat Beli *Online* pada *Marketplace* Blibli (Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta)

Navisatun Nuroniyah^{1*}, Rizki Wahyuning Damayanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Sosial,

Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Korespondensi penulis: navisatunnuroniyah@gmail.com*

Abstract: *The study aims to determine the effect of celebrity endorsement, social media marketing, and brand image on online purchase intentions at the Blibli marketplace in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with a sample size of 175 respondents who have made at least one purchase at the Blibli marketplace. The sampling technique used is non-probability sampling using the purposive sampling method. The analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS software version 27. The results in this study show (1) Celebrity endorsement has a positive and significant effect on online purchase intentions at the Blibli marketplace. (2) Social media marketing has a positive and significant effect on online purchase intentions at the Blibli marketplace. (3) Brand image has a positive and significant effect on online purchase intentions in the Blibli marketplace. (4) Celebrity endorsement, social media marketing, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on online purchase intentions at the Blibli marketplace.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Brand Image, Online Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 175 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *marketplace* Blibli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil pada penelitian ini menunjukkan (1) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli. (2) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli. (4) *Celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Niat Beli Online*

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 88,73% yang menjadi provinsi dengan pengguna internet tertinggi (Santika, 2024). Seiring berkembangnya teknologi dan bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia dapat menciptakan peluang bisnis yang baik serta dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha bisnis secara *digital* (Viyani et al., 2023; Witawan & Setiawan, 2023).

Perkembangan bisnis secara *digital* salah satunya yaitu adanya aplikasi belanja *online* dan adanya marketplace (Suhardoyo, 2023). *Marketplace* ialah suatu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli pada sebuah *platform* dengan tujuan melakukan transaksi secara *online* (Kusumaningsih et al., 2021). Mengacu pada hasil data yang diperoleh Topbrand-award.com (2023), *marketplace* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan *Top Brand Index* pada periode tahun 2020 sampai tahun 2023.

Tabel 1. *Top Brand Index* Periode 2020-2023 Kategori *Marketplace*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Shopee	20%	41.8%	43.7%	45.8%
Tokopedia	15.8%	16.7%	14.9%	11.3%
Lazada	31.9%	15.2%	14.7%	15.1%
Blibli	8.4%	8.1%	10.1%	10.6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses 16 Februari 2024

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa *marketplace* Blibli selama periode 2020-2023 bahwasanya Blibli tidak pernah menempati posisi pertama, akan tetapi dengan adanya kenaikan pada tahun 2022 dan 2023 tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Blibli masih mampu bersaing dengan marketplace lainnya.

Berdasarkan laporan databoks 2023 terkait data pengunjung *marketplace*, terdapat empat *marketplace* yang menarik perhatian pengguna di Indonesia, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dari ke-empat kunjungan *marketplace* tersebut Blibli berada di posisi jauh dibawah Shopee dengan jumlah rata-rata 191,6 juta pengunjung, Tokopedia 136,7 juta pengunjung, Lazada 83,2 juta pengunjung, sedangkan Blibli 37,4 juta pengunjung peride tahun 2023.

Seiring adanya peningkatan persaingan bisnis *digital* yang semakin ketat antar *marketplace*, maka Blibli harus mampu meningkatkan strategi dan menghasilkan ide inovatif untuk mengiklankan produknya agar dapat menghadapi persaingan bisnis di era *digital* (Angelina & Kaban, 2022). Kini teknologi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat cepat, salah satunya yaitu peningkatan penggunaan media sosial (Damayanti & Handayani, 2023). Maka dari itu, perlunya peningkatan strategi pemasaran yang harus diterapkan Blibli dalam meningkatkan niat beli *online* pada konsumen.

Salah satu hal terpenting dalam perilaku pembelian adalah niat beli. Niat beli merupakan faktor pendorong seseorang dalam melakukan pembelian (Budiyarti &

Astuti, 2024; Utami & Astuti, 2023). Niat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul apabila konsumen terinspirasi dan adanya dorongan dari orang lain sehingga terjadinya proses pengambilan keputusan (Firmanza & Artanti, 2022). Perusahaan perlu memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian (Fadhilla & Astuti, 2022). Niat beli *online* konsumen dapat dipengaruhi adanya dukungan *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek (Firmanza & Artanti, 2022). Sebagian besar keluhan yang dirasakan konsumen Blibli ialah terkait kualitas informasi produk yang diberikan tidak sesuai dengan produk aslinya (Suhardoyo, 2023).

