

**PENGARUH IKLAN *SOCIAL MEDIA* DAN *CELEBRITI*
ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK MCD
YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI HEDONIS DAN
MOTIVASI UTILITARIAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

LARASATI

B100190283

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA DAN CELEBRITI ENDORSEMENT
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MCD YANG DIMEDIASI OLEH
MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN**

PUBLIKASI ILMIAH

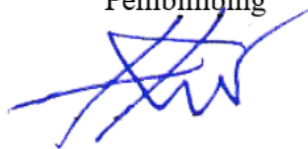
oleh:

LARASATI
B 100 190 283

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.)

NIK/NIDN. 828/ 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA DAN CELEBRITI ENDORSEMENT
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MCD YANG DIMEDIASI OLEH
MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN**

**OLEH
LARASATI
B 100 190 283**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Kussudyarsana , S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Nur Achmad, S.E., M.Si.,CIQnR
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()


Dekan,
Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



LARASATI

B 100 190 283

PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK MCD YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN

Abstrak

Makanan cepat saji atau sering disebut dengan *fast food* merupakan jenis makanan yang sudah tidak asing lagi di Indonesia yang menekankan pada kecepatan pelayanan. Saat ini salah satu strategi periklanan yaitu periklanan digital (*digital marketing*). Periklanan digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli produk mcd yang dimediasi oleh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Responden dalam penelitian ini adalah 110 responden melalui survei online menggunakan *google form* dengan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smart PLS pada *outer model*. Pengujian hipotesis menggunakan *inner model* smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonis memediasi pengaruh iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli secara parsial dan motivasi utilitarian memediasi pengaruh iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli secara parsial.

Kata Kunci: iklan *social media*, *celebrity endorsement*, niat beli, motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.

Abstract

Fast food or often referred to as fast food is a type of food that is familiar in Indonesia which emphasizes the speed of service. Currently one of the advertising strategies is digital advertising (*digital marketing*). Digital advertising is the use of the Internet and other interactive technologies to create and engage identified dialogue between companies and consumers. This study aims to analyze the effect of social media advertising and celebrity endorsements on the purchase intention of mcd products mediated by hedonic motivation and utilitarian motivation. Respondents in this study were 110 respondents through an online survey using a Google form with a Likert scale. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis using SMARTPLS. Test the validity and reliability using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing uses the smartPLS inner model. The results of the analysis show that hedonic motivation mediates the effect of social media advertising and celebrity endorsement on purchase intention partially and utilitarian motivation mediates the effect of social media advertising and celebrity endorsement on purchase intention partially.

Keywords: social media advertising, celebrity endorsement, purchase intention, hedonic motivation and utilitarian motivation.

1. PENDAHULUAN

Makanan cepat saji atau sering disebut dengan *fast food* merupakan jenis makanan yang sudah tidak asing lagi di Indonesia yang menekankan pada kecepatan pelayanan. Makanan cepat saji pada awalnya diciptakan sebagai strategi komersial untuk mengakomodasi komuter yang sibuk, pelancong dan pekerja harian yang sering tidak punya waktu untuk duduk di restoran dan menunggu makanan mereka. Makanan jenis ini tentu saja sangat sesuai dengan kondisi masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar (Kurnia dkk., 2020).

Populernya makanan cepat saji berdampak pada munculnya restoran cepat saji. Perkembangan restoran cepat saji tidak hanya dirasakan oleh negara-negara maju tetapi hampir seluruh penjuru dunia mengalami fenomena ini. Salah satu restoran cepat saji yang telah memasarkan produknya adalah McDonalds. Restoran cepat saji ini terkenal dengan logo “M” yang berwarna kuning. Saat ini hampir seluruh warga di Indonesia dapat menikmati McDonald’s. Restoran cepat saji ini terus berkembang setiap tahunnya (Ramadhan & Ratnasari, 2021).

