

DECISION MAKING PROCESSES MENGGUNAKAN MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, DAN SHARE) PADA CELEBRITY ENDORSED ADVERTISEMENT BITTERSWEET BY NAJLA

DECISION MAKING PROCESSES USING AISAS MODEL (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, AND SHARE) ON CELEBRITY ENDORSED ADVERTISEMENT BITTERSWEET BY NAJLA

Aldise Primata Millenia¹, Citra Kusuma Dewi., S.E., M.A.B., Ph.D,²
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
aldiseprimata23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan *celebrity endorser* instagram dalam mempromosikan suatu produk menjadi sebuah tren yang dilakukan oleh para penjual bisnis online. Kondisi *celebrity endorser* melakukan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang ia bagikan atau *share*, dalam teori pemasaran tersebut dinilai tepat dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Terdapat beberapa potensi masalah yang terjadi pada konsumen Bittersweet By Najla yaitu produk yang dicari tidak dapat ditemukan, produk kehabisan di daerah masing-masing, serta produk tidak tersedia di aplikasi *delivery* makanan. Hal ini juga berpotensi menjadi penghambat dalam melakukan tahap pembelian (*Action*) serta bagikan (*Share*). Tujuan penelitian ini adalah meneliti *Decision Making Processes* konsumen Bittersweet By Najla dengan model AISAS serta pengaruh *Attention* terhadap *Interest*, pengaruh *Interest* terhadap *Search*, pengaruh *Search* terhadap *Action*, pengaruh *Action* terhadap *Share* pada konsumen Bittersweet By Najla.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil analisis SEM-PLS pada penelitian ini yaitu *Attention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Interest*. *Interest* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Search*. *Search* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Action*. *Action* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Share*.

Kata Kunci: *Attention, Interest, Search, Action, Share, Celebrity Endorsed Advertisement*

ABSTRACT

This research is motivated by the use of celebrity endorsers Instagram in promoting a product to become a trend carried out by online business sellers. The condition of a celebrity endorser doing a review of a product that he shares, in this marketing theory is considered in accordance with the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). There are potential problems that occur with Bittersweet By Najla customers namely the product cannot be found, the product is out of stock in their respective areas, and the product is not available in the food delivery application. This also has the potential to become an obstacle in carrying out the purchase (Action) and share stages. The purpose of this study was to examine the Decision Making Processes of Bittersweet By Najla consumers with the AISAS model and the effect of Attention on Interest, Interest on Search, Search on Action, Action on Share of Bittersweet By Najla consumers.

This research uses a quantitative method and descriptive research. The sampling technique used a non-probability sampling technique with a purposive sampling type with a total of 100 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis using the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS).

The result of SEM-PLS analysis showed that Attention has a positive and significant effect on Interest. Interest has a positive and significant influence on Search. Search has a positive and significant influence on Action. Action has a positive and significant effect on Share.

Keywords: *Attention, Interest, Search, Action, Share, Celebrity Endorsed Advertisement*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Celebrity endorser didefinisikan sebagai kepribadian terkenal yang dikenal masyarakat umum dengan nama dan wajahnya (Schimmelpfennig, 2018). Saat ini, penggunaan *celebrity endorser* instagram dalam mempromosikan suatu produk menjadi tren yang dilakukan oleh para penjual bisnis *online* karena dinilai menjadi efektif dan efisien. Dalam penggunaan *celebrity endorser* dapat dimanfaatkan sebagai seorang juru bicara dalam memasarkan produk para penjual bisnis *online* yang menjadi pemasang iklan karena pengaruhnya yang kuat dikalangan masyarakat pengguna instagram serta khalayak yang cenderung memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang sedang digunakan atau yang sedang di *review*.

Kondisi ketika seorang *celebrity endorser* melakukan sebuah ulasan terhadap produk yang ia bagikan atau *share*, dalam teori pemasaran dapat dikupas dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu Cheah, et al (2019) mengenai *The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement On Decision Making Processes*. Proses perubahan perilaku konsumen dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* mungkin untuk terjadi pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* terhadap produk Bittersweet By Najla.

