

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada *E-commerce* Tokopedia

Devie Rusiana¹

Sri Setyo Iriani²

Andre Dwijanto Witjaksono³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

¹Korespondensi penulis: devie.21011@mhs.unesa.ac.id

Abstract. The era of technology, business competition, and increasingly rapid business growth requires companies to have an efficient and effective marketing strategy. One of the marketing strategies that can generate buying interest is celebrity endorsers and electronic word of mouth (E-WOM). The purpose of this research is to find out how much influence the celebrity endorser and E-WOM variables have on buying interest with the brand image as a mediating variable in Tokopedia e-commerce. This research is of the type of explanatory research with research subjects, namely all consumers who know Tokopedia e-commerce. Determination of the research sample using purposive sampling method with a total of 120 respondents. The processing of this research data uses Partial Least Square (PLS) analysis as a data analysis technique, namely SmartPLS as a tool for processing data. The results of this study indicate that celebrity endorsers have a positive and significant influence on buying interest, while E-WOM does not have a significant influence on the buying interest of Tokopedia consumers. Furthermore, celebrity endorsers, E-WOM, and brand image have a positive and significant influence on the buying interest of Tokopedia consumers. Based on the mediation test, the results of this study found that Tokopedia's brand image was able to mediate the influence of celebrity endorsers and E-WOM on consumer buying interest.

Keywords: *Brand Image; Buying interest; Celebrity Endorser; E-WOM.*

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 (E-WOM)*. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *E-WOM* 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. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden se-

banyak 120 orang. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data, yaitu *SmartPLS* sebagai alat bantu untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Selanjutnya, *celebrity endorser*, *E-WOM*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Berdasarkan uji mediasi, hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand image* Tokopedia mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *E-WOM* terhadap minat beli konsumennya.

Kata kunci: *Celebrity endorser*; Citra merek; *E-WOM*; Minat beli.

Article Info:

Received: June 20, 2022

Accepted: December 19, 2022

Available online: March 8, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi seperti saat ini, pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam perkembangan jaringan internet, hal tersebut mampu mengubah pola hidup dan perilaku manusia. Salah satunya adalah pola belanja konsumen. Kemudahan untuk mengakses internet di kalangan masyarakat membuat mereka mengubah kegiatan belanja dari perilaku belanja di toko secara konvensional menjadi pola belanja di toko *online* yang sering disebut *e-commerce*. Menurut Laudon (2012), perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah pemanfaatan internet dan *web* untuk bertransaksi bisnis. Munculnya *e-commerce*, khususnya pada pola hubungan *consumer-to-consumer* (C2C) pada sistem *e-commerce* membuat aktivitas jual beli memasuki dimensi baru.

Persaingan dan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan harus melakukan pengembangan strategi bisnisnya, termasuk strategi pemasaran yang bertujuan lebih menarik minat pelanggan baru, serta upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada saat ini adalah menyusun strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Mintz dan Currim (2013), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi produknya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Saat ini, konsumen mulai lebih selektif dalam penentuan dan pemilihan produk untuk dipilih, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, sehingga konsumen juga lebih cepat memperoleh informasi dan pengetahuan dengan lebih lengkap dan akurat.

Perusahaan harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang ditawarkannya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk secara lebih efektif dan efisien adalah penggunaan *celebrity endorser*. Pada saat ini, banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan keberadaan selebriti dan faktor popularitasnya dalam menyampaikan atau memperkenalkan produk mereka. *Celebrity endorser* adalah aktris atau aktor *entertainer* atau atlet yang dikenal dan diketahui umum secara luas dengan keberhasilan di bidangnya masing-masing untuk mendukung

sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Selain penggunaan *celebrity endorser*, salah satu media komunikasi *marketing* yang juga efektif dan efisien adalah *electronic word of mouth* (e-WOM).

