

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kredibilitas *Endorser*

Menurut Kertamukti (2015) dalam Tjondrokoesoemo, M. (2018) *endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam iklan. Pemakaian bintang iklan (*endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Oleh karena itu keahlian dan pengetahuan yang dimiliki *endorser* dengan merek produk yang sedang diiklankan haruslah bersangkutan atau relevan. Menurut Sutherland dan Sylverste dalam Hendra, M. D. (2018) *endorsement* adalah penggunaan seseorang yang populer atau berstatus sosial tinggi di masyarakat seperti atlet, aktor/aktris ataupun seorang pebisnis untuk memanfaatkan popularitas mereka untuk membantu sebuah organisasi mempromosikan atau menjual produk atau jasanya, dengan hasil meningkatnya citra karena terciptanya asosiasi atau keterkaitan seseorang dengan produk atau jasa. Seperti contoh ketika sebuah perusahaan menjalin kontak *endorsement* dengan seseorang yang ternama, harga saham perusahaan tersebut akan meningkat.

Peranan *endorser* dalam bisnis sangat penting. Karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan *endorser* pun semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak (T.T.Kuhu., dkk 2019). Menurut Ifeanyichukwu (2016) dalam Permatasari, B. (2019), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Menurut R.A. Azizah, dkk dalam Pakpahan, E. S. B., Restuti, S., dan Musfar, T. F. (2017) *endorser* yang berasal dari kalangan

selebriti mampu mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih suatu produk. Untuk bisa mempengaruhi konsumen, perusahaan juga memperhatikan selebriti yang menjadi endorser produknya. Peran selebriti sebagai bintang iklan suatu produk tidak luput dari kredibilitas dari seorang selebriti tersebut. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era dewasa ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri (McCormick, 2016 dalam Permatasari, B. 2019).

Kredibilitas *endorser* adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson dalam Legasari, V. E., Indarti, S., dan Restuti, S. 2013). *Endorser* yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu. Kredibilitas *Endorser* berperan besar terhadap kesuksesan bagi sebuah produk yang sedang diiklankan. *Endorser* yang mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih mudah meyakinkan konsumen dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan *endorser* adalah wakil dari sebuah merek produk. Menurut Sumarwan dalam Pakpahan, E. S. B., Restuti, S., dan Musfar, T. F. (2017) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Sementara itu Imananta (2014) menyatakan bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak bisa diukur hanya dari keahlian, kepercayaan tetapi juga dinilai dengan daya tarik *endorser* dengan menekankan pada daya tarik fisik.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser adalah figur yang mempromosikan produk perusahaan. Biasanya perusahaan

menggunakan endorser yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak, sehingga produknya bisa di kenal secara luas. Endoser yang memiliki kredibilitas berperan besar terhadap kesuksesan bagi sebuah produk yang sedang diiklankan.

2,1,1 Indikator Kredibilitas Endorser

Menurut Samat dalam Oktaviana, F. (2015) mengelompokkan kredibilitas *endorser* ke dalam 3 (tiga) komponen yang menjadi indikatornya yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik sebagai penampilan fisik dan / atau kepribadian yang dirasakan dari sumber, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk produk. Oleh karena itu, pengiklan selalu memilih selebriti yang menarik secara fisik. Setiap daya tarik *endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan adalah sumber dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *endorser* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan niat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas *endorser* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. *Celebrity endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari masyarakat umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*.

2.2 Kreativitas Iklan

Salah satu alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan, sehingga perusahaan harus mengetahui dengan benar bagaimana melakukan periklanan dengan baik untuk mempromosikan produknya ke konsumen. Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan tentang suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan tujuan untuk penjualan produk, jasa atau ide. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat (Saputra, M., dan De Yusa, V. 2019). Oleh karena itu, pesan melalui iklan harus disampaikan dengan cepat dan tersebar kepada konsumen (Feralina, dalam Oktaviana, F. 2015). Iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi perilaku audien untuk bertindak sesuai dengan maksud iklan tersebut disampaikan (Hastuti 2013 dalam Nurdiyanto, A. D., dan Malik, D. L. 2019). Mengingat pentingnya arti iklan bagi pemasar, maka diperlukan adanya jaminan bahwa iklan yang dilakukan bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Menurut Morris (2010) dalam Fajriani, H., Suharyono, S., dan Bafadhal, A. S. (2018) penggunaan iklan di media massa memiliki beberapa keuntungan seperti: Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar, Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan dan merek.

Kreativitas adalah kemampuan dalam membuat informasi menjadi menarik dengan cara yang berbeda dan menghibur (West et.al, dalam Andiyaksa, M., dan

Khasanah, I. 2017). Sedangkan menurut Sharma dalam Oktaviana, F. (2015) kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya.

Menurut Riyanto dalam Faizan, A. (2014) menyatakan bahwa kreativitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Iklan yang kreatif membutuhkan pekerja yang mempunyai kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Menurut Shimp dalam Andiyaksa, M., dan Khasanah, I. (2017) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang biasa-biasa saja tidak akan mampu bersaing dengan tayangan iklan lain yang lebih kreatif di dalam kerumunan iklan yang kompetitif.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan adalah pesan yang menawarkan tentang suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan tujuan untuk penjualan produk, jasa atau ide. Iklan yang kreatif dibuat semenarik mungkin, berbeda dari yang lain serta bisa menimbulkan rasa memiliki konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk yang diiklan kan.

