

## Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Desain Iklan, dan Relevansi Pesan terhadap Sikap dan Minat Beli Produk

Nur Hasna Hamidah<sup>1\*</sup>, Diah Kusumawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

### Abstract

*The increasing complexity of marketing communication dynamics underscores the importance of advertising effectiveness in shaping consumer attitudes and purchase decisions. This study aims to examine the contribution of endorser credibility, advertisement design appeal, and message relevance to consumers' attitudes toward the product and purchase intention. The advertisement under investigation is "Teh Kotak Satu-satunya." The theoretical framework is grounded in cognitive response theory, derived from the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model, which positions attitude as a conceptual bridge between external stimuli and behavioral responses. Advertisement design is analyzed using Moriarty's concept; celebrity endorser credibility is examined through Ohanian's model; and message relevance is explained through relevance theory and the central route of the Elaboration Likelihood Model (ELM), which emphasizes the importance of deep message processing by the audience. Employing a quantitative approach and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis of 96 respondents who follow the Teh Kotak Instagram account, the findings indicate that the proposed PLS-SEM model of attitude and purchase decision demonstrates an acceptable model fit (SRMR = 0.085; GoF = 0.37). Endorser credibility was found to have the strongest contribution ( $f$ -square = 0.082) to product attitude, followed by message relevance ( $f$ -square = 0.049). Furthermore, product attitude significantly influenced purchase intention and acted as a mediator in the relationships between endorser credibility ( $p$ -value = 0.029) and message relevance ( $p$ -value = 0.052) and purchase intention. In contrast, advertisement design appeal only influenced general attitude toward the advertisement ( $p$ -value = 0.000) and did not contribute to product attitude or purchase intention. The findings suggest that persuasive communication strategies on Instagram for low-involvement products should prioritize communicator credibility and message relevance in order to enhance product appeal and stimulate purchase intention.*

### Keywords:

*celebrity endorser credibility; advertisement design; message relevance; attitude toward product; purchase intention; stimulus-organism-response theory; PLS-SEM*

### Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia komunikasi pemasaran. Platform media

---

\* Corresponding Author: Nur Hasna Hamidah, [nurhasnaa@student.uns.ac.id](mailto:nurhasnaa@student.uns.ac.id)

sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok tidak hanya memperluas jangkauan distribusi iklan, tetapi juga menuntuk format dan strategi penyampaian pesan yang lebih kreatif, relevan, dan memikat. Di tengah tingginya arus informasi yang diterima konsumen setiap hari, kemampuan iklan dalam menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan mendorong minat beli menjadi semakin penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran.

Dalam konteks tersebut, berbagai elemen iklan sebagai stimulus eksternal memiliki kontribusi dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen, kredibilitas *celebrity endorser* dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga membentuk sikap positif terhadap produk yang akhirnya mendorong minat beli. Sementara itu, ketertarikan terhadap desain iklan berperan dalam membentuk sikap terhadap iklan. Iklan yang menarik secara visual, cenderung lebih mampu menciptakan kesan positif terhadap penyampaiannya, meskipun pengaruhnya pada sikap terhadap produk dan minat beli harus diteliti lebih lanjut. Di sisi lain, relevansi pesan iklan, yakni sejauh mana isi pesan sesuai dengan nilai, kebutuhan, atau pengalaman pribadi konsumen, berperan penting dalam membentuk sikap terhadap produk dan niat beli.

Efektivitas masing-masing elemen tersebut sangat dipengaruhi oleh cara konsumen memproses informasi yang diterima (Petty & Cacioppo, 1986). Tidak semua konsumen merespons iklan dengan cara yang sama; sebagian akan memproses isi pesan secara mendalam ketika merasa isi iklan relevan dan penting, sementara sebagian lainnya cenderung dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti siapa yang menyampaikan pesan atau seberapa menarik tampilan visualnya. Pola pemrosesan ini mencerminkan bahwa perubahan sikap konsumen bisa terjadi melalui pendekatan rasional maupun emosional, tergantung pada tingkat keterlibatan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, memahami kecenderungan cara berpikir audiens menjadi penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi iklan, terlebih pada produk dengan keterlibatan rendah yang sering diasumsikan hanya diproses secara dangkal.