Blibli menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Upaya Blibli dalam menggunakan *celebrity endorsement* dengan tujuan untuk meningkatkan volume nilai penjualan Blibli (Natalia et al., 2023). Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor personal individu (Damayanti & Handayani, 2023; Sari & Pradana, 2024). Citra positif yang diperoleh dari pandangan individu terhadap selebriti kini dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian (Rahmawati & Pradana, 2024).

Saat ini perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan media sosial, dikarenakan media sosial merupakan kegiatan yang paling tinggi digunakan oleh masyarakat Indonesia (Rahmawati & Pradana, 2024). Jaringan media sosial pada masa ini yang paling menarik digunakan salah satunya adalah *platform* Instagram (Ceyhan, 2019). Instagram cenderung lebih banyak digunakan pada kalangan generasi Z (Pusparisha, 2023). Generasi Z merupakan generasi yang cukup sadar serta mempunyai pemahaman teknologi yang baik (Bantam & Pradana, 2024).

Dalam meningkatkan niat beli *online*, maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek dari produk yang ditawarkan (Darmawan et al., 2022). Menurut Blibli.com saat ini Blibli berkontribusi memberikan sponsor dalam kompetisi olahraga dikalangan pelajar serta bekerjasama dengan SMESCO merupakan sebuah lembaga di bawah naungan kementerian koperasi dan UKM yang membina pelaku UKM yang hendak bekerjasama menjadi mitra Blibli. Dikarenakan UKM merupakan penggerak utama perekonomian di Indonesia (Astuti, 2021; Probosari et al., 2022).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis memiliki ketertarikan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli *Online* pada *Marketplace* Blibli (Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorsement

Menurut Tamara, (2021) *celebrity endorsement* merupakan individu yang mengiklankan produk secara online melalui media internet. Menurut Firmanza & Artanti (2022) dengan adanya *celebrity endorsement* tersebut dapat membantu dalam mempromosikan produk atau layanan dalam suatu merek sehingga dapat mempengaruhi niat beli *online* terhadap merek tersebut. Menurut Ardiansah & Rocmaniah (2022) *celebrity endorsement* memiliki indikator terdiri dari: *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kemampuan).

Pemasaran Media Sosial

Menurut Aji et al. (2020) media sosial merupakan suatu platform *online* yang memiliki minat sama untuk dapat berbagi informasi, komentar, maupun ide dalam sebuah *platform*. Pemasaran media sosial merupakan strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Adapun salah satu media sosial yang digunakan ini adalah Instagram (Untari & Fajariana, 2020). Menurut Aji et al. (2020) pemasaran media sosial memiliki indikator terdiri dari: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *advertisement*.

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi, keyakinan, ide, dan kesan individu terhadap suatu merek (Darmawan et al., 2022). Citra merek merupakan suatu persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen terkait merek tertentu (Adam et al., 2022). Menurut Darmawan et al. (2022) citra merek memiliki indikator sebagai berikut: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Niat Beli *Online*

Menurut Darmawan et al. (2022) niat beli merupakan sikap yang muncul dari individu setelah individu menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat terkait produk yang diiklankan sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Niat beli *online* merupakan bagian dari suatu keinginan pada diri individu untuk melakukan pembelian secara *online* (Juarez & Suparpti, 2020). Menurut Darmawan et al. (2022) indikator niat beli *online* memiliki indikator sebagai berikut: keinginan membeli, berbagi referensi, dan perencanaan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan *software Statistic Pckage for the Social Sciences* (SPSS). Populasi yang digunakan ialah masyarakat umum yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja minimal 1 kali di *marketplace* Blibli. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 175 responden. Pada penelitian ini menggunakan data interval yang diukur menggunakan skala likert 5 tingkatan yang memiliki gradiasi Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Range	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Celebrity Endorsement</i>	175	29	16	45	36,96	5,195	26,993
Pemasaran Media Sosial	175	23	27	50	42,12	4,595	21,118
Citra Merek	175	23	22	45	37,39	4,481	20,079
Niat Beli Online	175	13	12	25	20,91	2,450	6,003
Valid N (listwise)	175						

