

Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beeli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia

By Devie Rusiana

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat *Beeli* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce Tokopedia*

Devie Rusiana

Universitas Negeri Surabaya

Sry Setyo Iriani

Universitas Negeri Surabaya

Andre Dwijanto

Universitas Negeri Surabaya

Devie.21011@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *In the era of technology, business competition and increasingly rapid business growth require companies to have efficient and effective marketing strategies. One marketing strategy that can generate buying interest is celebrity endorser and electronic word of mouth. The purpose of this research is to find out how much influence the celebrity endorser and electronic word of mouth variables have on buying interest with brand image as a mediating variable in Tokopedia E-Commerce. This research is an explanatory research with research subjects, namely all consumers who know E-Commerce Tokopedia, but only involves 120 respondents' responses which are collected using a data collection method that is distributing 120 questionnaires. Using Partial Least Square(PLS) as a data analysis technique used to this research and used Smarty PLS as an aid to process data. The conclusions obtained from the results of the study are that celebrity endorsers and brand image have a positive and significant effect on buying interest, EWOM has a significant influence on buying interest, celebrity endorsers and EWOM have a positive and significant influence on brand image, and brand image variables can be used as mediating variable that explains the influence of celebrity endorser and EWOM on buying interest.*

Keywords: *Celebrity Endorser,EWOM Buying interest., Brand Image*

Abstrak. Di era teknologi, persaingan bisnis dan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk harus memiliki strategi pemasaran efisien dan efektif. Salah satu strategi pemasaran yang mampu menimbulkan minat beli adalah celebrity endorser dan electronic word of mouth. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada E-Commerce Tokopedia. Penelitian ini berjenis explanatory research dengan subjek penelitian yakni seluruh konsumen yang mengetahui E-Commerce Tokopedia, namun hanya melibatkan 120 tanggapan responden yang dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data yakni menyebar kuesioner sebanyak 120. Menggunakan *Partial Least Square*(PLS) sebagai teknik menganalisis data yang dipakai untuk penelitian ini dan digunakan Smarty PLS sebagai bantuan untuk mengolah data. Kesimpulan yang didapati dari hasil penelitian yakni celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, EWOM memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli, celebrity endorser dan EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, serta variabel brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh celebrity endorser dan EWOM terhadap minat beli.

Kata kunci: Celebrity Endorser, EWOM, Minat Beli, Citra Merek

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi pada saat ini dengan pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam perkembangan internet, hal tersebut mampu mengubah pola hidup dan perilaku manusia, salah satunya adalah dalam hal berbelanja. Terdapat kemudahan untuk mengakses internet dikalangan masyarakat hal tersebut membuat masyarakat mengubah kegiatan belanja dari belanja di toko konvensional menjadi belanja di toko *online* yang biasa disebut *E-Commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Kenneth C. Laudon, 2012 adalah “*the use of internet and the web to transactbusiness*” yaitu penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *consumer-toconsumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Persaingan bisnis dan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi termasuk strategi dalam pemasaran yang bertujuan agar pelanggan tertarik serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi menurut Mintz & Currim, 2013 adalah “kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Pada saat ini, konsumen mulai selektif dalam penentuan dan pemilihan sebuah produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang dimaksud. Adapun strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif dan efisien yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser*. Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti dalam menyampaikan atau memperkenalkan produk mereka.

Celebrity endorser merupakan seorang aktris atau aktor entertainer atau atlet yang dikenal dan diketahui umum dengan keberhasilannya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Terence A Shimp, 2007). Selain penggunaan *celebrity endorser*, salah satu media komunikasi marketing yang paling efektif dan efisien adalah *Electronic Word Of Mouth*. Dengan berkembangnya industri digital yang semakin pesat, kemudahan dalam mengakses informasi membuat konsumen dapat dengan cepat dan nyaman dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan akan suatu produk melalui internet. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya. Hal itu dikarenakan konsumen akan merasa lebih percaya terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Konsumen akan lebih mudah terpengaruh dengan rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah melakukan pembelian ataupun yang sudah pernah menggunakan/mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pasar yaitu perusahaan perlu adanya citra yang baik yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Herdiana & Purnama Alamsyah (2017), apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya.