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 sudah pernah melakukan pembelian ataupun yang sudah pernah menggunakan/mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pasar adalah citra 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 dan 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 Ahdiat (2022), Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce platform* yang paling banyak dikunjungi konsumen dengan total jumlah pengunjung mencapai 158,1 juta pengunjung. Tokopedia menggunakan strategi beriklan menggunakan *celebrity endorser* dengan pemilihan selebriti yang tidak mudah, karena perusahaan harus mencocokkan citra selebriti dengan fitur dan karakteristik produknya. Di Indonesia, tren penggunaan *celebrity endorser* meningkat cukup pesat, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang fokus menggunakan *celebrity endorser* adalah Tokopedia. Tokopedia tercatat telah melakukan program *endorsement* dengan menggunakan selebriti terkenal, seperti BTS, *Blackpink*, *Treasure*, NCT, Aespa, dan *Secret Number* dengan tujuan utama menarik minat beli konsumennya. Fenomena munculnya beberapa selebriti populer asal Korea Selatan sebagai *endorser* di Indonesia menimbulkan pertanyaan, yaitu ketika Tokopedia menggunakan selebriti asal Korea Selatan sebagai *endorser*, apakah *endorser* tersebut lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan selebriti lokal.

Penggunaan *E-WOM* sebagai media komunikasi yang modern membuat berbagai kalangan dari berbagai generasi melakukan dan menggunakan *product review* dan *e-commerce* Tokopedia. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan tepat, karena pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi mendorong mereka semakin terbiasa dengan keberadaan internet maupun media sosial. Dalam upaya mempertahankan perusahaan di tengah maraknya kompetitor-kompetitor baru, Tokopedia berupaya menjaga citra merek yang positif di masyarakat. Menurut Rosyadi (2018), citra merek merupakan hasil dari sebuah proses penilaian, pandangan, atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merek. Hal ini didasarkan pada hasil pertimbangan dan penyeleksian dengan membandingkan perbedaan-perbedaan yang terdapat

pada beberapa merek, sehingga suatu merek yang dapat dipercaya, memiliki kesan mendalam, dan memiliki relevansi akan terpilih dan konsumen akan memberikan penilaian lebih pada merek tersebut. Oleh karena itu, penggunaan selebriti asal Korea Selatan sebagai bintang iklan dan penyampaian *review* positif dari konsumen diharapkan dapat meningkatkan *brand image* positif, sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga dapat ditingkatkan. Penelitian ini berfokus untuk meneliti 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 Shimp (2003), *endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung pemasaran suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Shimp (2003) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media promosi produk, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media elektronik. Di sisi lain, Royan (2005) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui *VisCap model*, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Rekomendasi atau pun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya sebuah *sharing review platform* atau pun komunitas, dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara luas (Jalilvand & Samiei, 2012). Aktivitas *e-WOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau pun positif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, baik konsumen aktual maupun potensial mengenai produk atau perusahaan melalui informasi yang tersedia bagi setiap orang atau pun institusi via media berbasis internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), indikator *electronic word of mouth* meliputi kegiatan membaca ulasan *online* konsumen lain mengenai produk melalui jejaring internet, berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online*, mengumpulkan informasi dari *review* produk oleh konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk secara *online* dan mempercayai ulasan konsumen dalam pembelian *online*.

Minat Beli

Minat beli (*buying interest*) adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur melalui pengukuran tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut ketika melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu memicu munculnya keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, minat beli adalah perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi awal keputusan pembeliannya (Kotler & Keller, 2016). Ferdinand (2014) menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Brand Image

Brand adalah suatu identitas yang ingin disampaikan melalui media berkaitan dengan tampilan produk, simbol, bentuk, dan sebagainya. Identitas produk merupakan suatu skema terarah dari perusahaan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan produknya (Kotler & Keller, 2013). *Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik dan dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap atas suatu produk (Zhang, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut, sehingga hal itu dapat menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi atas suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Sutisna, 2003). Menurut Simamora (2004), komponen untuk mengukur *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Hubungan Antarvariabel Penelitian

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah penggunaan artis terkenal sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, maupun media elektronik. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dan memicu munculnya keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, sehingga pemilihan *celebrity* yang tepat dan sesuai dengan produk yang dikomunikasikan dapat berdampak pada minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Suhardi dan Irmayanti (2019), Widyaningrum (2019), Algiffary *et al.* (2020), Sampurno *et al.* (2019), serta Ashshiddieq dan Saraswati (2014). Penelitian oleh Kusuma (2022) menyatakan bahwa metode pemasaran dan periklanan produk di media sosial dengan menggunakan model artis sebagai tokoh di dalam mengiklankan produk tersebut seharusnya memiliki kecakapan dan kepercayaan publik yang baik. Sebaliknya, penelitian oleh Febrian dan Fadly (2021) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Kondisi tersebut dikarenakan adanya beberapa alasan, seperti *endorser* yang tidak memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan ketidakpercayaan pelanggan terhadapnya, karena mereka merasa bahwa selebriti tersebut tidak kompeten atas produk yang disampaikan. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Tokopedia.