2.2.1 Indikator Kreativitas Iklan

Menurut Kubler dan Proppe dalam Oktaviana, F. (2015) terdapat 3 (tiga) indikator kreativitas iklan yaitu:

a. Kebaruan (*Novelty*)

Dalam hal periklanan, kebaruan merupakan hal yang penting dengan tujuan menciptakan hal yang berbeda dari yang sudah pernah ada. Kebaruan juga berkaitan dengan inovatif, unik, berbeda dengan sebelumnya.

b. Kebermaknaan (*Meaningfulness*)

Dalam kreativitas iklan, dimensi *meaningfulness* dapat dipahami sebagai makna dalam pesan iklan dan sampai sejauh mana makna tersebut mudah dipahami. Selain itu, pesan juga harus menyampaikan informasi terkait produk yang relevan kepada pelanggan, maksudnya pesan tentang produk yang diiklankan harus relevan dengan pelanggan sasaran. Terkait dengan dimensi *meaningfulness* pesan yang disampaikan harus jelas dan tepat dalam menyampaikan pesan tentang manfaat produk.

c. Keterhubungan (*Connectedness*)

Dalam hal kreativitas periklanan, keterhubungan dapat dipahami sebagai kemampuan iklan untuk membangun hubungan antara perusahaan.

2.3 Keputusan Menggunakan

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu dalam Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. (2017). Pengertian keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah dalam Tjondrokoesoemo, M. (2018) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional (De Yusa, V., dan Hastono, A. L. 2018). Keputusan pembelian menurut (Kotler, Keller et al. dalam Nurdiyanto, A. D., dan Malik, D.

L. 2019) yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian setelah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan dan mendapatkan informasi serta mendapatkan preferensi antar merek. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008) dalam Saputra, D., dan Rafiq, M. (2017) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui dalam pemakaian langsung secara cepat. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam Abdiannur, A., dan Sukimin, S. (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler dan Keller, dalam Faizan, A. 2014). Keputusan pembelian dalam hal ini dimaksudkan keputusan berkunjung adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012 dalam Sari, N. dan Saputra, M. 2019). Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Hamidah, N. (2017) adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dengan demikian keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan sebuah informasi yang bisa didapat dari berbagai sumber dan media diantaranya melalui

media iklan dan peran endorser. Peter-Olson dalam Musak, B., Mandey, S., dan Mandagie, Y. (2018) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian merupakan dimana individu memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya faktor yang diantaranya iklan yang akan menciptakan sebuah brand image dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian terjadi karena sebuah informasi yang didapat dari berbagai sumber dan media seperti melalui media iklan dan peran endorser.

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller et al. dalam Nurdiyanto, A. D., dan Malik, D. L. (2019) terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah
Proses adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen yang dipicu oleh sebuah rangsangan dari dalam atau dari luar.
2. Pencarian informasi
Konsumen ingin mendapatkan informasi tentang produk secara aktif dan lebih reseptif.
3. Evaluasi alternative
Proses evaluasi terhadap informasi merek yang kompetitif dan melakukan penilaian dalam menentukan pilihan.

4. Keputusan pembelian
Membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk menentukan merek yang paling disukai dan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian
Tindakan yang dilakukan pasca proses pembelian. Terjadi pembelian ulang ketika konsumen merasa puas. Sebaliknya kekecewaan konsumen akan mengakibatkan mengabaikan atau pengembalian produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