Menurut survei yang dilakukan oleh <https://katadata.co.id/> dapat dilihat bahwa pada Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu dengan total pengunjung sebesar 158,1 juta pengunjung. Tokopedia menggunakan strategi beriklan dengan menggunakan *celebrity endorser* pemilihan selebriti tidak mudah karena perusahaan harus mencocokkan citra selebriti dengan fitur dan karakteristik produk. Di Indonesia tren penggunaan *celebrity endorser* meningkat pesat, banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity* sebagai endorser untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan tersebut adalah E-Commerce Tokopedia, tokopedia telah melakukan endorment dengan menggunakan selebriti yaitu BTS,

Blackpink, Treasure, NCT, Aespa, Secret Number, dll, dengan tujuan utama yaitu agar mampu menarik minat beli konsumen. Fenomena munculnya banyak selebriti asal Korea Selatan sebagai endorser di Indonesia, hal tersebut menimbulkan pertanyaan apakah ketika tokopedia menggunakan selebriti korea selatan sebagai endorser lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan selebriti lokal untuk menjadi endorser.

Penggunaan E-WOM sebagai strategi media komunikasi yang semakin modern membuat berbagai kalangan dari generasi yang banyak mereview dan menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat mengingat pertumbuhan teknologi yang mana menjadikan mereka terbiasa dengan kehadiran internet maupun media sosial. Dalam upaya mempertahankan perusahaan ditengah maraknya muncul kompetitor-kompetitor baru, Tokopedia berupaya untuk menjaga citra merek yang positif dikalangan masyarakat. Menurut Rosyadi (2018) Citra merek merupakan hasil dari penilaian, pandangan atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berdasarkan pada hasil pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek dapat dipercaya, memiliki kesan dan relevan akan terpilih dan konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut Oleh karena itu, penggunaan selebriti asal Korea Selatan sebagai bintang iklan dan review positif dari konsumen diharapkan dapat meningkatkan brand image yang baik pada *E-commerce* Tokopedia sehingga diharapkan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan celebrity endorser dan E-WOM terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Tokopedia yang dimediasi oleh brand image.

KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorser

Menurut Terance A. Shimp (2003) *Endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk. sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity Endorser* menurut Terance A. Shimp (2003) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Royan & Frans.M, (2005) *celebrity*

endorser memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*).

Electronic Word Of Mouth

Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen luas (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Reza Jalilvand & Samiei (2012) terdapat indikator *Electronic Word Of Mouth* yakni: Membaca ulasan online konsumen lain mengenai produk melalui internet, Berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online*, Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen lain sebelum membeli suatu produk secara *online*, Mempercayai ulasan konsumen dalam membeli secara *online*

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa. Minat beli adalah suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, minat beli adalah suatu perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi awal dari keputusan pembelian pada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ferdinand, (2014) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator yakni; Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Brand Image

Brand adalah suatu identitas yang ingin disampaikan menggunakan media tampilan produk, simbol, bentuk, dan lain sebagainya. Identitas tersebut merupakan suatu skema terarah dari perusahaan untuk mengidentifikasi diri dan mempromosikan produknya (Kotler & Keller, 2013). *Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap suatu produk (Zhang, 2015). Menurut Philip Kotler & Keller

(2009) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand image* yaitu keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Sutisna, 2003) Menurut Simamora (2004) komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu : Citra perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*product image*),

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Celebrity Endorser dengan Minat Beli

Celebrity Endorser menurut Terance A. Shimp (2003) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Philip Kotler & Amstrong, (2012) minat beli adalah suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan ini penggunaan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dapat meningkatkan penjualan. Serta pemilihan *celebrity* yang tepat dan sesuai dengan produk yang dibawakan akan berdampak pada minat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019), Widyaningrum (2019), Algiffary et al. (2020). Sampurno et al. *2019), Ash-shiddieq (2014) Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2022) menyatakan bahwa Pada metode pemasaran dan periklanan produk di media sosial dengan seorang artis yang menjadi tokoh didalam mengiklankan produk tersebut haruslah memiliki kecakapan dan kepercayaan public yang baik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Fadly (2021) menyatakan bahwa Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli karena beberapa alasan seperti kemampuan yang tidak dapat mengkomunikasikan nilai produk dan ketidakpercayaan pelanggan karena mereka merasa bahwa selebriti tersebut tidak ahli dalam produk yang disampaikan. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli

Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat

beli konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM adalah komunikasi sosial dalam internet dimana individu yang satu dengan individu lain saling bertukar pesan baik mengirim maupun menerima informasi tentang suatu produk secara online (Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, 2008). Minat beli merupakan perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek (Philip Kotler & Keller, 2016). Dengan ini *Electronic Word Of Mouth* yang tersebar di berbagai media sosial baik berupa review positif atau negatif dapat membengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agatha et al.(2019), Maskuri et al. (2019), Damayanti (2020), Keni, (2019) Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Lianto, (2014) menyatakan bahwa eWOM terbukti secara signifikan mempengaruhi Minat Beli. Untuk itu, semakin baik atau bagus review seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut

H₂: E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). Menurut Philip Kotler & Keller, (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Zhang (2015) *Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bulan & Sudrajat, 2019), (Febriani & Khairusy, 2020), (Yusron et al., 2019) Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Rosyadi, 2018) endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pengetahuan selebriti yang cukup baik tentang, kemampuan selebriti membuat orang merasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut, memiliki kesamaan kepribadian, selebriti disukai oleh konsumen pengguna produk, dan

mampu mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Brand Image*

Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Menurut Philip Kotler & Keller (2009) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Dengan ini komunikasi *Electronic Word Of Mouth* akan mempengaruhi citra merek, karena calon konsumen akan dapat dengan mudah menemukan informasi atau review dari konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yulianto & Soesanto, 2020). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Sugiarto (2019) menyatakan bahwa Pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat mendukung terhadap dimensi citra merek sebagai acuan bagi masyarakat untuk tetap pada satu merek atau setia pada satu merek.

H4: E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*.

Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Philip Kotler (2007) juga menyatakan bahwa Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Ayu Ashari Nur (2012) Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa Dengan ini perusahaan harus menanamkan citra merek yang positif dibenak para konsumen, dengan citra merek yang positif tersebut akan membantu meningkatkan minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tangka et al.

(2022), Janah & Suswardji (2021) Adapun penelitian yang dilakukan oleh Herdiana & Purnama Alamsyah (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel citra merek terhadap minat beli. Adapun besarnya kontribusi dari pengaruh citra merek terhadap minat beli cukup besar, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Brand Image* Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen Hubungan *Celebrity Endorser* dan E-WOM Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Menurut Philip Kotler & Keller (2009) *celebrity* dapat dikatakan efektif apabila mereka kredibel atau dapat memersonifikasikan atribut produk utama. *brand image* yaitu keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Sutisna, 2003). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity* yang tepat serta memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk dengan baik akan menciptakan citra merek positif dikalangan masyarakat, sehingga dengan memiliki citra merek yang baik diharapkan akan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadarisman & Ariyani (2021) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *celebrity* yang memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik maka minat beli konsumen akan semakin naik. Reza Jalilvand & Samiei (2012) berpendapat bahwa pernyataan E- WOM yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya tidak selalu menampilkan pernyataan positif dari sebuah produk melainkan juga dapat menciptakan pernyataan negatif mengenai produk atau perusahaan dimana informasi tersedia bagi orang-orang melalui internet. Semakin baik ulasan produk online melalui media sosial, dengan pernyataan positif oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian maka akan mendorong citra suatu produk. E-WOM yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawan et al. (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, konsumen akan memahami berbagai informasi produk sehingga akan mendorong minat pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Brand Image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan variabel yang akan dijelaskan dalam angka. Terdapat 3 variabel yaitu Variabel Independen (bebas), Variabel Mediasi dan Variabel Dependen (terikat). Dengan variabel independen yaitu *E-Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser*, variabel mediasi yaitu *Brand Image* dan variabel dependen yaitu Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia pengguna media sosial berusia 17 tahun keatas yang merupakan pengguna pasif atau belum menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Sedangkan untuk penentuan sample pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, adapun pertimbangan dalam penentuan jumlah sampel minimum yang menurut Hair et al (2010) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum jumlah sampel minimal setidaknya 5 – 10 kali dari jumlah indikator yang akan diteliti dan dianalisis. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 120 responden yang menggunakan sosial media berusia 17 tahun keatas yang merupakan pengguna pasif atau belum menggunakan *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian pemilihan model terbaik menggunakan uji Validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Uji digunakan untuk mengukur kesioner yang merupakan indikator dari variabel Reliabilitas dan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Cross Loading

<i>Outer Loading</i>		
Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	CE1	0.902
	CE2	0.898
	CE3	0.918
	CE4	0.882