Pengaruh perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari eksposur iklan dapat dijelaskan melalui kerangka teori yang memandang elemen-elemen iklan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti sikap terhadap produk, yang pada akhirnya menentukan respons perilaku, dalam hal ini minat beli. Dalam konteks ini, cara kerja pesan persuasif tidak dapat dilepaskan dari cara stimulus tersebut diproses oleh audiens, baik melalui pertimbangan rasional terhadap isi pesan maupun reaksi spontan tampilan dan sosok penyampainya.

Untuk menguji jalur pengaruh tersebut secara empiris, penelitian ini mengambil studi kasus pada konten iklan Teh Kotak dalam bentuk *promoted Instagram post* berjudul "Teh Kotak Satu-Satunya" yang diunggah oleh akun Instagram resmi @idtehkotak. Iklan ini menampilkan Rizky Febian, seorang penyanyi dan figur publik yang populer sebagai *endorser*, menonjolkan elemen desain visual yang estetik dan dinamis, serta menyampaikan pesan yang mengedepankan keunikan produk sebagai satu-satunya teh dalam kemasan kotak yang bisa dinikmati dalam berbagai suasana. Melalui karakteristik tersebut, iklan ini dinilai representatif untuk menganalisis bagaimana kredibilitas *celebrity endorser*, desain iklan, dan relevansi pesan berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dan produk, serta minat beli mereka. Temuan-temuan semacam ini menunjukkan perlunya

pendekatan yang tidak mengabaikan dimensi rasional dalam strategi komunikasi produk dengan keterlibatan rendah.

## Tinjauan Pustaka

Menurut Mehrabian dan Russell dalam Hochreiter et al. (2023), elemen iklan sebagai stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu, seperti sikap, yang kemudian mendorong respons perilaku seperti minat beli. Sikap ini terbentuk melalui proses kognitif dan afektif ketika audiens secara aktif mengevaluasi isi pesan yang mereka terima. Proses ini dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, tergantung pada cara konsumen memproses informasi. Dalam konteks tersebut, efektivitas iklan sangat ditentukan oleh apakah audiens memproses pesan secara mendalam karena relevansinya, atau hanya mengandalkan isyarat periferil seperti visual yang menarik atau kredibilitas figur publik.

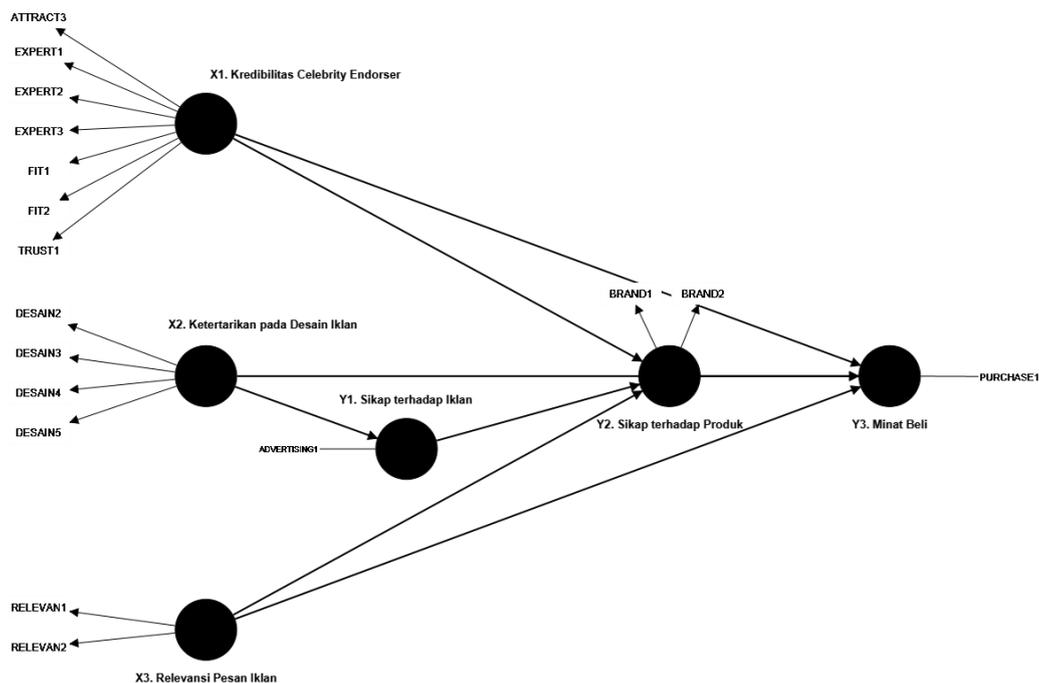
Kredibilitas *celebrity endorser*, ketertarikan terhadap desain iklan, dan relevansi pesan iklan berperan sebagai stimulus (S) yang respon psikologis internal berupa sikap terhadap produk sebagai organisme (O), yang kemudian memengaruhi minat beli sebagai respon (R). Kredibilitas *celebrity endorser*, sebagaimana dikemukakan oleh Ohanian (1990), terdiri dari dimensi keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), yang dapat membentuk evaluasi positif terhadap produk dan mendorong minat beli. Ketertarikan terhadap desain iklan mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, yang menjadi dasar bagi terbentuknya sikap positif terhadap iklan dan produk (Moriarty et al., 2017). Sementara itu, pesan yang relevan dengan nilai atau kebutuhan bisa meningkatkan keterlibatan kognitif yang memperkuat sikap terhadap produk (Petty & Cacioppo, 1986). Dengan demikian, keberhasilan stimulus iklan dalam mendorong minat beli sangat bergantung pada terbentuknya sikap positif terhadap produk di benak konsumen. Ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa jalur sentral akan tetap diaktifkan saat memproses pesan iklan produk *low involvement* ketika pesan dirasa cukup relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen.