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam jurnal Cheah, et al (2019) mengenai *The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement On Decision Making Processes* permasalahan terjadi karena tidak adanya bukti konkret yang mengartikulasikan efek promosi selfie pada proses pengambilan keputusan dan juga banyak organisasi bisnis masih menghabiskan ribuan dan jutaan dollar untuk iklan media tradisional untuk mempromosikan produk dari merek mereka sehingga dinilai kurang efektif. Penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa iklan yang didukung selebriti tetap relevan dengan pelanggan dan dalam proses pengambilan keputusan, efek dari promosi selfie sebanding dengan dukungan selebriti. Oleh karena itu peneliti menilai

pengambilan keputusan metode AISAS ini adalah metode yang tepat digunakan sebagai variabel untuk melihat apakah tahap pengambilan keputusan konsumen menggunakan AISAS yang melibatkan *celebrity endorsed advertisement* dapat digunakan oleh Bittersweet By Najla.

Beberapa fenomena Metode AISAS peneliti menyimpulkan bahwa pada tahap *Attention* Bittersweet By Najla *celebrity endorser* digunakan dalam menarik minat khalayak. Pada tahap selanjutnya yaitu *interest*, mulai ada ketertarikan khalayak pada produk Bittersweet By Najla dengan jumlah pengikut yang semakin meningkat serta komentar mengenai keluhan mengenai harga produk Bittersweet By Najla yang cukup mahal yang berpotensi menjadi penghambat dalam melakukan tahap selanjutnya. Tahap selanjutnya yaitu *Search*, khalayak mencari informasi seputar produk dan ditemukan beberapa potensi masalah yang berpotensi menjadi penghambat dalam melakukan tahap selanjutnya yaitu pembelian (*Action*), yaitu terjadi pada calon konsumen yang tertarik ingin melakukan pembelian yaitu produk yang dicari tidak dapat ditemukan.

Tahap selanjutnya yaitu *Action*, konsumen melakukan tindakan pembelian produk. Dan yang terakhir yaitu tahap *Share*, konsumen yang telah melakukan pembelian yaitu membagikan pengalamannya terkait produk yang sudah dibeli kepada konsumen yang lain melalui komentar atau gambar. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Model AISAS ini digunakan sebagai variabel dalam proses pengambilan keputusan dengan melibatkan *celebrity endorser* sebagai konteks dalam penelitian pada Bittersweet By Najla, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "**Decision Making Processes Menggunakan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*)" Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla** untuk mengetahui apakah model AISAS dapat digunakan dalam *decision making* konsumen Bittersweet By Najla dengan melibatkan *Celebrity Endorsed Advertisement*. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana decision making process (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) konsumen Bittersweet By Najla?
2. Bagaimana pengaruh Attention terhadap Interest pada konsumen Bittersweet By Najla?
3. Bagaimana pengaruh Interest terhadap Search pada konsumen Bittersweet By Najla?
4. Bagaimana pengaruh Search terhadap Action pada konsumen Bittersweet By Najla?
5. Bagaimana pengaruh Action terhadap Share konsumen Bittersweet By Najla?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Celebrity Endorsed Advertisement

Definisi selebriti menurut Shimp dalam Kertamukti (2015: 69) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Menurut Kertamukti (2015: 69-70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk *testimonial*, *endorser*, *actor*, dan *spokerperson*. *Endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam iklan (Kertamukti, 2015:68).