Makanan cepat saji di Indonesia didominasi oleh produk luar negeri, terutama dari Amerika Serikat. Contohnya A&W, KFC, McDonald’s, Wendy’s, dan Dunkin’ Donuts, dll. McDonald’s merupakan restoran terbesar di Amerika yang pada tahun 1991 memasuki pasar Indonesia. Hingga saat ini jumlah gerai McDonald’s di seluruh Indonesia mencapai 200 gerai. Produk McDonald’s sangat cepat diterima oleh konsumen Indonesia. Strategi yang digunakan McDonald’s sangat bagus, yaitu dengan menciptakan produk makanan cepat saji baru yang disesuaikan dengan budaya dan selera konsumen setempat sesuai dengan lokasi usahanya (Yulianti, 2020).

Iklan merupakan komunikasi komersial dan nonpersonal yang berkaitan dengan sebuah organisasi yang produknya ditransaksikan ke target khalayak, lewat media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, serta kendaraan umum. Suatu proses komunikasi serta promosi bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli merupakan pengertian dari iklan. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia

informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Saat ini salah satu strategi periklanan yaitu periklanan digital (*digital marketing*). Periklanan digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren dan dinilai lebih efektif dibandingkan traditional marketing (Ernawati, 2021).

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram salah satu media sosial yang sering digunakan. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan fitur digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android. Saat ini instagram berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku usaha bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya (Herjanto dkk., 2020).

Tetapi untuk mendapatkan suatu iklan dapat menarik atensi para calon konsumen, iklan tersebut harus dibangun sedemikian rupa agar pesan yang ada pada iklan dapat tersampaikan secara jelas. Salah satu metode kreatif beriklan ialah memakai tata cara *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati oleh masyarakat luas. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya melihat dari tingkat popularitas selebriti (Pinto & Paramita, 2021).

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-endorse berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (*fans*) merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan

para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Semakin banyak pengikut sosial media dan semakin bagus iklan yang diposting maka semakin tinggi pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi penjualannya. (Tumundo dkk., 2019.).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa, adalah faktor psikologis, termasuk didalamnya adalah motivasi (Armstrong & Kotler, 2015). Motivasi menggambarkan kondisi tertekan karena dorongan kebutuhan (*needs*) yang membuat individu melakukan serangkaian tindakan yang menurut anggapannya dapat memuaskan kebutuhannya. Tetapi ketika konsumen pergi ke toko tidak harus membeli sesuatu, banyak alasan atau kebutuhan yang mengapa seseorang mengunjungi atau pergi ke toko, dan alasan inilah yang sering disebut dengan motivasi belanja (*shopping motivation*). Tindakan yang dipilihnya tersebut didasarkan atas proses berfikir dan proses belajar sebelumnya (Schiffman dkk., 2012). Kebutuhan itu dapat bersifat *utilitarian (utilitarian needs)* bila yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kegunaan fungsionalnya, atau dapat bersifat hedonis (*hedonic needs*) bila lebih mempertimbangkan kemewahannya, gaya hidup, atau kepercayaan diri (Solomon dkk, 2006) dalam (Ernawati, 2021).

Di dalam kehidupan ini setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan paling dasar seperti sandang, pangan dan papan sampai pada kebutuhan non dasar seperti rasa aman, rasa memiliki dan kasih sayang, penghargaan, dan kebutuhan tertinggi berupa aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya, di antaranya adalah motivasi hedonis. Motif belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana di mana seseorang merasa Bahagia dan senang terhadap aktifitasnya. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan rasa arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Motivasi hedonik merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk berbelanja merupakan suatu

kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan uang dan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfir yang ada di pusat perbelanjaan (Santoso, 2020).

Konsumen yang berbelanja karena motivasi hedonis tertarik untuk menelusuri produk terlebih dahulu, karena proses penelusuran dapat memberikan kesenangan secara tidak langsung melalui promo, informasi produk terbaru atau hanya melihat-lihat produk yang menarik. Konsumen dapat melakukan penelusuran 24 jam di internet untuk menelusuri suatu produk. Konsumen dengan motivasi utilitarian akan menelusuri produk yang dibutuhkan dan sesuai perencanaan sebelum membelinya. Penelusuran produk menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Fallo & Goetha, 2022).

Motivasi utilitarian didasari adanya dorongan yang muncul dari diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam motivasi utilitarian, seseorang lebih mengutamakan pada manfaat yang nyata dan persepsi motivasi ditentukan dari besarnya konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Susanti & Hendrawan, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan *Social Media Dan Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Produk MCD Yang Dimediasi Oleh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh data hasil pengisian kuesioner langsung dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 9.765 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut perhitungan Malhotra (2006 : 291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penilitan ini

terdapat 20 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden. Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data (Gio dkk., 2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih *powerfull* karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainlain (Harahap, 2020). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Ghozali dan Latan, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Outer Model

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Iklan Sosial Media (X1)	X1.1	0,850
	X1.2	0,905
	X1.3	0,893
	X1.4	0,861
	X1.5	0,879
Celebrity endorsement (X2)	X2.1	0,932
	X2.2	0,942
	X2.3	0,938
Motivasi Hedonis (Z1)	Z1.1	0,898
	Z1.2	0,917
	Z1.3	0,889
	Z1.4	0,850
Motivasi utilitarian. (Z2)	Z2.1	0,936
	Z2.2	0,893
	Z2.3	0,925
Niat Beli (Y)	Y.1	0,904
	Y.2	0,882
	Y.3	0,888
	Y.4	0,876

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7. sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Iklan sosial media (X1)	0.770	Valid
<i>Clebrity Endorsement</i> (X2)	0.879	Valid
Niat Beli (Y)	0.787	Valid
Motivasi Hedonis (Z1)	0,790	Valid
Motivasi Utilitarian (Z2)	0.843	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extranccted*) yaitu .> 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Iklan sosial media (X1)	Clebrity Endorsement (X2)	Niat Beli (Y)	Motivasi Hedonis (Z1)	Motivasi Utilitarian (Z2)
X1.1	0,850	0,684	0,770	0,660	0,695
X1.2	0,905	0,724	0,783	0,643	0,732
X1.3	0,893	0,737	0,706	0,687	0,713
X1.4	0,861	0,780	0,758	0,764	0,750
X1.5	0,879	0,710	0,723	0,625	0,747
X2.1	0,770	0,932	0,806	0,745	0,767
X2.2	0,757	0,942	0,802	0,777	0,815
X2.3	0,805	0,938	0,831	0,745	0,844
Y.1	0,806	0,861	0,904	0,811	0,879
Y.2	0,698	0,745	0,882	0,751	0,791
Y.3	0,741	0,720	0,888	0,788	0,727
Y.4	0,778	0,745	0,876	0,744	0,779
Z1.1	0,738	0,773	0,836	0,898	0,794
Z1.2	0,713	0,801	0,819	0,917	0,770
Z1.3	0,672	0,656	0,743	0,889	0,756
Z1.4	0,610	0,614	0,690	0,850	0,697
Z2.1	0,806	0,814	0,889	0,859	0,936
Z2.2	0,695	0,718	0,746	0,767	0,893
Z2.3	0,777	0,839	0,827	0,714	0,925

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Iklan sosial media (X1)	0,944
<i>Clebrity Endorsement</i> (X2)	0,956
Niat Beli (Y)	0,937
Motivasi Hedonis (Z1)	0,938
Motivasi Utilitarian (Z2)	0,941

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbachs Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha
Iklan sosial media (X1)	0,925
<i>Clebrity Endorsement</i> (X2)	0,931
Niat Beli (Y)	0,910
Motivasi Hedonis (Z1)	0,912
Motivasi Utilitarian (Z2)	0,907

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

	Niat Beli	Motivasi Hedonis	Motivasi Utilitarian
Iklan Sosial Media	3,890	3,205	3,205
<i>Celebrity Endorsement</i>	4,881	3,205	3,205
Motivasi Hedonis	3,962		
Motivasi Utilitarian	4,866		
Niat Beli			

Dari tabel di atas, Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.2 Analisis Inner Model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Motivasi Hedonis	0,683
Motivasi Utilitarian	0,786
Niat Beli	0,879

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel iklan sosial media dan celebrity endorsement terhadap motivasi hedonis yaitu dengan nilai 0,683 atau 68,3% maka hubungan ini adalah hubungan moderate atau sedang. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel iklan sosial media dan celebrity endorsement terhadap motivasi utilitarian yaitu dengan nilai 0,783 atau 78,3% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel iklan sosial media dan celebrity endorsement terhadap niat beli yaitu dengan nilai 0,879 atau 87,9% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)] & (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,683) \times (1 - 0,786) \times (1 - 0,879)] \\
 &= 1 - (0,317 \times 0,214 \times 0,121) \\
 &= 1 - 0,082084 \\
 &= 0,917916
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,917916. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 91,7%, sedangkan sisanya sebesar 8,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Iklan Sosial Media (X1) -> Niat Beli (Y)	H1	0,219	2,418	0,008	Positif Signifikan
Celebrity Endorsement (X2)-> Niat Beli (Y)	H2	0,184	2,207	0,014	Positif Signifikan
	H3	0,331	2,676	0,004	
Iklan Sosial Media (X1)-> Motivasi Hedonis (Z1)					Positif Signifikan
Celebrity Endorsement (X2)-> Motivasi Hedonis (Z1)	H4	0,531	5,000	0,000	Positif Signifikan
Iklan Sosial Media (X1)-> Motivasi Utilitarian (Z2)	H5	0,363	3,197	0,001	Positif Signifikan
Celebrity Endorsement (X2)-> Motivasi Utilitarian (Z2)	H6	0,562	5,101	0,000	Positif Signifikan
Motivasi Hedonis (Z1)-> Niat Beli (Y)	H7	0,295	3,902	0,000	Positif Signifikan
Motivasi Utilitarian (Z2)-> Niat Beli (Y)	H8	0,306	2,552	0,006	Positif Signifikan

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Iklan Sosial Media (X1) -> Motivasi Hedonis(Z1) -> Niat Beli (Y)	0,098	2,464	0,007	Positif Signifikan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X2) -> Motivasi Hedonis(Z1) -> Niat Beli (Y)	0,157	2,933	0,002	Positif Signifikan
Iklan Sosial Media (X1) -> Motivasi Utilitarian (Z2) -> Niat Beli (Y)	0,111	2,289	0,011	Positif Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2) -> Motivasi Utilitarian (Z2) -> Niat Beli (Y)	0,172	2,088	0,019	Positif Signifikan

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh iklan sosial media terhadap niat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.418 dengan besar pengaruh sebesar 0.219 dan nilai *p-value* sebesar 0.008. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartawan dkk., (2021) dimana hasil penelitiannya adalah iklan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3.4.2 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.207 dengan besar pengaruh sebesar 0.184 dan nilai *p-value* sebesar 0.014. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dkk., (2022) dimana hasil penelitiannya adalah *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3.4.3 Pengaruh iklan sosial media terhadap motivasi hedonis

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.676 dengan besar pengaruh sebesar 0.331 dan nilai *p-value* sebesar 0.004. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alaric & Abednego,(2022) dimana hasil penelitiannya adalah iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis.

3.4.4 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap motivasi hedonis

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.000 dengan besar pengaruh sebesar 0.531 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjanarko dan Mardikaningsih, (2022) dimana hasil penelitiannya adalah *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis.

3.4.5 Pengaruh iklan sosial media terhadap motivasi utilitarian

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.197 dengan besar pengaruh sebesar 0.363 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee dkk., (2021) dimana hasil penelitiannya adalah iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Utilitarian.

3.4.6 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap motivasi utilitarian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.101 dengan besar pengaruh sebesar 0.562 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ford, (2018) dimana hasil penelitiannya adalah *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian.

3.4.7 Pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.902 dengan besar pengaruh sebesar 0.295 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk., (2016) dimana hasil penelitiannya adalah motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3.4.8 Pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.552 dengan besar pengaruh sebesar 0.306 dan nilai *p-value* sebesar 0.006. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanasari dkk., (2021) dimana hasil penelitiannya adalah motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3.4.9 Pengaruh iklan sosial media dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli yang dimediasi oleh motivasi hedonis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonis mampu memediasi hubungan antara iklan sosial media dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Hal ini

dibuktikan dengan nilai *t-statistic* iklan sosial media sebesar 2,464 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.007 yang artinya <0.05 . Sedangkan nilai *t-statistic celebrity endorsement* sebesar 2,933 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.002 yang artinya <0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus dkk., (2019) dimana hasil penelitiannya adalah motivasi hedonis memediasi hubungan antara iklan *social media* dan niat beli.

3.4.10 Pengaruh iklan sosial media dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli yang dimediasi oleh motivasi utilitarian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi utilitarian mampu memediasi hubungan antara iklan sosial media dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* iklan sosial media sebesar 2,289 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.011 yang artinya <0.05 . Sedangkan nilai *t-statistic celebrity endorsement* sebesar 2,088 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.019 yang artinya <0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintha dkk., (2017) dimana hasil penelitiannya adalah motivasi utilitarian memediasi hubungan antara iklan *social media* dan niat beli.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis pertama didukung.
- b. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis kedua didukung.
- c. Iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis, sehingga hipotesis ketiga didukung.
- d. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis, sehingga hipotesis keempat didukung.

- e. Iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian, sehingga hipotesis ke lima didukung.
- f. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian, sehingga hipotesis ke enam didukung.
- g. Iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis ke tujuh didukung.
- h. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis ke delapan didukung.
- i. Motivasi hedonis memediasi pengaruh iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli, secara parsial.
- j. Motivasi utilitarian memediasi pengaruh iklan *social media* dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli, secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Ayu, I., Ratih, T., Dewi, D., & Astiti, P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. In *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3, Issue 2).
- Bagus, R., Aji¹, H., Welsa², H., Kurniawan³, I. S., & Abstrak, I. N. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 3, Issue 2).
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Antecedents and consequence of social media marketing for strategic competitive advantage of small and medium enterprises: mediating role of utilitarian and hedonic value. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1954070>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online.

- INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i3.188>
- Fallo, A., & Goetha, S. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan Exigency Terhadap Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19. *Sebatik*, 26(1), 259–269. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1566>
- Ford, J. B. (2018). What do we know about celebrity endorsement in advertising? In *Journal of Advertising Research* (Vol. 58, Issue 1, pp. 1–2). World Advertising Research Center. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-006>
- Hanasari, F., Purnamawati, A., Ykpn, S., & Indonesia, Y. (2021b). *Sifat Kolektivisme Sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Pada Penggunaan Kebaya The Nature of Collectivism as Moderating Effect of Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation on the Use of Kebaya* (Vol. 8, Issue 3).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Santoso, R. B. (2020). *Pengaruh E-WoM, Kepercayaan Konsumen, dan Motivasi Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada Video Game Online di Surabaya*.
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline

social media. *Sustainability* (Switzerland), 12(4).
<https://doi.org/10.3390/su12041691>

Siradj Ramadhan, B. M., & Ratnasari, I. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Restoran McDonald's di Kabupaten Karawang. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 726–736.

Susanti, A., & Hendrawan, F. (2019). Desain Mural Dan Karakter Hedonis – Utilitarian Dari Konsumen Restaurant Pada Daerah Seminyak, Kuta. *Jurnal Patra*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.35886/patra.v1i1.7>

Tumundo, K. T. I., Kindangen, P., Gunawan, E. M., & Program, M. (n.d.). K . T . I . Tumundo ., P . Kindangen ., E . M . Gunawan *The Influence Of Celebrity Endorsements And Electronic Word-Of- Mouth Of Generation Z Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 850 - 860. 10(3), 850–860.*

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69.