EWOM(X2)	EWOM1	0.874
	EWOM2	0.925
	EWOM3	0.899
	EWOM4	0.886
Minat Beli(Y)	MB1	0.835
	MB2	0.944
	MB3	0.954
	MB4	0.891
Brand Image(Z)	BI1	0.934
	BI2	0.934
	BI3	0.926

Sumber : Data Diolah (2022)

Diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *outer loading* atau loading factor $> 0,7$.) . Maka hal tersebut meunjukkan bahwa indikator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diketahui melalui dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* $> 0,70$. Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Cross Loading

	BRAND IMAGE	CELEBRITY ENDORSER	EWOM	MINAT BELI
BI1	0.934	0.695	0.757	0.733
BI2	0.934	0.673	0.716	0.745
BI3	0.926	0.623	0.681	0.709
CE1	0.664	0.902	0.573	0.692
CE2	0.625	0.898	0.604	0.688
CE3	0.718	0.918	0.712	0.661
CE4	0.553	0.882	0.482	0.663
EWOM1	0.643	0.554	0.874	0.579
EWOM2	0.757	0.601	0.925	0.671
EWOM3	0.704	0.594	0.899	0.594
EWOM4	0.658	0.621	0.886	0.716
MB1	0.582	0.582	0.637	0.835
MB2	0.716	0.714	0.670	0.944
MB3	0.784	0.703	0.673	0.954
MB4	0.742	0.713	0.623	0.891

Sumber : Data Diolah (2022)

Diketahui bahwa nilai *cross loading* masing masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross* $> 0,70$. Maka indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Construct Reliability and Validity

a) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CELEBRITY ENDORSER	0.810
EWOM	0.803
MINAT BELI	0.822
BRAND IMAGE	0.867

Sumber : Data Diolah (2022)

Maka nilai Average Variance Extracted (AVE) yang didapat dalam penelitian adalah > 0.5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

b) Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
CELEBRITY ENDORSER	0,945
EWOM	0,942
MINAT BELI	0,949
BRAND IMAGE	0,952

Sumber : Data Diolah (2022)

Maka nilai Composite Reliability yang didapat dalam penelitian adalah bahwa nilai Composite Reliability > 0.6 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

c) Cronbach's Alpha

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
CELEBRITY ENDORSER	0,922
EWOM	0,918
MINAT BELI	0,927
BRAND IMAGE	0,924

Sumber : Data Diolah (2022)

maka nilai Cronbach Alpha yang didapat dalam penelitian adalah nilai Cronbach Alpha > 0.7 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Analisis Model struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

R-Square digunakan untuk memprediksi apakah model baik atau buruk

Tabel 6. R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
MINAT BELI (Y)	0.701	0.693
BRAND IMAGE (Z)	0.669	0.663

Sumber : Data Diolah (2022)

R-Square yang dalam penelitian adalah nilai R^2 0.50 -> model adalah moderate (sedang)

- 1) R-Square Adjusted = 0.693, artinya kemampuan variabel Celebrity Endorser (X1), EWOM (X2) dan Brand Image (Z) dalam menjelaskan Minat Beli (Y) adalah sebesar 69,3% dengan demikian model tergolong substansial sedang.
- 2) R-Square Adjusted = 0.663, artinya kemampuan variabel Celebrity Endorser (X1) dan EWOM (X2) dalam menjelaskan Brand Image (Z) adalah sebesar 66,3% dengan demikian model tergolong substansial sedang.

2. F-Square

f^2 effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang Hasil nilai f-Square dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. F-Square

	MINAT BELI	BRAND IMAGAE
CELEBRITY ENDORSER	0,198	0,221
EWOM	0,042	0,483
MINAT BELI		
BRAND IMAGE	0,171	

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji hipotesis nilai f-Square yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nilai f-Square variabel Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.221 dengan demikian efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f-Square variabel Celebrity Endorser (X1) terhadap Brand Image (Z) adalah sebesar 0.221 dengan demikian efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai f-Square variabel EWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.042 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4. Nilai f-Square variabel EWOM (X2) terhadap Brand Image (Z) adalah sebesar 0.483 dengan demikian efek tergolong besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai f-Square variabel Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.171 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Hasil nilai direct effect (pengaruh langsung) sebagai berikut