Kredibilitas *celebrity endorser* adalah kemampuan seorang tokoh publik atau selebriti untuk membentuk kepercayaan saat menyampaikan pesan tentang produk yang diiklankan (Batra et al., 1995). Dalam penelitian ini, kredibilitas *celebrity endorser* akan dianalisis berdasarkan persepsi audiens terhadap dimensi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan kesesuaian (*fit*) antara *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan.

Desain iklan adalah cara pengiklan menyampaikan pesan kepada audiens yang mencakup *Computer Graphic Image (CGI)*, *jingle*, *keyword*, dan jalan cerita (Drewniany & Jewler, 2013). Dalam konteks ketertarikan terhadap desain iklan, penelitian ini akan menilai sejauh mana elemen visual dan auditif seperti penggunaan CGI, *jingle*, *keyword*, dan jalan cerita mampu menarik perhatian audiens dan membentuk sikap terhadap iklan secara keseluruhan (*attitude toward the ad*).

Relevansi pesan iklan adalah sejauh mana pesan iklan sesuai dengan kebutuhan, minat dan preferensi audiens (de Groot, 2022). Dalam konteks relevansi pesan iklan, penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana audiens memandang pesan yang disampaikan dalam iklan sebagai sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman pribadi mereka, sehingga dianggap bermakna dan layak untuk diperhatikan.

Pengaruh ketiga variabel tersebut akan diukur terhadap sikap terhadap produk dan minat beli. Adapun model konseptual penelitian kan disajikan pada bagan berikut:



## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian adalah pengguna Instagram yang menonton iklan Teh Kotak versi “Teh Kotak Satu-satunya” pada akun resmi @idtehkotak dan memberikan komentar pada unggahan tersebut hingga 20 Agustus 2024. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang diperoleh melalui penyebaran tautan kuesioner daring kepada 189 akun; pengiriman ulang tautan kuesioner terus dilakukan hingga mendapatkan 96 jawaban. Jawaban 96 responden tersebut kemudian digunakan sebagai data penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan 17 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk mengevaluasi model pengukuran, menguji kebaikan model, dan menganalisis hubungan struktural antarvariabel dalam model penelitian.

## Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan paradigma SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Langkah pertama adalah melakukan uji pengukuran reflektif. Hasil uji pengukuran reflektif akan dijabarkan sebagai berikut dalam tabel 1:

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Tingkat Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Attractiveness</i>	Penampilan fisik	ATTRACT3	0,696	0,843	0,881	0,514
	<i>Expertise</i>	Kemampuan persuasif	EXPERT1	0,731			