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel dari masing-masing variabel diantaranya *celebrity endorsement* (X1), pemasaran media sosial (X2), citra metek (X3), dan niat beli *online* (Y) memperoleh nilai *mean* lebih besar dibandingkan nilai *standard deviation*. Maka dari itu, hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa memiliki sebaran data yang baik, maka dapat dikatakan data bersifat homogen, yang berarti bahwa rata-rata dari setiap variabel memiliki tingkat penyimpangan yang rendah.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang diperoleh guna untuk melihat sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Celebrity endorsement (X1)</i>	CE1	0,640	0,1484	Valid
	CE2	0,671		Valid
	CE3	0,655		Valid
	CE4	0,675		Valid
	CE5	0,706		Valid
	CE6	0,656		Valid
	CE7	0,696		Valid
	CE8	0,741		Valid
	CE9	0,732		Valid
Pemasaran Media Sosial (X2)	PMS1	0,586	0,1484	Valid
	PMS2	0,611		Valid
	PMS3	0,501		Valid
	PMS4	0,661		Valid
	PMS5	0,614		Valid
	PMS6	0,580		Valid
	PMS7	0,645		Valid
	PMS8	0,624		Valid
	PMS9	0,587		Valid
	PMS10	0,639		Valid
Citra Merek (X3)	CM1	0,614	0,1484	Valid
	CM2	0,525		Valid
	CM3	0,664		Valid
	CM4	0,416		Valid
	CM5	0,717		Valid
	CM6	0,721		Valid
	CM7	0,574		Valid
	CM8	0,712		Valid
	CM9	0,644		Valid
Niat Beli <i>Online</i> (Y)	NBO1	0,696	0,1484	Valid
	NBO2	0,702		Valid
	NBO3	0,688		Valid
	NBO4	0,657		Valid
	NBO5	0,608		Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dari masing-masing item pernyataan dari variabel, memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dari itu hasil pengujian validitas dapat dinyatakan valid sehingga instrumen tersebut layak dipakai pada penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,859	0,60	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0,808	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,805	0,60	Reliabel
Niat Beli <i>Online</i>	0,691	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

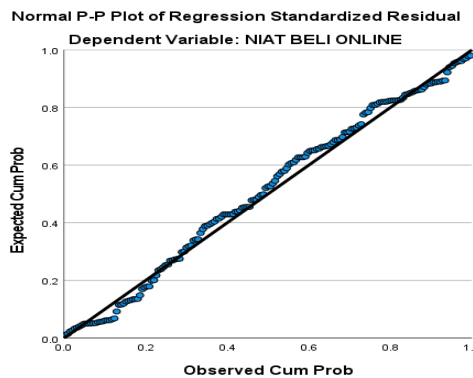
Hasil uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel dengan hasil *cronbach's alpha* > 0.60 maka seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot* yang kemudian dilakukan pengujian *kolmogorov smirnov*.

Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada grafik P-P Plot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dengan garis diagonal. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			Unstandardized Residual
N			175
Normal Parameters		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	1,35770851
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	0,059
		Positive	0,059
		Negative	-0,057
Test Statistic			0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil pengujian normalitas yang menghasilkan nilai Sig. 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
<i>(Constant)</i>	2,192	0,974	2,251	0,026		
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,088	0,028	3,116	0,002	0,504	1,984
Pemasaran Media Sosial	0,169	0,042	4,019	<0,001	0,290	3,452
Citra Merek	0,224	0,041	5,479	<0,001	0,322	3,109

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 6, dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu, pengujian pada variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Variabel	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s Beta		
	β	Std. Error			
(Constant)	2,129	0,539		3,952	<0,001
Celebrity Endorsement	-0,021	0,016	-0,143	-1.357	0.177
Pemasaran Media Sosial	0,031	0,023	0,186	1.344	0.181
Citra Merek	-0,041	0,023	-0,241	-1.831	0.069

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa dari masing-masing dari variabel memperoleh nilai Sig. > 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek tidak terjadi gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	β	Std. Error			
(Constant)	2,192	0,974		2,251	0,026
Celebrity Endorsement	0,088	0,028	0,186	3,116	0,002
Pemasaran Media Sosial	0,169	0,042	0,316	4,019	<0,001
Citra Merek	0,224	0,041	0,409	5,479	<0,001