Tabel 8. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (tO/STDEV)	P Values
CELEBRITY ENDORSER -> MINAT BELI	0.350	0.345	0.135	2.584	0.011
EWOM -> MINAT BELI	0.182	0.177	0.151	1.206	0.203
CELEBRITY ENDORSER -> BRAND IMAGE	0.360	0.358	0.072	4.984	0.000
EWOM -> BRAND IMAGE	0.533	0.535	0.077	6.940	0.000
BRAND IMAGE -> MINAT BELI	0.393	0.402	0.126	3.128	0.002

Sumber : Data Diolah (2022)

Nilai direct effect (pengaruh langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y): Koefisien jalur sebesar 0.350 dan P-Values 0.011 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh EWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y): Koefisien jalur sebesar 0.182 dan P-Values 0.203 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kelas Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan tidak signifikan.

3. Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Brand Image (Z): Koefisien jalur sebesar 0.360 dan P-Values $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Brand Image (Z) adalah positif dan signifikan.

4. Pengaruh EWOM (X2) terhadap Brand Image (Z): Koefisien jalur sebesar 0.533 dan P-Values $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh EWOM (X2) terhadap Brand Image (Z) adalah positif dan signifikan.

5. Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y): Koefisien jalur sebesar 0.393 dan P-Values $0.002 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif dan signifikan.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis indirect effect (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening. Hasil nilai indirect effect (pengaruh tidak langsung) sebagai berikut :

Tabel 9. Indirect Effect

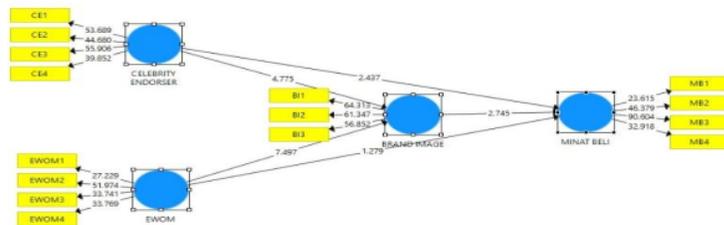
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
CELEBRITY ENDORSER -> BRAND IMAGE -> MINAT BELI	0.142	0.141	0.047	3.012	0.003
EWOM -> BRAND IMAGE -> MINAT BELI	0.210	0.216	0.078	2.685	0.008

Sumber : Data Diolah (2022)

1 Nilai indirect effect (pengaruh tidak langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) sebesar 0.142 dan P-Values $0.003 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) adalah positif dan signifikan. Artinya, Brand Image (Z) memediasi Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y).

2. Pengaruh EWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) sebesar 0.210 dan P-Values $0.008 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh EWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) adalah positif dan signifikan. Artinya, Brand Image (Z) mampu memediasi Pengaruh EWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 1. Pengaruh Celebrity Endorser dan EWOM terhadap Minat Beli Dimediasi oleh Brand Image

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Pada hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis, variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ecommerce Tokopedia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.350, dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Ecommerce Tokopedia. Semakin baik celebrity endorser membawakan produk tertentu, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen pada produk tersebut. Dalam hal ini upaya perusahaan dalam mempercayai grup idola asal Korea Selatan sebagai bintang iklan Tokopedia dengan pengetahuan, keahlian, daya tarik fisik, dan kemampuan untuk dipercaya dalam mengkomunikasikan merek yang dibawakan dapat membujuk seseorang untuk menjadikan produk yang dibawakannya sebagai bahan pertimbangan seseorang tersebut dalam melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Tokopedia. Untuk memperkuat asumsi tersebut didukung pernyataan oleh Rohman & Indaryadi (2020) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa peran publik figur dalam mengiklankan suatu produk cukup penting. Semakin baik perusahaan dalam memilih kriteria celebrity

endorser yang mewakili produknya, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Fadly (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari celebrity endorser terhadap minat beli karena beberapa alasan seperti kemampuan yang tidak dapat mengkomunikasikan nilai produk dan ketidakpercayaan pelanggan karena mereka merasa bahwa selebriti tersebut tidak ahli dalam produk yang disampaikan.