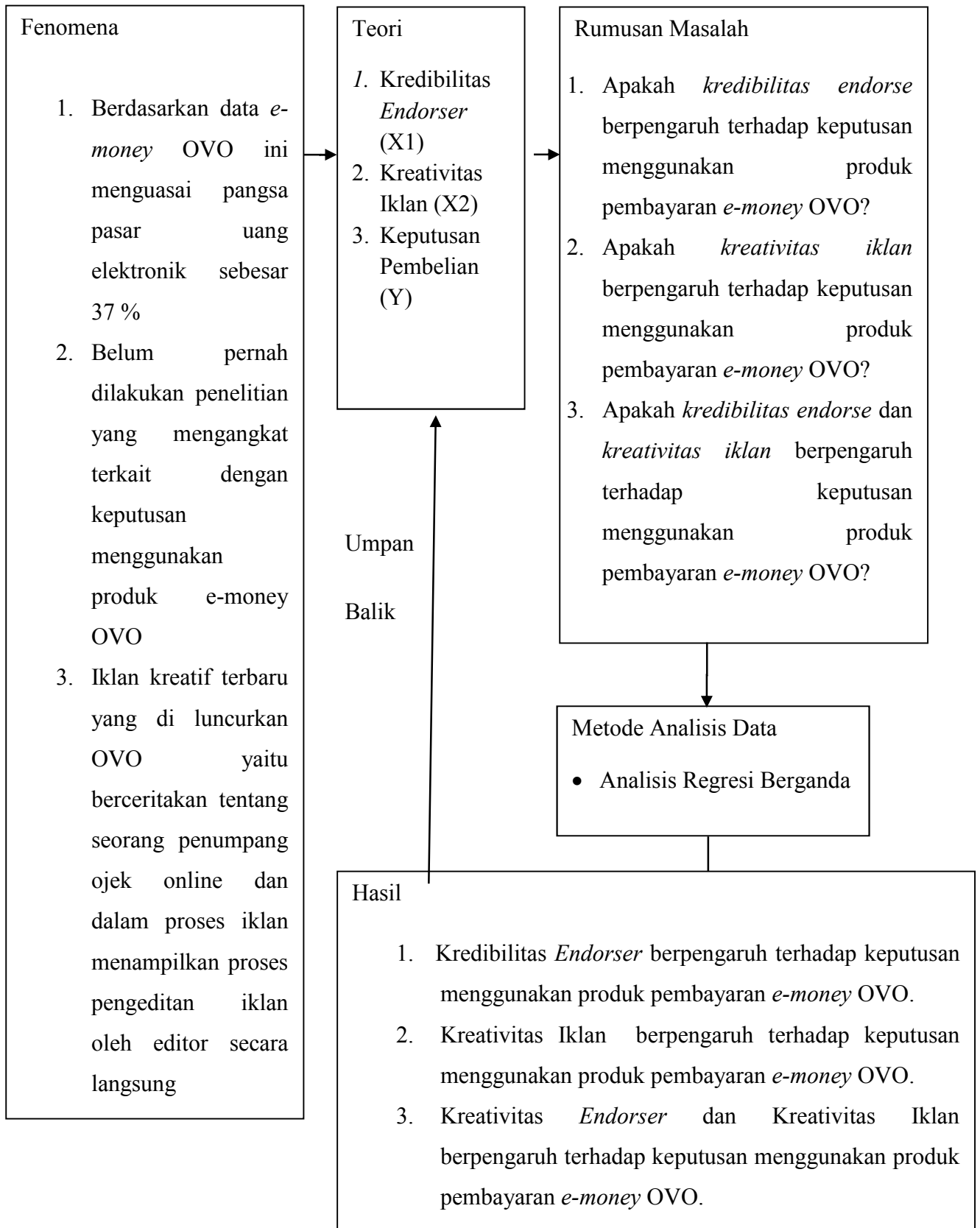
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019)	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado	Viral Marketing (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier Berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing, celebrity endorser</i> , dan <i>brand trust</i> jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Andayani, E., Triastity, R., & Widajanti, E. (2016)	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan	Kreativitas Iklan (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), dan Keputusan	Regresi Linear Berganda,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta).	Pembelian (Y)		pembelian. <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>celebrity endorser</i> tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian.
3.	Aklis Faizan (2014)	Pengaruh Kreativitas Iklan Dan <i>Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap	Kreativitas Iklan (X1), <i>Endorses</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan <i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sementara itu <i>endorser</i> juga berpengaruh positif dan signifikan

					terhadap proses keputusan pembelian.
4.	Suryani Murad, dan Ahmad Rafsanjani, (2016)	Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Pelanggan Smartfren Di Kota Banda Aceh)	Kreatifitas Iklan (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kreativitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel Perhatian (<i>Attention</i>), Minat (<i>Interest</i>), Keinginan (<i>Desire</i>), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Eryck Simon Bolivar Pakpahan (2017)	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (X1), keputusan Pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas <i>Endorser</i> secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kredibilitas <i>endorser</i> mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

2.5 Kerangka Pikir



2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

A. Hipotesis 1 :

Kredibilitas endorser merupakan figur atau obyek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson dalam Legasari, V. E., Indarti, S., dan Restuti, S. 2013). Kredibilitas Endorser berperan besar terhadap kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan. Endorser yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih dapat meyakinkan konsumen dibandingkan dengan seorang sumber (endorser) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsellia Tjondrokoesoemo (2018) yang menunjukkan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang selebriti yang dapat memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklankannya, serta sukses dalam karir dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian Pakpahan, E. S. B., dkk (2017) hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas endorser secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kredibilitas endorser telah berhasil membuat pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli produk. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H1 : Kredibilitas *Endoser* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran *e-money* OVO.

B. Hipotesis 2 :

Menarik konsumen untuk memperlihatkan sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk. Sebuah strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan yang kreatif. Menurut Sharma dalam Oktaviana, F. (2015) kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya. Sedangkan penelitian menurut Suryani Murad, dkk (2016) kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai kreativitas iklan semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H2 : Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran e-money OVO.

C. Hipotesis 3 :

Menurut Suryani Murad, dkk (2016) kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai kreativitas iklan semakin tinggi keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hamidah (2017) menunjukkan bahwa secara parsial kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan (bersama-sama) variabel kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H3 : Kredibilitas *Endoser* dan Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk pembayaran e-money OVO.