		Profesionalitas	EXPERT2	0,771			
			EXPERT3	0,735			
	<i>Trustworthiness</i>	Dapat dipercaya	TRUST1	0,692			
	<i>Fit</i>	Kecocokan dengan citra merek	FIT1	0,713			
			FIT2	0,677			
Tingkat Ketertarikan pada Desain Iklan		<i>Computer Graphic Image (CGI)</i>	DESAIN2	0,784	0,747	0,839	0,566
		<i>Jingle</i>	DESAIN3	0,771			
		<i>Keyword</i>	DESAIN4	0,711			
		Jalan cerita	DESAIN5	0,741			
Tingkat Relevansi Pesan		Relevansi pedan iklan dengan kebutuhan audiens	RELEVAN1	0,850	0,701	0,869	0,768
		Relevansi pesan iklan dengan keinginan audiens	RELEVAN2	0,902			
Sikap terhadap Iklan		Ketertarikan terhadap keseluruhan iklan	ADVERTISING1	1,000			
Sikap terhadap Produk		Ketertarikan dengan produk	BRAND1	0,877	0,718	0,876	0,780
		Kepercayaan pada Produk	BRAND2	0,889			
Minat Beli		Minat Transaksional	PURCHASE1	1,000			

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *outer loading* yang berada pada dalam rentang 0,677 hingga 1,000 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara memadai. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh konstruk < 0,70, mendakan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE pada setiap konstruk < 0,50, yang menunjukkan bahwa proporsi varians yang dijelaskan oleh indikator lebih besar dibandingkan varians kesalahan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Nilai Cross-Loading

	Kredibilitas Celebrity Endorser	Ketertarikan pada Desain Iklan	Relevansi Pesan Iklan	Sikap terhadap Iklan	Sikap terhadap Produk	Minat Beli
ATTRACT3	0,696	0,237	0,317	0,262	0,289	0,069
FIT1	0,713	0,080	0,102	0,166	0,262	0,140
FIT2	0,677	0,239	0,233	0,257	0,254	0,141
EXPERT1	0,731	0,232	0,292	0,237	0,160	0,193
EXPERT2	0,771	0,222	0,233	0,219	0,289	0,155

EXPERT3	0,735	0,325	0,202	0,251	0,202	0,076
TRUST1	0,692	0,259	0,130	0,180	0,205	0,168
DESAIN2	0,235	0,784	0,357	0,350	0,096	0,168
DESAIN3	0,200	0,771	0,387	0,362	0,039	0,224
DESAIN4	0,203	0,711	0,341	0,264	0,127	0,071
DESAIN5	0,288	0,741	0,254	0,382	0,222	0,199
ADVERTISING1	0,312	0,460	0,371	1,000	0,135	0,230
RELEVAN1	0,292	0,471	0,850	0,398	0,279	0,216
RELEVAN2	0,240	0,319	0,902	0,267	0,242	0,351
BRAND1	0,258	0,199	0,224	0,174	0,877	0,427
BRAND2	0,338	0,088	0,295	0,066	0,889	0,367
PURCHASE1	0,189	0,232	0,330	0,230	0,449	1,000

Tabel 2. menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator memuat lebih kuat pada faktor yang ditujukannya.

Evaluasi kebaikan dan kecocokan model dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian sesuai dengan model populasi. Analisis dilakukan berdasarkan nilai *R-square*, *Q-square*, *Standardized Root Mean Square (SRMR)*, dan *Goodness of Fit (GoF)* sebagai indikator kecocokan model secara struktural dan prediktif.

Tabel 3. Nilai *R-square* dan *Q-square*

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
Sikap terhadap Iklan	0,211	0,139
Sikap terhadap Produk	0,156	0,098
Minat Beli	0,252	0,193

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) merepresentasikan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan varians sikap terhadap produk sebesar 15,6%, yang termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, varians minat beli dapat dijelaskan sebesar 25,2% (kategori sedang). Nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen, di mana nilai  $< 0$  menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki kemampuan prediktif terhadap sikap terhadap produk sebesar 9,8% (kategori rendah), dan terhadap minat beli sebesar 19,3% (kategori sedang).

Tabel 4. Nilai SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0,085

*Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* adalah indikator yang digunakan untuk menilai tingkat kecocokan model secara keseluruhan, dengan membandingkan matriks kovarian model teoritis dan data empiris. Nilai SRMR sebesar 0,085 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima (*acceptable fit*), karena berada di bawah ambang batas maksimum 0,10 (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Tabel 5. Nilai Index GoF

Rata-rata AVE	Rata-rata <i>R-Square</i>	<i>GoF Index</i>
0,657	0,206	0,367

*Goodness of Fit (GoF) Index* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan akurasi prediktif (*R-square*) dan validitas konstruk (*AVE*). Nilai GoF sebesar 0,37 termasuk dalam

kategori tinggi (*large*), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang kuat dan mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel dengan baik.