Hubungan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan Minat Beli

Rekomendasi atau pun *review* yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review platform* atau pun jaringan komunitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). *E-WOM* adalah bentuk komunikasi sosial berbasis jejaring internet, ketika satu individu dengan individu lainnya saling bertukar pesan,

baik melalui tindakan mengirim maupun menerima informasi tentang suatu produk secara online (Litvin *et al.*, 2008). Minat beli merupakan perasaan konsumen yang ditunjukkan melalui keinginan untuk membeli sebagai respon terhadap suatu objek produk yang ditawarkan kepadanya (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang tersebar di berbagai media sosial, baik berupa *review* positif atau pun negatif dapat membengaruhi minat beli konsumen. Fakta ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agatha *et al.* (2019), Maskuri *et al.* (2019), Damayanti (2020), dan Susanto dan Keni (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014) menemukan bahwa *e-WOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu, semakin baik sebuah *review* dari seorang konsumen yang tertampil pada *blog* atau *web*, maka informasi tersebut dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen lainnya. Hal itu dikarenakan konsumen dapat melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui *blog* atau *web* yang dapat dipercaya, sehingga konsumen yang sedang mencari informasi dapat terpengaruh oleh informasi yang dibaca atau dilihatnya. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Tokopedia.

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Endorser (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal luas oleh publik atas prestasinya di luar produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). Menurut Kotler dan Keller (2016), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan perusahaan, sehingga hal itu dapat memperkuat citra suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Zhang (2015), *brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat suatu produk menjadi unik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk bersikap terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bulan dan Sudrajat (2019), Febriani dan Khairusy (2020), dan Yusron *et al.* (2019). Demikian pula, penelitian Rosyadi (2018) membuktikan bahwa *endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek secara parsial. Pengetahuan selebriti yang cukup baik tentang produk dapat membuat orang merasa percaya diri menggunakan produk tersebut, memiliki kesamaan kepribadian, selebriti yang disukai oleh konsumen pengguna produk, dan mampu mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Dari hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* melalui Tokopedia.

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

Aktivitas *e-WOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dengan informasi yang tersedia bagi orang-orang atau pun institusi via media berbasis internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pesan *e-WOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen, ketika ia ingin mendapatkan informasi

mengenai kualitas produk atau jasa dan menjadi referensi dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Menurut Kotler dan 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 kesan itu menimbulkan citra merek. Dengan demikian, komunikasi *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi citra merek, karena calon konsumen akan dapat dengan mudah menemukan informasi atau *review* dari konsumen yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto dan Soesanto (2020), sedangkan Pasaribu dan Sugiarto (2019) menyatakan bahwa pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat mendukung dimensi citra merek sebagai acuan bagi konsumen untuk tetap setia pada satu merek. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₄: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Tokopedia

Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek merupakan keyakinan dan persepsi konsumen. Menurut Nur (2012), minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dan dapat diukur dari tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menanamkan citra merek yang positif di benak konsumennya. Citra merek positif akan membantu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Tangka dan Dotulong (2022), serta Janah dan Suswardji (2021). Demikian pula, penelitian oleh Herdiana & Alamsyah (2017) menemukan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen secara parsial. Berdasarkan kontribusi pengaruh citra merek terhadap minat beli yang cukup besar, hipotesis kelima (H5) penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