Penggunaan artis atau selebriti sangat sering dan disukai pemilik brand ataupun biro iklan, karena para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, sehingga konsumen berpikir bahwa merek yang dibawa selebriti tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki selebriti tersebut (Kertamukti, 2015:74). digunakan dalam iklan (Kertamukti, 2015:68). Menurut Kertamukti *Celebrity Endorser* atau selebriti pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (2015:68). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Dapat disimpulkan mengenai penjelasan diatas bahwa *Celebrity Endorser* adalah seorang *figure* yang terkenal oleh publik dalam

mempromosikan suatu produk perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang di promosikan dan meningkatkan suatu penjualan produk dipasaran, serta perusahaan mengembangkan usaha *online* dengan cara mengiklankan produk nya melalui bekerjasama dengan para selebriti. Pada penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan *celebrity endorser* yang merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla

2. Decision Making menggunakan Model

AISAS

Industri periklanan menggunakan sejumlah model untuk mengartikulasikan proses pengambilan keputusan (*decision making*) *audiens*. Model perilaku pelanggan awal termasuk model AIDA, yang berarti *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan model AIDMA yang berarti *attention*, *interest*, *desire*, *memory* dan *action* (Hassan et al, 2015; Lee dan Hoffman, 2015). Dentsu, *advertising agency* di Jepang, menyempurnakan model AIDMA untuk membuat model AISAS pada tahun 2004. Dalam buku Sugiyama (2011:2) Dentsu mengatakan bahwa “konsep AIDMA dirasa sudah tidak cocok digunakan pada era digital seperti saat ini, dimana konsumen bisa dengan mudah mencari informasi di internet mengenai produk, service atau iklan bahkan lebih jauh konsumen dapat membagikan informasi dan pengalamannya kepada orang lain”. Dentsu kemudian mengembangkan AIDMA menjadi AISAS, dilakukannya perubahan konsep AIDMA ke AISAS karena didasari pada dua perilaku unik konsumen yaitu *search* dan *share*.

AISAS merupakan proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman *web* resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga ataupun teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen mejadi penyampai informasi, dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Berikut ini proses AISAS secara terperinci menurut Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011):

- a. *Attention*

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan/pesan marketing communication. Merupakan tahap pengenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above* dan *below the line*) dan juga *Public Relation*. Perkembangan internet pada saat sekarang ini menjadikan pengenalan produk bisa dilakukan melalui cara yang relatif murah, seperti melalui *email*, *milist*, *viral* hingga iklan media *online* dan menggunakan situs jejaring sosial.

b. *Interest*

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek/produk yang ditawarkan. Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (pewarnaan, gambar atau *copy* iklan yang menarik) dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh

c. *Search*

Search adalah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek/produk lebih jauh. Elemen ini khusus menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajah informasi tentang produk di internet; serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya.

d. *Action*

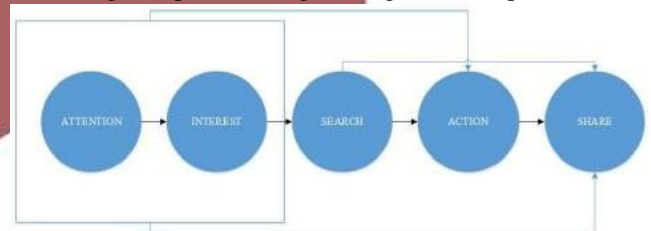
Action adalah tahap tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi khususnya meliputi tindakan pembelian produk oleh konsumen. Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada tahap ini produk yang di perjual belikan harus mampu memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

e. *Share*

Share adalah tindakan dari khalayak untuk

membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk dan membaginya kepada konsumen lain. Elemen ini adalah elemen lain yang ditambahkan untuk mengakomodasi pergeseran pola konsumsi khalayak atas media. Fitur media baru yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar.

Pada dasarnya, Model AIDMA/AIDA yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan model linear, dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Namun model AISAS tidak selalu bergerak pada masing-masing lima tahap



Gambar 1

AISAS Sebagai Model Non-Linear

Sumber: Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011: 80) tersebut seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar berikut menunjukkan bahwamodel AISAS tidak selalu bergerak melalui masing-masing lima langkah. Sebuah langkah dapat dilewati, atau juga diulang (Sugiyama dan Andree, 2011: 80). Terdapat empat kemungkinan proses respons konsumen, yaitu AISAS, AIS, AISS dan AIAS. kemungkinan proses respon konsumen yang terjadi kemudian diproses untuk menyusun rencana komunikasi pemasaran yang dapat meraih hati konsumen sehingga dapat membuat alur yang jelas untuk mencapai pembelian dan membangun hubungan (engagement) dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011: 81-82).

Menurut Cheah et.al (2019) model AISAS dianggap sebagai kerangka kerja yang relevan dan inovatif dalam merancang rencana komunikasi pemasaran dan memahami pelanggan dengan perilaku pembelian online yang berbeda. Meski modelnya kurang dalam interaksi dengan pengakuan pelanggan dan proses emosi itu berguna untuk mengukur sikap dan perubahan perilaku.

Selanjutnya, itu terintegrasi pada penelusuran (search) pelanggan dan sharing

informasi, yang merupakan bagian dari siklus pembelian pelanggan konteks internet-smartphone-enabled. Aspek-aspek inilah yang membuat model AISAS cocok untuk menganalisis proses pengambilan keputusan online pelanggan (*online decision-making processes*). Dan terakhir komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merek (*contact point*) secara holistik. Maka dalam penelitian ini, model AISAS menurut Sugiyama (2011) menjadi *grand theory* yang memayungi variabel penelitian

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021.

4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attention* dan *Interest*
- b. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Interest* dan *Search*
- c. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Search* dan *Action*
- d. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Action* dan *Share*

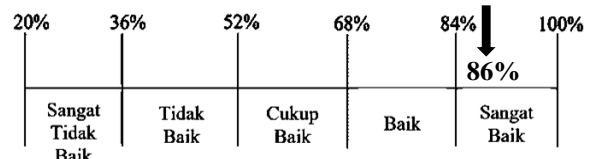
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukurnya. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran dilakukan kepada konsumen Bittersweet By Najla dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif kepada 100 responden, variabel *attention* mendapatkan skor 86% dan masuk ke dalam kategori sangat baik.

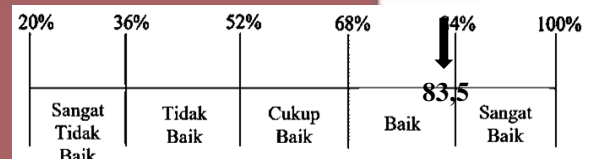


Gambar 1

Posisi Variabel *Attention* Pada Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Hasil analisis deskriptif variabel *interest* mendapatkan skor 83,5% dan diperoleh kategori baik.

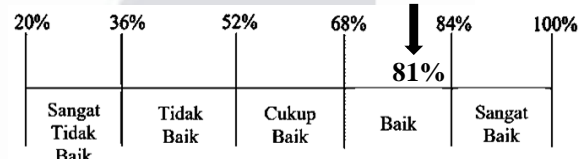


Gambar 2

Posisi Variabel *Interest* Pada Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Hasil analisis deskriptif variabel *search* mendapatkan skor 81% dan diperoleh kategori baik.

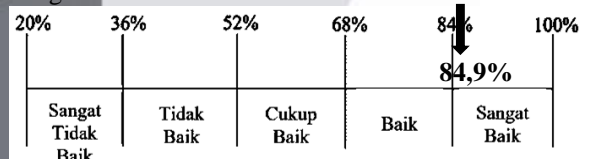


Gambar 3

Posisi Variabel *Search* Pada Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Hasil analisis deskriptif variabel *action* mendapatkan skor 84,9% dan diperoleh kategori sangat baik.