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

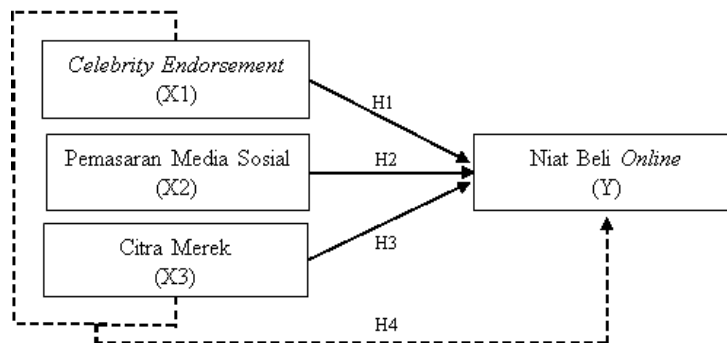
$$Y = 2,192 + 0,088X_1 + 0,169X_2 + 0,224X_3 + e$$

Berdasarkan data diatas, maka regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan pada variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek menunjukkan nilai yang konstan, maka nilai niat beli *online* juga akan konstan atau tetap sebesar 2,192.
- 2) Nilai koefisien β dari variabel (X1) *celebrity endorsement* sebesar 0,088 bernilai positif, apabila terjadi peningkatan variabel *celebrity endorsement*, variabel maka niat beli *online* pada *marketplace* Blibli juga meningkat.
- 3) Nilai koefisien β dari variabel (X2) pemasaran media sosial sebesar 0,169 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel pemasaran media sosial meningkat, maka variabel niat beli *online* pada *marketplace* Blibli juga meningkat.
- 4) Nilai koefisien β pada variabel (X3) citra merek yang menunjukkan nilai 0,224 bernilai positif, dimana apabila variabel citra merek meningkat, maka variabel niat beli *online* pada *marketplace* Blibli juga meningkat.

Uji Hipotesis

Gambar 2. Kerangka Berfikir



a) Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a					Keterangan
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	
	β	Std. Error				
(Constantt)	2,192	0,974		2,251	0,026	
Celebrity Endorsement	0,088	0,028	0,186	3,116	0,002	Signifikan
Pemasaran Media Sosial	0,169	0,042	0,316	4,019	<0,001	Signifikan
Citra Merek	0,224	0,041	0,409	5,479	<0,001	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh dari masing-masing variabel independen memiliki nilai Sig. <0,05. Serta dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari setiap variabel lebih besar dari t tabel yaitu > 1,973 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

b) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	723,790	3	241,263	128,625	<0,001
Residual	320,747	171	1,876		
Total	1044,537	174			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10. dapat diketahui nilai Sig. <0,001 merupakan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 128,625 > F tabel 2,66, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Dengan demikian, *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli *online*.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 11. Uji *Adjusted R²*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832	0,693	0,688	1,370

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11. dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh terhadap variabel niat beli *online* adalah sebesar 0,688 atau 68,8% sedangkan 31,2% niat beli *online* pada *marketplace* Blibli di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) Terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini pada Uji T dalam mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *celebrity endorsement* terhadap niat beli *online* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,116 > 1,973$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan pada *celebrity endorsement* sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *online*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmanza & Artanti (2022) mengemukakan bahwa adanya kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *endorsement* dapat mempengaruhi peningkatan niat beli *online* bagi calon konsumen, terutama *endorsement* yang memiliki daya tarik yang cukup baik.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X2) Terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan analisis Uji T yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli *online* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $4,019 > 1,973$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Berdasarkan nilai yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) membuktikan bahwa pemasaran media

sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk sehingga sebagian besar pengguna media sosial dapat mengetahui informasi serta membeli produk melalui media sosial.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Dalam penelitian ini, berdasarkan pengujian secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli *online* diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu dengan nilai $5,479 > 1,973$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H3 diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Darmawan et al. (2022) membuktikan bahwa dengan adanya kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dalam suatu merek mampu memberikan kesan bagi pelanggan terkait merek tersebut.

Pengaruh Secara Simultan *Celebrity Endorsement* (X1), Pemasaran Media Sosial (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Hasil pengujian model secara simultan dapat dilihat melalui hasil Uji F. Dalam Uji F didapat nilai bahwa f hitung ($128,625$) $>$ f tabel ($2,66$) dan nilai signifikansi $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, dimana dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *online*. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rawi et al., 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli *online* pada Tokopedia.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Hasil penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli di Daerah Istimewa Yogyakarta. (2) Variabel pemasaran media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli di Daerah Istimewa Yogyakarta. (3) Variabel citra merek secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli di Daerah Istimewa Yogyakarta. (4) Variabel *celebrity endorsement*, pemasaran media sosial, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* pada *marketplace* Blibli di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut: bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan dengan menambahkan jumlah responden serta menambahkan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan variabel kualitas informasi. Bagi perusahaan, diharapkan mampu menggunakan selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk yang mana dapat meyakinkan konsumen untuk meningkatkan niat beli *online* pada *marketplace* Blibli.