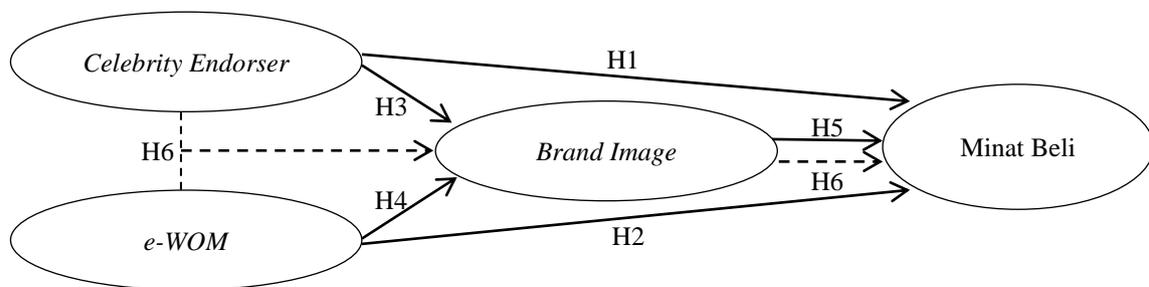
H₅: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan E-WOM terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *celebrity* dapat memberikan pengaruh efektif apabila mereka memiliki kredibilitas di mata konsumen atau mereka dapat mempersonifikasikan atribut produk utamanya. *Brand image* diartikan sebagai keseluruhan persepsi atas merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek (Sutisna, 2003). Dari uraian tersebut, pemilihan *celebrity* yang tepat adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk dengan baik dan mampu menciptakan citra merek positif di kalangan masyarakat, sehingga dengan citra merek yang baik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kadarisman dan Ariyani (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga *celebrity* yang memiliki kemampuan dan pengalaman

yang baik sebagai *endorser*, maka minat beli konsumen cenderung semakin meningkat. Jalilvand dan Samiei (2012) berpendapat bahwa pernyataan dalam bentuk *e-WOM* yang dibuat oleh konsumen potential, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya tidak selalu menampilkan pernyataan positif dari sebuah produk melainkan juga dapat menciptakan pernyataan negatif, sehingga informasi tersebut tersedia bagi masyarakat melalui jejaring internet. Semakin baik ulasan produk secara *online* melalui media sosial dengan pernyataan positif oleh konsumen, maka hal itu akan mendorong citra produk juga semakin baik. *E-WOM* yang semakin baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga konsumen akan memahami berbagai informasi produk yang dapat mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan ulasan tersebut, maka hipotesis keenam (H6) penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₆: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.



Keterangan:

- > = dampak langsung
- - - - -> = dampak tidak langsung.

Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Ada pun tiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen (bebas), variabel mediasi, dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, variabel mediasinya adalah *Brand Image*, sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli konsumen Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia pengguna media sosial yang berusia 17 tahun ke atas dan merupakan pengguna pasif atau belum menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (2010), yaitu jumlah sampel tidak bisa dianalisis apabila jumlahnya kurang dari 50 unit sampel, dan sampel harus berjumlah 100 unit atau lebih. Menggunakan aturan umum, jumlah sampel minimal setidaknya 5–10 kali dari jumlah indikator yang diteliti dan dianalisis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian pemilihan model terbaik melalui uji validitas untuk mengukur sah atau valid

tidaknya instrumen penelitian yaitu kuesioner. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner dengan menggunakan uji reliabilitas dan analisis datanya menggunakan bantuan *Smart-Partial Least Square* (PLS) atau aplikasi *Smart-PLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity*, penelitian ini menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik, apabila nilai *outer loading* atau *loading factornya* $> 0,7$ (Ghozali, 2013). Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Outer-Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer-Loading</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	CE1	0,902
	CE2	0,898
	CE3	0,918
	CE4	0,882
<i>E-WOM</i> (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
<i>Brand Image</i> (Z)	BI1	0,934
	BI2	0,934
	BI3	0,926

Sumber: Data diolah (2022).

Hasil uji pada Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *outer-loading* atau *loading factor* $> 0,7$, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity diperoleh melalui nilai *cross-loading*. Suatu indikator dalam instrumen dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, apabila nilai *cross-loading* antara indikator dan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya (Ghozali, 2013). Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai *cross-loading* antara masing masing indikator dengan konstraknya memiliki nilai *cross-loading* lebih besar daripada dengan konstruk lainnya (angka dicetak tebal), sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Cross-Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Minat Beli</i>
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).

3. Construct Validity and Reliability

a) Average Variance Extracted (AVE)

Untuk memenuhi uji validitas konstruk, maka nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat dalam penelitian ini > 0,5, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	0,810
<i>E-WOM</i>	0,803
MINAT BELI	0,822
<i>BRAND IMAGE</i>	0,867

Sumber: Data diolah (2022).

b) Composite Reliability

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah > 0,6 (Ghozali & Latan, 2015), sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang baik.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	0,945
<i>E-WOM</i>	0,942
MINAT BELI	0,949
<i>BRAND IMAGE</i>	0,952

Sumber: Data diolah (2022).

c) **Cronbach's Alpha**

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang didapat dalam penelitian ini adalah $> 0,7$, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	0,922
<i>E-WOM</i>	0,918
MINAT BELI	0,927
<i>BRAND IMAGE</i>	0,924

Sumber: Data diolah (2022).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square digunakan untuk memprediksi apakah model penelitian yang digunakan cukup baik atau tidak.

Tabel 6. R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
MINAT BELI (Y)	0,701	0,693
<i>BRAND IMAGE</i> (Z)	0,669	0,663

Sumber: Data diolah (2022).

R-Square (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar $\geq 0,50$, sehingga ketepatan model penelitian ini masuk dalam kategori *moderate* (sedang).

- 1) *R-Square Adjusted* = 0,693 memiliki makna bahwa kemampuan variabel *Celebrity Endorser* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Brand Image* (Z) dalam menjelaskan variasi pada Minat Beli (Y) sebesar 69,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori substansial sedang.
- 2) *R-Square Adjusted* = 0,663 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *E-WOM* (X2) dalam menjelaskan variasi *Brand Image* (Z) sebesar 66,3%, sehingga model penelitian ini tergolong dalam kategori substansial sedang.

2. F-Square

f^2 *effect size* (*F-Square*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Hasil nilai *f-Square* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. F-Square

	MINAT BELI	<i>BRAND IMAGE</i>
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	0,198	0,221
<i>E-WOM</i>	0,042	0,483
MINAT BELI		
<i>BRAND IMAGE</i>	0,171	

Sumber: Data diolah (2022).

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

1. Nilai *f-Square* variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,198. Dengan demikian, efek dari variabel eksogen terhadap endogen tergolong sedang.
2. Nilai *f-Square* variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) sebesar 0,221. Dengan demikian, efek dari variabel eksogen terhadap endogen tergolong sedang.
3. Nilai *f-Square* variabel *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,042. Dengan demikian, efek dari variabel eksogen terhadap endogen tergolong kecil.
4. Nilai *f-Square* variabel *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Z) sebesar 0,483. Dengan demikian, efek dari variabel eksogen terhadap endogen tergolong besar.
5. Nilai *f-Square* variabel *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,171. Dengan demikian, efek dari variabel eksogen terhadap endogen tergolong kecil.

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)(Juliandi, 2018). Hasil nilai *direct effect* (pengaruh langsung) ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Direct Effect

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>t-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-values</i>
CELEBRITY ENDORSER → MINAT BELI	0,350	0,345	0,135	2,584	0,011
E-WOM → 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
E-WOM → 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 ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y): Koefisien jalur sebesar 0,350 dan *P-Values* $0,011 < 0,05$, sehingga pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y): Koefisien jalur sebesar 0,182 dan *P-Values* $0,203 > 0,05$, sehingga pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif tetapi tidak signifikan.
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Brand Image* (Z): Koefisien jalur sebesar 0,360 dan *P-Values* $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) adalah positif dan signifikan.
4. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Brand Image* (Z): Koefisien jalur sebesar 0,533 dan *P-Values* $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh *E-WOM* (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 $0,002 < 0,05$, sehingga 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 atas pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diperantarai/dimediasi oleh variabel *intervening* (Juliandi, 2018). Hasil nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) ditampilkan pada Tabel 9.