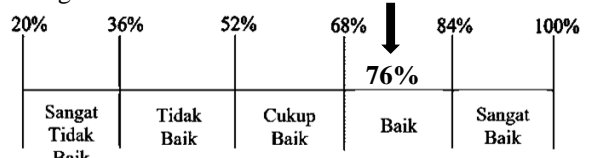


Gambar 4

Posisi Variabel *Action* Pada Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

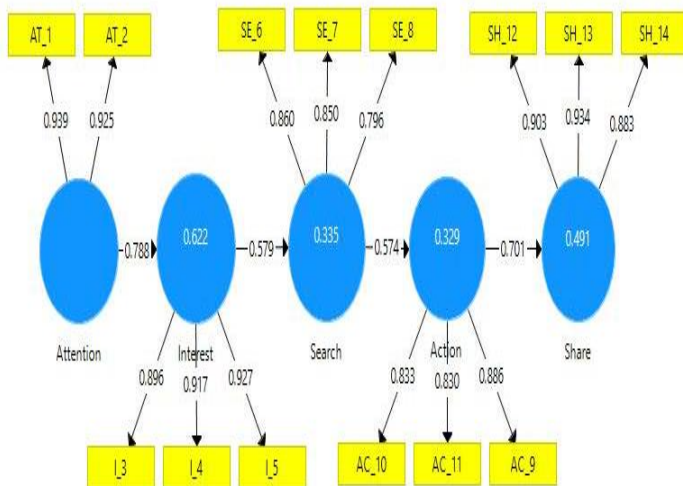
Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel *share* mendapatkan skor 76% dan diperoleh kategori baik.



Gambar 5

Posisi Variabel *Share* Pada Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)



2. Hasil Analisis Outer Model

Gambar 8

Hasil Outer Model Penelitian

Sumber: Data yang telah diolah penulis (2020)

a. Convergent Validity

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Attention (AT)	AT_1	0.939
	AT_2	0.925
Interest (I)	I_3	0.896
	I_4	0.917
	I_5	0.927
Search (SE)	SE_6	0.860
	SE_7	0.850
	SE_8	0.796
Action (AC)	AC_9	0.833
	AC_10	0.830
	AC_11	0.886
Share (SH)	SH_12	0.903
	SH_13	0.934
	SH_14	0.883

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Imam Ghozali (2015) nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Tabel 2
Cross Loading

Indikator	Variabel				
	AT	I	SE	AC	SH
AT_1	0.939	0.768	0.541	0.778	0.618
AT_2	0.925	0.699	0.592	0.636	0.490
I_3	0.707	0.896	0.458	0.709	0.526
I_4	0.768	0.917	0.551	0.706	0.633
I_5	0.682	0.927	0.572	0.718	0.579
SE_6	0.560	0.561	0.860	0.546	0.505
SE_7	0.562	0.511	0.850	0.501	0.551
SE_8	0.351	0.330	0.796	0.352	0.471
AC_9	0.592	0.592	0.397	0.833	0.548
AC_10	0.651	0.734	0.550	0.830	0.637
AC_11	0.691	0.642	0.498	0.886	0.591
SH_12	0.499	0.562	0.571	0.564	0.903
SH_13	0.609	0.573	0.550	0.703	0.934
SH_14	0.507	0.598	0.544	0.627	0.883

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya (variabel itu sendiri) dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*,

Menurut Ghozali (2015) *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing variabel.

Tabel 3
Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Attention	0.869
Interest	0.834
Search	0.699
Action	0.723
Share	0.823

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share* lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Composite Reliability

Tabel 4
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Attention	0.930
Interest	0.938
Search	0.874
Action	0.886
Share	0.933

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

d. Croncbach Alpha

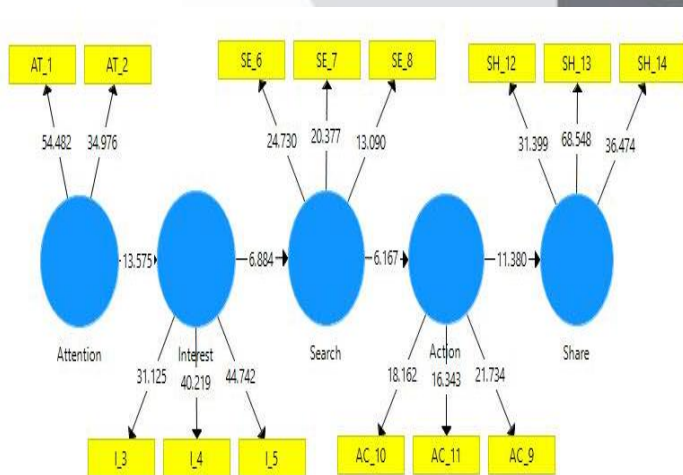
Tabel 5
Nilai Croncbach Alpha

Variabel	Croncbach Alpha
Attention	0.849
Interest	0.901
Search	0.790
Action	0.809
Share	0.892

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Hasil Analisis Inner Model



Gambar 9

Hasil Inner Model Penelitian

Sumber: Data yang telah diolah penulis (2021)

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Attention -> Interest	0.622
Interest -> Search	0.335
Search -> Action	0.329
Action -> Share	0.491

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *attention* terhadap variabel *interest* sebesar 0.622 atau 62.2% dan sisanya sebesar 0.378 atau 37.8% dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *attention* terhadap variabel *interest* termasuk ke dalam kategori moderat. Pengaruh variabel *interest* terhadap variabel *search* sebesar 0.335 atau 33.5% dan sisanya sebesar 0.665 atau 66.5% dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *interest* terhadap variabel *search* termasuk ke dalam kategori moderat.

Pengaruh variabel *search* terhadap variabel *action* sebesar 0.329 atau 32.9% dan sisanya sebesar 0.671 atau 67.1% dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *search* terhadap variabel *action* termasuk ke dalam kategori moderat. Pengaruh variabel *action* terhadap variabel *share* sebesar 0.491 atau 49.1% dan sisanya sebesar 0.509 atau 50.9% dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *action* terhadap variabel *share* termasuk ke dalam kategori moderat.

b. Uji Predictive Relevance

Tabel 7
Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Attention -> Interest	0.510
Interest -> Search	0.198
Search -> Action	0.218
Action -> Share	0.395

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *attention* terhadap variabel *interest* memiliki nilai *q-square* sebesar 0.510 lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *attention* terhadap variabel *interest* memiliki nilai *predictive relevance*. Pengaruh variabel *interest* terhadap variabel *search* memiliki nilai *q-square* sebesar 0.198 lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *interest* terhadap variabel *search* memiliki nilai *predictive relevance*.

Pengaruh variabel *search* terhadap variabel *action* memiliki nilai *q-square* sebesar 0.218 lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *search* terhadap variabel *action* memiliki nilai *predictive relevance*. Pengaruh variabel *action* terhadap variabel *share* memiliki nilai *q-square* sebesar 0.395 lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel *action* terhadap variabel *share* memiliki nilai *predictive relevance*.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 4.1
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Pengaruh	Nilai Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Attention-> Interest	0.788	13.948	0.000	Diterima
H2	Interest-> Search	0.579	6.816	0.000	Diterima
H3	Search-> Action	0.574	6.189	0.000	Diterima
H4	Action-> Share	0.701	11.188	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hipotesis pertama yang menguji apakah *Attention* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Interest*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 13,948 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,64 dengan P-Values < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,788 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Attention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest*.

Hipotesis kedua yang menguji apakah *Interest* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Search*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 6,816 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,64 dengan P-Values < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,579 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Search*.

Hipotesis ketiga yang menguji apakah *Search* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Action*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 6,189 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,64 dengan P-Values < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,574 yang artinya memiliki

pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Search* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Action*.