Pengaruh *Electronic word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia tidak diterima kebenarannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.182, dengan nilai signifikan sebesar $0,203 > 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Ecommerce Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM positif dari konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen pada produk tersebut. Sebaliknya semakin buruk pernyataan E-WOM dari konsumen, maka semakin rendah tingkat minat beli konsumen pada produk tersebut. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Dengan adanya ulasan positif dari konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia terbukti mampu mendorong minat konsumen lain, karena konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap suatu produk akan membuat konsumen lain percaya dan dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Penelitian ini menolak pernyataan dari Luthfiyatillah et al (2020) semakin banyak e-wom yang terjadi pada media instagram berpengaruh terhadap minat beli. Adanya e-wom pada media dapat membuat sebuah interaksi para calon konsumen sehingga saling memberikan pendapat. Kuswibowo (Politeknik APP) & Murti (Politeknik APP) (2021) menyatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh yang positive terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pembicaraan atau diskusi serta review dari mantan konsumen ataupun konsumen loyal yang baik terhadap produkproduk yang pernah dibeli sebelumnya akan memberikan dampak positif terhadap minat beli, sehingga ini akan menjadi trigger bagi orang lain untuk menjadi konsumen baru dikarenakan feedback yang menarik tersebut. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semakin banyak diskusi menarik atau penilaian positif konsumen

terhadap suatu barang akan menjadi semakin tinggi juga purchase intention para konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap *Brand Image*

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand image pada *E-Commerce* Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis, variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Brand Image pada Ecommerce Tokopedia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.360, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada Ecommerce Tokopedia. Hal ini pemilihan celebrity yang tepat dalam menyampaikan pesan produk melalui iklan akan menciptakan brand image yang positif terhadap Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan grup idola asal Korea Selatan dalam mengkomunikasikannya melalui iklan mampu memberikan pengaruh positif sehingga konsumen dapat mengingat Tokopedia serta mampu meningkatkan citra perusahaan. Untuk memperkuat asumsi tersebut didukung pernyataan oleh Rosyadi (2018) endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pengetahuan selebriti yang cukup baik tentang, kemampuan selebriti membuat orang merasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut, memiliki kesamaan kepribadian, selebriti disukai oleh konsumen pengguna produk, dan mampu mempengaruhi konsumen agar membeli produk

Pengaruh Electronic word Of Mouth Terhadap *Brand Image*

Pada hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand image pada *E-Commerce* Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis, variabel EWOM berpengaruh terhadap Brand Image pada Ecommerce Tokopedia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.533, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada Ecommerce Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pernyataan E-WOM yang positif maka akan membentuk brand image yang positif terhadap suatu produk. Persebaran eWOM dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media perantara, dengan adanya

komunikasi sosial secara online ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian Kamtarin (2012). Untuk memperkuat asumsi tersebut didukung pernyataan oleh (Kusuma, 2022) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi EWOM yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi kesadaran citra merek.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Pada hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce Tokopedia* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis, variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ecommerce Tokopedia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.393, dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Ecommerce Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diciptakan oleh Tokopedia maka dapat meningkatkan minat beli terhadap E-Commerce Tokopedia. Adapun yang dilakukan Tokopedia untuk mempertahankan citra nya salah satunya yaitu dengan adanya Tokopedia Care yang dimana pengguna Tokopedia dapat berkonsultasi langsung dengan tim Tokopedia, serta fitur-fitur yang ada di Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Untuk memperkuat asumsi tersebut didukung pernyataan oleh Herdiana & Purnama Alamsyah (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel citra merek terhadap minat beli. Adapun besarnya kontribusi dari pengaruh citra merek terhadap minat beli cukup besar Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak akan susah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya.

Pengaruh Celebrity Endorser dan *Electronic word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Pada hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh Celebrity

Endorser (X1) dan E-WOM (X2) terhadap minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia akan dibahas terpisah sebagai berikut.

Pengaruh Celebrity Endorser (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan Brand Image (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen terbukti kebenarannya. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasi oleh Brand Image pada Ecommerce Tokopedia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.142, dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Brand Image pada Ecommerce Tokopedia. Artinya, dengan adanya celebrity endorser positif akan menciptakan brand image yang baik pada suatu produk atau perusahaan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Tokopedia telah menjadikan grup idola yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, dengan loyalitas penggemar kepada bintang idolanya itu juga akan menguntungkan bagi Tokopedia, para bintang idola tersebut dinilai mampu membujuk para calon konsumen untuk membeli produk melalui Tokopedia dengan pengetahuan, keahlian, daya tarik fisik, dan kemampuan yang mereka miliki. Untuk memperkuat asumsi tersebut didukung pernyataan oleh Kadarisman & Ariyani (2021) dalam penelitiannya ditemukan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, celebrity yang memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik maka minat beli konsumen akan semakin naik.

Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan Brand Image (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen terbukti kebenarannya. EWOM berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasi oleh Brand Image pada Ecommerce Tokopedia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.210, dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Brand Image pada Ecommerce Tokopedia. Artinya, dengan adanya E-WOM positif akan menciptakan brand image yang baik pada suatu produk atau perusahaan sehingga akan

meningkat pula minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Konsumen yang terpengaruh dengan adanya pernyataan positif dari konsumen lain terkait informasi *E-Commerce* Tokopedia tentunya akan timbul rasa keinginan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan Niat membeli telah dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen, karena mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Spears & Singh, 2004). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardana & Rastini (2018) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap minat beli yang artinya citra merek mampu memberikan dampak yang lebih besar pada komunikasi EWOM terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

³ Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin baik celebrity endorser membawakan produk, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Electronic Word Of Mouth positif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa, semakin buruk pernyataan E-WOM dari konsumen, maka semakin rendah tingkat minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa, semakin baik celebrity endorser dalam menyampaikan pesan produk melalui iklan yang dibawakannya maka akan tercipta brand image yang positif pada *E-Commerce* Tokopedia. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pernyataan E-WOM yang positif, maka akan membentuk brand image yang positif terhadap *E-Commerce* Tokopedia. Brand image berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa, semakin baik brand image yang diciptakan oleh Tokopedia, maka dapat meningkatkan minat beli terhadap *E-Commerce* Tokopedia. ² Brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa, dengan adanya celebrity endorser dan pernyataan E-WOM yang positif akan menciptakan brand image yang baik pada

suatu produk atau perusahaan sehingga akan meningkat pula minat beli konsumen terhadap *E-Commerce* Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan celebrity endorser pada *E-Commerce* Tokopedia dapat dikatakan baik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Iklan Tokopedia selalu muncul di media sosial walaupun tidak sedang mencari informasi terkait produk tersebut. Maka langkah berikutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah harus berusaha lebih untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan inovasi terhadap fitur-fitur yang dimiliki konsumen merasa puas kemudian meningkatkan kualitas pelayanan agar hubungan perusahaan dan konsumen akan tetap terjaga sehingga hal tersebut juga akan mempertahankan citra positif dari perusahaan

DAFTAR REFERENSI

- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2). <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Ash-shiddieq, F. N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom). *Jurnal Universitas Telkom*.
- Ayu Ashari Nur. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Repository UNHAS*, 66.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *JURNAL SOSIAL POLITIK*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 43, Issue 3). <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).

<https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>

- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Influence of Transformational Leadership Style on Work Engagement Remuneration Dimediation and 207 JAM BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1).
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herdiana, T., & Purnama Alamsyah, D. (2017). COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK: UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1729>
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2021). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.84>
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4).
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Kenneth C. Laudon, C. G. T. (2012). *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society -8/E*. (8th editio).
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principels of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Kusuma, A. F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12, 30–42. <https://doi.org/2> <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Kuswibowo (Politeknik APP), C., & Murti (Politeknik APP), A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1). <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic-Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2). <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial Use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities. *Journal of Marketing*, 77(2). <https://doi.org/10.1509/jm.11.0463>
- Pasaribu, R., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Economics and Business*, 16(110).
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid. 1.). Erlangga.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rosendorff, D. (2003). *Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsment*. *Australian Screen Education Online*.
- Rosyadi, A. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 15(1).
- royan, & Frans.M. (2005). Marketing Celebrities. In *Marketing Celebrities*.

- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8(2).
- Shimp, Terance A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid1-5/E*. Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2007). *Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion 7th Edition*. Thomson South-Western.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2). <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (VENTELA SHOES) STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULAS EKONOMI UNSRAT ANGKATAN 2018. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10(1).
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2020). ... OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id *Diponegoro Journal of ...*
- Yusrion, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01). <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beeli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet	720 words — 11%
2	erepository.uwks.ac.id Internet	85 words — 1%
3	123dok.com Internet	84 words — 1%
4	jurnal.poltekapp.ac.id Internet	84 words — 1%
5	1library.net Internet	46 words — 1%
6	ejournal3.undip.ac.id Internet	37 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF