

# PENGARUH WEBSITE INTERFACE FEATURES, BRAND AMBASSADOR DAN CREATIVE ADVERTISING TERHADAP ADVERTISING EFFECTIVENESS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP ONLINE SHOPPING INTENTION

**Bambang Setia Wibowo**

STIE YKPN Yogyakarta

*E-mail:* setia.wibowo@stieykpn.ac.id

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh website interface features, brand ambassador reputation dan creative advertising terhadap advertising effectiveness serta dampaknya terhadap online shopping intention. Penelitian ini merupakan integrasi penelitian-penelitian sebelumnya untuk mengetahui pengaruh simultan website interface features, brand ambassador dan creative advertising terhadap online shopping intention. Responden penelitian ini adalah 115 orang mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melihat iklan e-commerce di media elektronik. Ada beberapa temuan dalam penelitian ini. Pertama, website interface features berpengaruh positif terhadap advertising effectiveness. Kedua, brand ambassador reputation berpengaruh positif terhadap advertising effectiveness. Ketiga, creative advertising berpengaruh positif terhadap advertising effectiveness. Keempat, advertising effectiveness berpengaruh positif terhadap online shopping intention. Kelima, advertising effectiveness memediasi secara sempurna pengaruh website interface features, brand ambassador reputation, dan creative advertising terhadap online shopping intention.*

*Keywords: website interface features, brand ambassador reputation, creative advertising, advertising effectiveness, online shopping intention*

## *Abstract*

*This study examined the influence of website interface features, brand ambassador reputation and creative advertising to advertising effectiveness and its impact to online shopping intention. This study is the integration of previous studies to determine the effect of simultaneous between variables and the variable advertising effectiveness as a mediating variable in the influence of website interface features brand ambassador reputation and creative advertising to online shopping intention. Respondents of this study were 115 university students who have ever seen e-commerce advertisements on electronic media participated in this research. There are several findings in this study. First, website interface features has positive effect to advertising effectiveness. Second, brand ambassador reputation*

*has positive effect to the advertising effectiveness. Third, creative advertising has positive effect to advertising effectiveness. Fourth, advertising effectiveness has positive effect on online shopping intention. Fifth, advertising effectiveness perfectly mediate the effect of website interface features, brand ambassador reputation and creative advertising to the online shopping intention.*

**Keywords :** *website interface features, brand ambassador reputation, creative advertising, advertising effectiveness, online shopping intention*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Website e-commerce berlomba–lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Untuk mempromosikan produknya, toko online menggunakan berbagai media untuk menarik minat konsumen, mulai dari penunjukan brand ambassador yang bereputasi, kreatifitas iklan baik di media elektronik maupun cetak.

Perusahaan mengalokasikan anggaran yang besar di bidang pemasaran untuk aktivitas iklan. Pada tahun 2010, misalnya, Coca-Cola menghabiskan USD 2,9 miliar di seluruh dunia, sementara belanja iklan global meningkat 10,6% menjadi USD 503 miliar (Henningsen *et al.*, 2011). Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan di era globalisasi yang semakin dinamis dan kompleks. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan berdampak semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas (Loef *et al.*, 2001). Untuk mempertahankan pangsa pasar yang luas salah satunya diperlukan konsep pengiklanan yang efektif.

Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektivitas iklan yang baik pula. Efektivitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingam *et al.*, 2006). Oleh sebab itu, orientasi Efektivitas iklan tidak hanya terhadap niat pembelian produk tersebut tetapi tentang hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang diiklankan.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan

dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing (Keller, 2003). Kreativitas iklan yang baik dapat menunjang efektivitas iklan yang tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan konsep iklan yang baik agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik pula.

Iklan televisi mempunyai cakupan jangkauan yang luas dan repetisi yang tinggi serta mampu menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen terhadap iklan tersebut terlebih terhadap merek dan produk yang diiklankan (Lowrey *et al.*, 2010). Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi. Sebagai contoh, penjualan coca-cola meningkat pesat 41,7% setelah mengiklankan produk di televisi (Henningsen *et al.*, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa, iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Efektivitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Gharibi *et al.* (2012) mengemukakan untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan model AIDA (*attention–interest–desire–action*). Konsep AIDA berawal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian.

Kemudahan penggunaan *website* mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Kigongo, 2011). Menurut Wen *et al.* (2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Shah *et al.* (2011) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen berlangsung dengan stimulasi pelanggan dengan faktor internal dan eksternal (seperti memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas), dan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas individu mereka, kepribadian, karakteristik dan proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa pilihan konsumen terhadap produk dan merek berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Hunt (2003) meneliti pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Responden terdiri dari 117 mahasiswa dengan obyek penelitian bintang iklan televisi. Tahap pertama responden diminta menganalisis bintang iklan tersebut kemudian di tahap berikutnya menganalisis reputasi bintang iklan tersebut dengan produk yang diiklankan. Indikator yang digunakan adalah *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Ranjbarian *et al.* (2011) meneliti pengaruh efektivitas iklan terhadap minat pembelian. Sampel penelitian adalah iklan produk samsung di Iran dengan jumlah responden penelitian ini adalah 200 orang dengan metode random sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas menimbulkan keinginan peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh Reputasi *Brand Ambassador*, *Website Interface Features* dan *Creative*

*Advertising* terhadap *Advertising Effectiveness* serta dampaknya terhadap *Online Shopping Intention*.

## 2. Kajian Literatur

Hausman dan Siekpe (2009) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja online yang kuat pada website belanja online biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara online setelah memiliki pengalaman sebelumnya.

Jika pengalaman menggunakan website yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Hausman dan Siekpe, 2009).

Terdapat lima komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen (Mohammed dan Alkubise, 2012):

1. ***Emosional***

Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.

2. ***Kognitif***

Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.

3. ***Pragmatis***

Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

4. ***Gaya hidup***

Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.

5. ***Relasional***

Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

**H1: *Website interface features* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness*.**

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu:

1. Business-to-Consumer (B2C) E-commerce.
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce.*
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce.*
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce.*
5. *Mobile Commerce (M-commerce).*

Zhu (2003) mengemukakan bahwa kategori dalam *e-commerce*, yaitu :

1. *The simplifiers.* Pengguna yang menghabiskan sedikit waktu dalam *e-commerce*, hanya sekitar 7 jam dalam 1 bulan tetapi banyak melakukan pembelian.
2. *The surfers.* Pengguna yang lebih sering menghabiskan waktu dalam *e-commerce* dibandingkan pengguna lain.
3. *The connectors.* Merupakan pengguna baru dalam *e-commerce*, mereka lebih sering melakukan belanja secara konvensional dibanding secara online.
4. *The bargain shoppers.* Pengguna yang sering mencari produk dengan harga murah dan melakukan tawar-menawar dalam membeli produk dalam *e-commerce*.
5. *The routine followers.* Pengguna yang hanya melakukan pencarian informasi produk secara spesifik melalui *e-commerce*.
6. *The sportsters.* Pengguna yang menghabiskan waktu dalam *e-commerce* hanya mengunjungi *e-commerce* khusus olahraga dan hiburan.

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. *C2C E-Commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (Laudon, 2012), tujuan dari *c2c e-commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *c2c e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, *c2c e-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *c2c e-commerce* lebih dikenal dengan sebutan situs jual beli *online*, contohnya adalah *berniaga.com*, *olx.co.id*, *tokopedia.com*, *elevania.com* dan *bukalapak.com*.

Hunt (2003) meneliti tentang pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Responden terdiri dari 117 mahasiswa dengan sampel penelitian bintang iklan televisi. Tahap pertama responden diminta menganalisis bintang iklan tersebut kemudian di tahap berikutnya menganalisis reputasi bintang iklan tersebut dengan produk yang diiklankan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan. Apabila *brand ambassador* dapat dipercaya (*well respected*) oleh audience maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Langrneyer dan Walker, 1991).

Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan endorser yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Lafferty *et al.*, 1999). Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Hunt, 2003). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik

akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

**H2: *Brand ambassador reputation* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness*.**

Tidak ada yang lebih efisien daripada iklan kreatif. Iklan kreatif lebih berkesan, lebih tahan lama, bekerja dengan media yang efektif, dan membangun penggemar masyarakat dengan lebih cepat (Reinartz dan Saffert, 2013). Till dan Baack (2005) melakukan eksperimen dengan melakukan penayangan iklan terhadap responden. Hasil dari eksperimen tersebut adalah semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan disukai.

Reinartz dan Saffert (2013) meneliti tentang pengaruh *creative advertising* terhadap *advertising effectiveness*. Sampel yang digunakan adalah 437 iklan televisi yang terdiri dari berbagai produk yang ditayangkan di televisi Jerman. Indikator yang digunakan adalah *originality, flexibility, elaboration, synthesis dan artistic value*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah *creative advertising* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

**H3: *Creative Advertising* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness*.**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Niazi *et al.* (2011) mengungkapkan faktor pribadi dan psikologis konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan *advertising effectiveness* yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan niat pembelian suatu produk yang diiklankan. *Advertising effectiveness* yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap *online shopping intention* (Zhu, 2012).

Ranjbarian *et al.* (2011) meneliti tentang pengaruh *advertising effectiveness* terhadap minat pembelian. Sampel penelitian adalah iklan produk Samsung di Iran dengan jumlah responden penelitian ini adalah 200 orang dengan metode random sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *advertising effectiveness* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

**H4: *Advertising effectiveness* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*.**

Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Variabel *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *reputasi brand ambassador, website interface features* dan *creative advertising* terhadap *online shopping intention*.

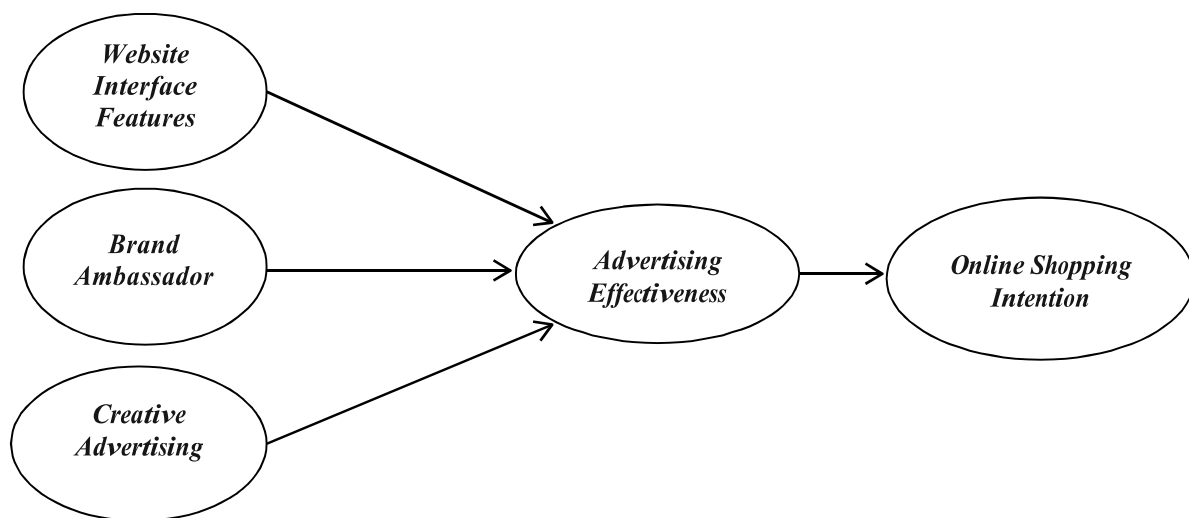
Untuk variabel *reputasi brand ambassador, website interface features* dan *creative advertising* memiliki pengaruh langsung terhadap *online shopping intention*. Bagaimanapun, *reputasi brand ambassador, website interface features* dan *creative advertising* juga ada pengaruh terhadap