Hipotesis keempat yang menguji apakah *Action* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Share*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 11,188 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,64 dengan P-Values < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,701 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Action* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Share*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu *attention* terhadap *interest*, *interest* terhadap *search*, *search* terhadap *action*, *action* terhadap *share*, hal tersebut terjadi karena seluruh hipotesis pada nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,64) dan p-value yang tidak lebih dari 0,05

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *attention* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik, variabel *interest* secara keseluruhan berada pada kategori baik, variabel *search* secara keseluruhan berada pada kategori baik, variabel *action* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik, variabel *share* pada hasil secara keseluruhan berada pada kategori baik
- Attention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Interest*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 13,948 dan P-Values 0,000 serta nilai *path coefficient* sebesar 0,788.
- Interest* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Search*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 6,816 dan P-Values 0,000 serta nilai *path coefficient* sebesar 0,579.
- Search* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Action*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 6,189 dan P-Values 0,000 serta nilai *path coefficient* sebesar 0,574.

- e. *Action* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Share*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 11,188 dan *P-Values* 0,000 serta nilai *path coefficient* sebesar 0,701.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya bagi Bittersweet By Najla adalah sebagai berikut:

- a. Bittersweet By Najla mengadakan acara live streaming dengan celebrity endorser dalam mempromosikan produknya untuk menceritakan pengalaman celebrity endorser setelah mencoba produk yang dicoba serta akan menjadi konten yang menarik.
- b. Bittersweet By Najla dapat terus mengembangkan produk yang akan dijual untuk menambah ketertarikan konsumen dalam melihat produk yang dijual.
- c. Bittersweet By Najla dapat terus cepat tanggap atas komentar khalayak mengenai pencarian seputar produk yang dijual untuk mengetahui informasi apa saja yang belum didapatkan oleh khalayak dan dapat berinteraksi melalui komentar yang dibagikan
- d. Bittersweet By Najla dapat memberikan promo potongan harga dengan cara membagikan kode potongan harga ketika bekerja sama dengan celebrity endorser sehingga memungkinkan terjadinya pembelian terhadap produk lebih tinggi.
- e. Bittersweet By Najla dapat mengajak konsumen dalam membagikan pengalamannya membeli produk Bittersweet By Najla lalu mention di media social dengan penawaran hadiah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cheah, J. H. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*. 552–577.
- [2] Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hidayat, R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Processes (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, vol. 9, No. 2.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [5] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Kumparan.com. (2020). *Bisnis Dessert Box Legit ala Bittersweet by Najla yang Tak Asal Viral*. Jakarta: Kumparan.
- [7] Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indah.
- [8] Nordvall, A. C. (2014). Consumer Cognitive Dissonance Behavior in Grocery Shopping. *Age*, 23, 84.
- [9] Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- [10] Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*.
- [11] Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid II (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Shimp, T. A. (2010.). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (8th ed.)*. South-Western College Publication.
- [13] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [14] Sugiyama, K. d. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United Staed: McGraw Hill Professional.
- [15] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Astarina, S. (2020, July 27). *Bittersweet By Najla*. Retrieved November 07, 2020 from Bittersweet By Najla Web Site: <https://bittersweetbynajla.com/news/6498>
- [20] Bekraf. (2017, Maret 8). *kemenparekraf*. Retrieved November 10, 2020 from kemenparekraf.go.id: <https://www.kemenparekraf.go.id>
- [21] Kemp, S. (2020, February 18). *data reportal*. Retrieved November 10, 2020 from [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [22] Timorria, I. F. (2020). *Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDBb*. Jakarta: ekonomi.bisnis.com
- [23] Timorria, L. F. (2020, Agustus 30). *ekonomi.bisnis*. Retrieved November 10, 2020 from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>
- [24] Untari, G. (2020). *7 Rekomendasi Dessert Box Kekinian yang Patut Dicoba!* Cosmopolitan.co.id.
- [25] Untari, G. (2020, Agustus 23). *Cosmopolitan*. Retrieved November 10, 2020 from Cosmopolitan.co.id: <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/8/2020/21747/7-rekomendasi-dessert-box-kekinian-yang-patut-dicoba>