Evaluasi struktural dilakukan melalui uji hipotesis dan analisis *specific indirect effect* untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hubungan dinyatakan signifikan jika *p-value* < 0,05. Uji mediasi menunjukkan peran sikap terhadap produk sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	<i>p-value</i>	Interval Kepercayaan Path Coefficient		<i>f-square</i>
			Batas Bawah	Batas Atas	
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> → Sikap terhadap Produk	0,283	0,004	0,094	0,479	0,082
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> → Minat Beli	-0,027	0,785	-0,208	0,185	0,001
Ketertarikan pada Desain Iklan → Sikap terhadap Iklan	0,460	0,000	0,200	0,672	0,268
Sikap terhadap Iklan → Sikap terhadap Produk	-0,036	0,744	-0,268	0,171	0,001
Ketertarikan pada Desain Iklan → Minat Beli	0,098	0,314	-0,098	0,281	0,010
Relevansi Pesan Iklan → Sikap terhadap Produk	0,223	0,031	0,030	0,426	0,049
Relevansi Pesan Iklan → Minat Beli	0,180	0,097	-0,045	0,375	0,032
Sikap terhadap Produk → Minat Beli	0,389	0,000	0,214	0,564	0,171

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur langsung yang signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk, ketertarikan pada desain iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, relevansi pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk, dan sikap terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen iklan tertentu memiliki pengaruh langsung yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Specific Indirect Effect

X → M → Y	Path Coefficient	<i>p-value</i>	Interval Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> → Sikap terhadap Produk → Minat Beli	0,110	0,029	0,031	0,228
Ketertarikan pada Desain Iklan → Sikap terhadap Iklan → Sikap terhadap Produk → Minat Beli	-0,006	0,749	-0,049	0,035
Relevansi Pesan Iklan → Sikap terhadap Produk → Minat Beli	0,087	0,052	0,011	0,184

Sikap terhadap Iklan → Sikap terhadap Produk → Minat Beli	-0,014	0,749	-0,105	0,075
---	--------	-------	--------	-------

Hasil analisis *specific indirect effect* menunjukkan bahwa jalur mediasi antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui sikap terhadap produk bersifat signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,029. Temuan ini mengindikasikan adanya *full mediation*, di mana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli sepenuhnya terjadi melalui sikap terhadap produk sebagai mediator. Hasil uji mediasi relevansi pesan iklan terhadap minat beli tidak signifikan dengan nilai *p-value* = 0,052. Namun demikian, nilai ini dirasa masih sangat dekat dengan ambang batas 0,050 sehingga peran relevansi pesan iklan harus diinterpretasikan secara cermat.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Tingkat kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap produk	[Signifikan] Path Coef.=0,110 <i>p-value</i> =0,029 < 0,05	Diterima
H2	Tingkat ketertarikan pada desain iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk	[Tidak Signifikan] Path Coef.=-0,006 <i>p-value</i> =-0,749 > 0,05	Ditolak
H3	Tingkat relevansi pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap produk	[Tidak Signifikan] Path Coef.=0,087 <i>p-value</i> =0,052 < 0,05	Ditolak
H4	Sikap terhadap Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli	[Signifikan] Path Coef.=0,389 <i>p-value</i> =0,000 <i>f-square</i> =0,171 (moderat)	Diterima
H5	Model penelitian ini telah menunjukkan kecocokan ( <i>fit</i> ) dengan model populasi berdasarkan indikator <i>GoF</i> , <i>SRMR</i> , <i>R-square</i> , dan <i>Q-square</i>	[ <i>fit</i> ] <i>GoF</i> =0,37 [large] <i>SRMR</i> =0,085 ≤ 0,100 [acceptable fit] <i>R-square</i> - <i>SDI</i> =0,211 [rendah ke moderat] - <i>SP</i> =0,156 [rendah] - <i>MB</i> =0,252 [rendah ke moderat] <i>Q-square</i> - <i>SDI</i> =0,139 [rendah] - <i>SP</i> =0,089 [rendah] <i>MB</i> =0,193 [rendah ke moderat]	Diterima

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan relevansi pesan iklan terhadap kebutuhan serta nilai audiens berperan penting membentuk sikap positif terhadap produk yang mendorong minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa dalam iklan produk *low involvement* audiens cenderung memproses pesan dari jalur perifer dan masih ada peran evaluasi kognitif (*central route*) terutama dalam pembentukan sikap.