DAFTAR REFERENSI

Top of Form

Bottom of Form

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image: Peran digital marketing. *Technomedia Journal (TMJ)*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Angelina, M., & Kaban, L. (2022). Purchase decision in e-commerce: Utilising celebrity endorsement, advertising appeal, and e-word of mouth. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 500–512.
- Ardiansah, F., & Rocmaniah, A. (2022). The influence of celebrities/celebrity endorsers and Shopee e-commerce on consumer purchase interests of products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 5–19. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.836>
- Astuti, M. E. (2021). Pengaruh keluarga, etnis, kepribadian, gender, dan teman sebaya terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 162–183. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.155>
- Bantam, D. J., & Pradana, W. D. (2024). Trust in leaders and organizational commitment study in Generation Z. *Scienta: Social Sciences & Humanities*, 3(2), 63–66. <https://doi.org/10.51773/sssh.v3i2.282>

- Budiyarti, N. D., & Astuti, M. E. (2024). Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha petani di Kalurahan Ngargosari. *Upajiwa Dewantara*, 8(1).
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Fadhilla, H. N., & Astuti, M. E. (2022). The influences of green packaging and ecolabel toward green purchase intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30–36. <https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.03>
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online buying intentions of Shopee consumers: The influence of celebrity endorsement, social media marketing, and brand image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Juarez, P. D., & Suparpti, N. W. S. (2020). Pengaruh kualitas situs dan pengetahuan produk terhadap sikap untuk mendorong niat beli online di Tokopedia.com. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p16>
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku panduan marketplace*. In A. M. B. K. PS (Ed.), Global Askara Pres (1st ed., Issue 1). Global Askara Pres.
- Natalia, G., & Dewa, P. K. (2023). Analysis of the effect of service quality and price perceptions on customer satisfaction and repeat purchases in the Indonesian marketplace (Study on the Blibli marketplace), 7(1), 2113–2127.
- Probosari, N., Kusmayadi, A., Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., Siregar, I. R. P. S. N., & Viyani, A. O. (2022). Relationship between knowledge management with cost leadership and differentiation strategies in Sumbawa weaving SMEs: The moderating role of organizational design. *The Asian Institute of Research Economics and Business Quarterly Reviews*, 5(3), 229–238. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.450>
- Pusparisha, Y. (2023). Pilihan media sosial berdasarkan asal generasi. *DAtaboks*. Katadata.co.id.
- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, I. M. R. A. (2020). The influence of social media, brand image, and celebrity endorser to purchase intention on Tokopedia.

American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 4(7), 96–104.

- Santika, E. F. (2024). Tingkat penetrasi dan kontribusi internet Indonesia berdasarkan pulau (2024). *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Sari, W. P., & Pradana, W. D. (2024). The influence of work environment and work discipline on the performance of employees of PDAM Madiun Regency. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(2), 217–230. <https://doi.org/10.62793/japsi.v1i2.29>
- Suhardoyo. (2023). Keputusan pembelian konsumen di toko online Blibli ditinjau dari brand image, celebrity endorser dan electronic word of mouth. *Journal of Social Science Research*, 3(4), 4852–4865. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3950>
- Tamara, A. N. (2021). Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli produk (Studi pada konsumen Madeenaa.id Annisa). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1–21. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2020). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh brand image dan sertifikasi halal terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2).
- Viyani, A. O., Mudiparwanto, W. A., & Siraj, S. A. B. (2023). Mengeksplorasi legitimasi atau adopsi NFT (non-fungible token) pada pelaku ekonomi di Indonesia dengan menggunakan metode ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique). *Strata Business Review*, 1(2), 231–236. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.101>
- Witawan, S. W., & Setiawan, P. Y. (2023). The role of customer satisfaction in mediating promotion brand image on intention to reuse (Study of Bukalapak users in Denpasar City). *Scientists: International Conference on Scientific Studies*, 2, 20–30.