*advertising effectiveness* dan *advertising effectiveness* berpengaruh terhadap *online shopping intention*. Sehingga, *advertising effectiveness* memediasi *reputasi brand ambassador*, *website interface features*, *creative advertising* dan berpengaruh terhadap *online shopping intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka berturut-turut hipotesis yang diajukan adalah:

**H5a : *Advertising effectiveness* memediasi pengaruh *website interface features* terhadap *online shopping intention***

**H5b : *Advertising effectiveness* memediasi pengaruh reputasi *brand ambassador* terhadap *online shopping intention***

**H5c : *Advertising effectiveness* memediasi pengaruh *creative advertising* terhadap *online shopping intention***



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

### 3. Metodologi Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Analysis Moment Structure* (AMOS) diuji dengan metode *two step* AMOS untuk menyesuaikan jumlah data. Penelitian ini menggunakan AMOS dengan tujuan semua variabel dapat diuji secara simultan dalam satu model tidak terpisah-pisah pengujiannya.

Metode pengambilan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih kriteria responden yang sudah pernah melihat *iklan e-commerce* dan melakukan belanja *online* agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian hipotesis 1-4 diuji dengan *path analysis*, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel, sedangkan hipotesis 5a, 5b dan 5c menggunakan pengujian mediasi. Shrouf dan Bolger (2002) mengemukakan, jika pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*). Akan tetapi jika pada model alternatif terdapat nilai beta yang signifikan sedangkan

pada model penelitian terdapat nilai beta signifikan tetapi nilainya lebih kecil daripada model alternatif, maka mediasi parsial (*partial mediation*).

#### 4. Hasil Penelitian

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasar pada jenis kelamin, usia, dan status pendidikan. Hasil analisis demografi dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	54	46,96%
Wanita	61	53,04%
<b>Total</b>	115	100%

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 46,96% dan responden wanita berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar 53,04%. Hal ini berarti responden wanita lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden pria.

**Tabel 2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	1	0.86%
20-22 tahun	47	40.87%
23-25 tahun	51	44.35%
26-30 tahun	14	12.17%
> 30 tahun	2	1.74%
<b>Total</b>	115	100%

Berdasarkan pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa usia responden didominasi oleh usia 23-25 tahun dengan jumlah 51 orang dan persentase 44.35%. Tertinggi kedua adalah usia 20-22 tahun dengan jumlah 47 orang dan persentase 40.87%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa muda yang mempunyai pemikiran logis tentang pemilihan suatu produk.



**Tabel 3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
D3	2	1.74%
S1	75	65.22%
S2	31	26.96%
PPA	7	6.09%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 ditemukan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 75 orang dan persentase sebesar 65.22%. Tertinggi kedua adalah responden dengan pendidikan S2, berjumlah 31 orang dan persentase sebesar 26.96%. Fakta ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa S1 dan S2.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud, tujuannya adalah untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. *Factor analysis* dinyatakan valid jika *Factor Loading* > 0.5.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *reputasi brand ambassador*. *Item* pertanyaan *reputasi brand ambassador* digambarkan dalam B1 s/d B6. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan *website interface features* digambarkan dalam W1 s/d W7. Berdasarkan nilai factor loading item pertanyaan W1, W2, W5 Tidak valid. *Item* pertanyaan *creative advertising* digambarkan dalam C1 s/d C4. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan *advertising effectiveness* digambarkan dalam A1 s/d A7. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan *online shopping intention* digambarkan dalam O1 s/d O3. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk uji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel.

Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel *reputasi brand ambassador*, *website interface features*, *advertising effectiveness*, dan *online shopping intention* dapat diringkas pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kategori
<i>Brand Ambassador Reputation</i>	0.776	Reliabilitas baik
<i>Website Interface Features</i>	0.740	Reliabilitas baik
<i>Creative Advertising</i>	0.850	Reliabilitas baik
<i>Advertising Effectiveness</i>	0.910	Reliabilitas baik
<i>Online Shopping Intention</i>	0.845	Reliabilitas baik

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengujian korelasi antar variabel dalam Tabel 5 tidak ada yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, karena nilainya kurang dari 0.8. Hasil pengujian statistik deskriptif dirangkum pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Brand Ambassador	Website Interface	Creative Advertising	Advertising effectiveness	Online Shopping Intention
Brand Ambassador	3.845	0.343	1	0.304**	0.460**	0.670**	0.577**
Website Interface	4.240	0.432	-	1	0.317**	0.404**	0.287**
Creative Advertising	4.042	0.434	-	-	1	0.467**	0.422**
Advertising effectiveness	3.958	0.437	-	-	-	1	0.773**
Online Shopping Intention	3.903	0.465	-	-	-	-	1

\*\* Menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0.01

Keterangan :

B : *Brand Ambassador Reputation*

W : *Website Interface Features*

C : *Creative Advertising*

A : *Advertising Effectiveness*

O : *Online Shopping Intention*

Nilai rata-rata *brand ambassador reputation* sebesar 3.845 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai reputasi *brand ambassador* yang digunakan cocok dengan produk iklan yang diiklankan. Nilai rata-rata *website interface features* sebesar 4.240 menunjukkan bahwa, rata-

rata responden menilai fitur *website* yang digunakan lengkap dan bagus. Nilai rata-rata *creative advertising* sebesar 4.042 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai iklan tersebut kreatif. Nilai rata-rata *advertising effectiveness* sebesar 3.958 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai iklan tersebut efektif. Terakhir, nilai rata-rata *online shopping intention* sebesar 3.903 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai muncul *online shopping intention* yang tinggi setelah melihat iklan tersebut.

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.857. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.828 Nilai CFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Model Fit**

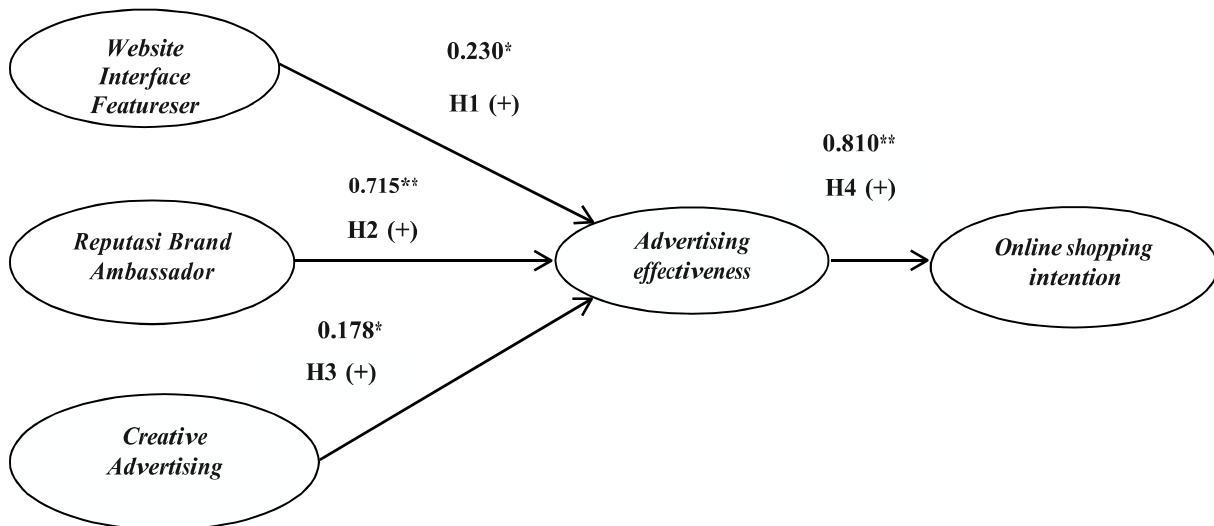
<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	38.9, Sig	Kurang Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	6.497	Cukup baik
GFI	<1	0.857	Cukup Baik
AGFI	>0,80	0.647	Cukup Baik
TLI	> 0,9	0.713	Cukup baik
CFI	> 0,9	0,828	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,236	Kurang baik

Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.713 cukup baik karena nilainya mendekati 1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0.647 sedikit memenuhi batas minimum di bawah 0.8. Nilai CMIN/DF berada di atas standar yaitu 6.497, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Nilai RMSEA sebesar 0,236 dapat tidak memenuhi kriteria penerimaan model karena melebihi batas atas 0,1. Oleh karena kriteria pada *Goodness of fit index* lebih banyak kriteria yang baik dan cukup dibandingkan kriteria yang kurang baik, maka secara umum model fit dapat dikatakan cukup baik.

Hipotesis H1, H2, H3, H4, diuji dengan melihat significant path pada penelitian, sedangkan untuk H5, H6, H7 diuji dengan membandingkan nilai *beta*. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Website interface features berpengaruh positif terhadap <i>advertising effectiveness</i> .	0.230	0.013	Hipotesis diterima
H2	Reputasi <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising effectiveness</i> .	0.715	<0.001	Hipotesis diterima
H3	<i>Creative Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising effectiveness</i> .	0.178	0.015	Hipotesis diterima
H4	<i>Advertising effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online shopping intention</i> .	0.810	<0.001	Hipotesis diterima



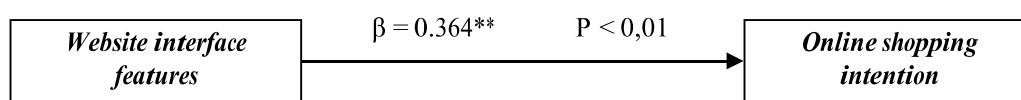
Keterangan: \* Signifikan pada  $P < 0.05$

\*\* Signifikan pada  $P < 0.01$

**Gambar 2.**  
**Model Hasil Penelitian**

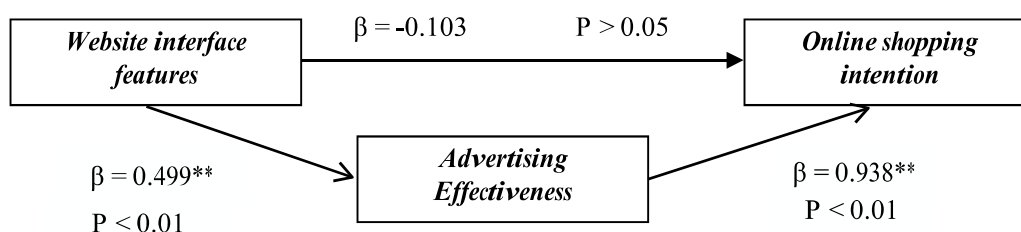
Pada Tabel 7 ditemukan bahwa *Website interface features* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness* ( $\beta = 0.230$ ,  $P < 0,05$ ). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama. reputasi *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness* ( $\beta = 0.715$ ,  $P < 0.05$ ). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua. *Creative advertising* berpengaruh positif terhadap *advertising effectiveness* ( $\beta = 0.178$ ,  $P < 0,05$ ). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga. *Advertising effectiveness* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention* ( $\beta = 0.810$ ,  $P < 0,1$ ). Hasil ini mendukung hipotesis keempat.

Hipotesis 5a diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 3) dengan beta 2 (Gambar 4). Pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 3.

**Model 1: Pengaruh *Website interface features* terhadap *Online shopping intention***

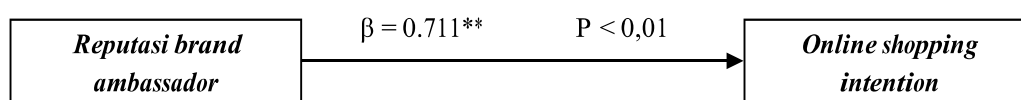


Gambar 4.

**Model 2: *Advertising effectiveness* sebagai pemediasi pada pengaruh *Website interface features* terhadap *Online shopping intention***

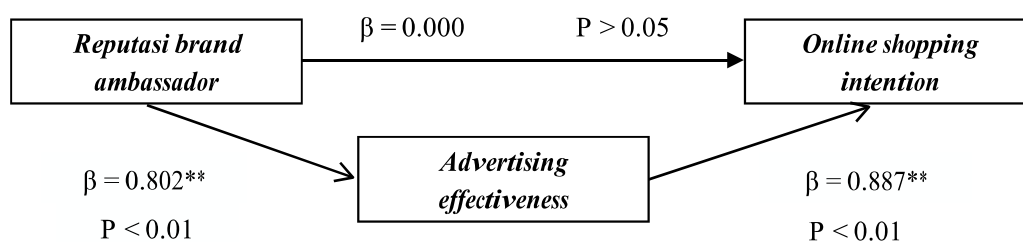
Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa *website interface features* berpengaruh terhadap *online shopping intention* dengan nilai  $\beta = 0.364$ ;  $P < 0,05$ . Ketika *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *website interface features* terhadap *online shopping intention*, maka pengaruh *website interface features* terhadap *online shopping intention* menjadi sebesar  $\beta = -0.103$ ;  $P > 0,05$ . Hal ini berarti *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *website interface features* terhadap *online shopping intention* secara sempurna.

Hipotesis 5b diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 5) dengan beta 2 (Gambar 6). Pada model 3 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 4 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 5.

**Model 3: Pengaruh *Reputasi brand ambassador* terhadap *Online shopping intention***

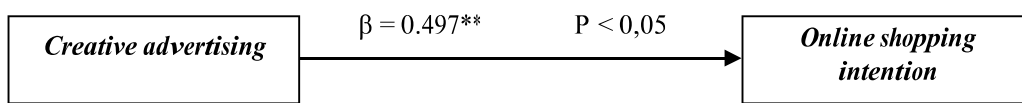


Gambar 6.

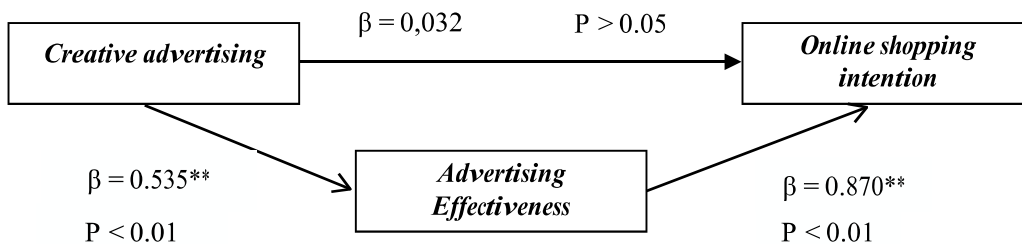
**Model 4: *Advertising effectiveness* sebagai pemediasi pada pengaruh *reputasi brand ambassador* terhadap *Online shopping intention***

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa *reputasi brand ambassador* berpengaruh terhadap *online shopping intention* dengan nilai  $\beta = 0.711$ ;  $P < 0,05$ . Ketika *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *reputasi brand ambassador* terhadap *online shopping intention*, maka pengaruh *reputasi brand ambassador* terhadap *online shopping intention* menjadi sebesar  $\beta = 0.000$ ;  $P > 0,05$ . Hal ini berarti *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *reputasi brand ambassador* terhadap *online shopping intention* secara sempurna.

Hipotesis 5c diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 5 (Gambar 7) dengan beta 6 (Gambar 8). Pada model 5 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 6 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



**Gambar 7.**  
**Model 5: Pengaruh *Creative advertising* terhadap *Online shopping intention***



**Gambar 8.**  
**Model 6: *Advertising effectiveness* sebagai pemediasi pada pengaruh *Creative advertising* terhadap *Online shopping intention***

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa *creative advertising* berpengaruh terhadap *online shopping intention* dengan nilai  $\beta = 0.497$ ;  $P < 0,05$ . Ketika *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *creative advertising* terhadap *online shopping intention*, maka pengaruh *creative advertising* terhadap *online shopping intention* menjadi sebesar  $\beta = 0.032$ ;  $P > 0,05$ . Hal ini berarti *advertising effectiveness* memediasi pengaruh *creative advertising* terhadap *online shopping intention* secara sempurna.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *website interface features*, *reputasi brand ambassador* dan *creative advertising* terhadap *advertising effectiveness* dan dampaknya terhadap *online shopping intention* dengan *advertising effectiveness* sebagai variabel pemediasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi *online shopping intention* adalah *advertising effectiveness*, sedangkan *website interface features*, *reputasi brand ambassador* dan

*creative advertising* berpengaruh tidak langsung terhadap *online shopping intention* karena harus melewati *advertising effectiveness*. Dengan kata lain, *advertising effectiveness* memediasi secara sempurna pengaruh *website interface features*, *brand ambassador reputation* dan *creative advertising* terhadap *online shopping intention*.

## 6. Saran

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperbaiki instrumen untuk variabel *website interface features* agar item pertanyaan kuesioner semua valid. Menambahkan variabel lain yang dapat membentuk *online shopping intention* seperti variabel media iklan, durasi iklan, pesan iklan dan lain-lain. Selain itu, diharapkan sebaran kuesioner semakin luas dan tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi masyarakat umum dilibatkan dalam penelitian.

## Daftar Pustaka

- Gharibi, Sahar., Danesh, Seyed Yahyah., Shahrodi, Kambiz. (2006). Explain the Effectiveness of Advertising using the AIDA Model. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 4, No 2.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Henningsen, Sina, Heuke, Rebecca, Clement, Michel. (2011). Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *BuR Business Research Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 193-239
- Hunt, James B. (2003). The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach, University of North Carolina at Wilmington. *Journal of Advertising Research*
- Kigongo, Nakayima Juliet. (2011). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Behavioural Intention To Use And Actual System Usage In Centenary Bank*. Disertasi Program Master. Makerere University. Kamapala.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Customer Research* 29 (March) p. 595-601.
- Lafferty, Barbara A., and Goldsmith, Ronald E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research* 44 : 109-116.
- Langrneyer, Lynn, and Walker, Mary. (1991). Assessing the Effects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings. *Proceedings of the American Academy of Advertising* : 32-43.
- Laudon, K. J. & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Prentice Hall, Boston, USA, 181.
- Loef, Joost, Antonides, Gerrit, Raaij, W. Fred Van. (2011). The Effectiveness Of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test. *ERIM Report Series Reference No. ERS-2001-65-MKT*

- Lowrey, Tina M, Shrum, L. J, McCarty, John A. (2010). The Future of Television Advertising. *Journal of Consumer Affairs*
- Mohammed, Ashraf Bany., Alkubise, Mohammed. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *International Institute for Science, Technology and Education*
- Niazi, Ghulam Shabbir Khan., Siddiqui, Javaria., Shah, Burhan Ali., Hunjra, Ahmed Imran. (2010). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Munich Personal RePEc Archive*
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N and Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31, 159–163.
- Ranjbarian, Bahram, Abdollahi, Sayedeh Masoomeh, Khorsandnejad, Arezoo. (2011). The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 3, No 5.
- Reinartz, Werner and Peter Saffert, Peter. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*.
- Shah, Syed Saad Hussain., Aziz, Jabran., Jaffari, Ahsan raza., Waris, Sidra., Ejaz, Wasiq., Fatima, Maira., Sherazi, Syed Kamran. (2011). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), Psychological Methods, 7(4), 422-445.
- Till, D. Brian, Daniel W. Baack. (2005). Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3, Fall 2005.
- Wen, Chao; Prybutok, Victor. R dan Xu, Chenyan. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*.
- Zhu, Bing. (2012). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *Proceedings of World Business and Economics Research Conference*.