Ketertarikan pada desain iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, tetapi belum cukup kuat membentuk sikap positif terhadap produk maupun mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan visual tidak

selalu sejalan dengan kecenderungan membeli atau menyukai produk; menyukai iklan tidak berarti juga menyukai produk.

Sikap terhadap produk berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara elemen iklan dan minat beli, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response*. Temuan ini diperkuat hasil uji pengaruh langsung sikap terhadap produk terhadap minat beli yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa setiap stimulus harus mampu terlebih dahulu merangsang sikap terhadap produk sebagai reaksi dalam diri audiens (*organism*) yang akan menghasilkan respon berupa keinginan untuk membeli produk.

Model penelitian terbukti sesuai (*fit*) dengan model populasi berdasarkan evaluasi kebaikan dan kecocokan model (SRMR=0,085; *GoF*=0,37). Dalam konteks ini, *viewer* iklan Teh Kotak versi "Teh Kotak Satu-satunya" di Instagram cenderung berminat membeli produk Teh Kotak karena sosok tokoh publik yang hadir dalam iklan serta memandang positif produknya karena pesan yang muncul dalam iklan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini memperkuat teori respon kognitif bahwa efektivitas elemen iklan bergantung pada cara audiens berpikir dan memproses pesan atau respon yang terjadi dalam diri organisme. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada produk keterlibatan rendah, kredibilitas *celebrity endorser* memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat beli, menegaskan dominasi jalur perifer. Namun, relevansi pesan tetap berperan dalam membentuk sikap terhadap produk, yang menunjukkan bahwa pemrosesan sentral tetap relevan. Temuan ini mengkritisi asumsi bahwa produk *low involvement* semata-mata diproses secara otomatis, dan menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang mempertimbangkan baik aspek emosional maupun kognitif.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui kontribusi kredibilitas *celebrity endorser*, ketertarikan pada desain iklan, dan relevansi pesan iklan terhadap sikap dan minat beli konsumen terhadap produk Teh Kotak dalam iklan "Teh Kotak Satu-satunya." Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dasar teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang memposisikan sikap terhadap produk sebagai variabel mediasi utama. Model ini menggabungkan teori *elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo), kredibilitas *endorser* (Ohanian), ketertarikan visual (Moriarty), dan relevansi pesan (Sperber & Wilson).

Hasil penelitian menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik terhadap data empiris, dengan nilai SRMR 0,085 (*acceptable fit*) dan *GoF* 0,37 (*large*). Kredibilitas *celebrity endorser* ( $p\text{-value}=0,004 < 0,05$ ) dan relevansi pesan iklan ( $p\text{-value}=0,031 < 0,05$ ) terbukti membentuk sikap positif terhadap produk yang berpengaruh pada minat beli, sedangkan ketertarikan desain iklan hanya berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan ( $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ ), namun tidak cukup kuat mendorong sikap terhadap produk maupun minat beli. Sikap terhadap iklan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk ( $p\text{-value}=0,744 > 0,05$ ), menandakan suka iklan tidak berarti suka produk.

Temuan ini menegaskan pentingnya peran sikap terhadap produk sebagai mediator utama dalam model S-O-R. Kredibilitas komunikator dan relevansi pesan dinilai penting sekalipun dalam iklan produk keterlibatan rendah di media sosial seperti Instagram. Meski model dinyatakan layak secara statistik, generalisasi temuan masih terbatas karena ruang lingkup dan karakteristik responden yang spesifik.

## Daftar Pustaka

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1995). *Advertising Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization-Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- Drewniany, Bonnie. L., & Jewler, A. J. (2013). *Creative Strategy in Advertising* (11th ed.). Cengage Learning.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC Principles and Practice* (11th ed.). Pearson.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123-205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. 8(2), 23-74. <https://www.researchgate.net/publication/251060246>