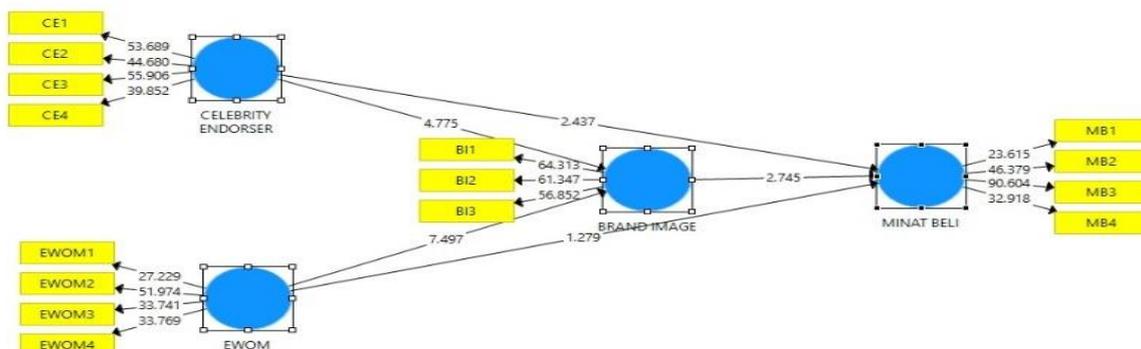
Tabel 9. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
<i>CELEBRITY ENDORSER</i> → <i>BRAND IMAGE</i> → MINAT BELI	0,142	0,141	0,047	3,012	0,003
<i>E-WOM</i> → <i>BRAND IMAGE</i> → MINAT BELI	0,210	0,216	0,078	2,685	0,008

Sumber: Data Diolah (2022).

Nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebesar 0,142 dan P-Values $0,003 < 0,05$, sehingga pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif dan signifikan. Temuan tersebut menunjukkan pula bahwa *Brand Image* (Z) mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebesar 0,210 dan P-Values $0,008 > 0,05$, sehingga pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif dan signifikan. Temuan tersebut menunjukkan pula bahwa *Brand Image* (Z) mampu memediasi pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Pada hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis, variabel *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia, Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Semakin baik *celebrity endorser* membawakan produk tertentu, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk yang dijual melalui Tokopedia. Dalam hal ini, upaya perusahaan untuk 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 mempertimbangkan pembelian produk melalui Tokopedia. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Rohman dan Indaryadi (2020) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa peran publik figur dalam mengiklankan suatu produk cukup penting. Semakin tepat perusahaan dalam memilih kriteria *celebrity endorser* yang mewakili produknya, maka semakin tinggi minat beli konsumennya. Namun, penelitian sebelumnya oleh Febrian dan Fadly (2021) menyatakan sebaliknya, yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena beberapa alasan, seperti *endorser* tidak mampu mengkomunikasikan nilai produk, dan ketidakpercayaan pelanggan karena mereka merasa bahwa selebriti tersebut tidak memiliki kompetensi atas produk yang disampaikan.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Pada hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia tidak diterima kebenarannya. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau buruk *E-WOM* beredar di kalangan konsumen, maka minat beli konsumen pada produk tersebut belum tentu meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Tokopedia. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Luthfiyatillah *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa semakin banyak *E-WOM* terjadi pada media *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adanya *E-WOM* pada media dapat membuat interaksi para calon konsumen, sehingga mereka akan saling memberikan pendapat. Kuswibowo dan Murti (2021) juga menyatakan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pembicaraan atau diskusi maupun *review* dari konsumen sebelumnya atau pun konsumen loyal yang baik terhadap produk-produk yang pernah mereka beli sebelumnya akan memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen berikutnya. Kondisi ini dapat menjadi *trigger* bagi orang lain untuk menjadi konsumen baru, karena *feedback* yang menarik tersebut. Jadi, semakin banyak diskusi menarik atau penilaian positif konsumen terhadap suatu barang semestinya mendorong semakin tinggi minat beli konsumen. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Tokopedia. Pemilihan *celebrity* yang tepat untuk menyampaikan pesan mengenai produk melalui iklan dapat menciptakan *brand image* positif terhadap Tokopedia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa grup idola asal Korea Selatan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikannya melalui iklan dan memberikan pengaruh positif, sehingga konsumen mampu mengingat Tokopedia karena citra perusahaan meningkat. Temuan penelitian ini didukung pernyataan oleh Rosyadi (2018) yang menyebutkan bahwa *endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek secara parsial. Pengetahuan dan kemampuan selebriti yang cukup baik tentang produk atau perusahaan membuat orang merasa percaya diri untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, kesamaan kepribadian, faktor pilihan selebriti yang disukai konsumen, dan kemampuannya mempengaruhi konsumen dapat meningkatkan citra merek Tokopedia.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Pada hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil uji hipotesis ini, variabel *E-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Tokopedia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pernyataan *E-WOM* positif, maka *brand image* positif pada suatu produk pun juga akan meningkat. Persebaran pesan *E-WOM* cenderung dilakukan dengan menggunakan media berbasis internet sebagai media perantara. Komunikasi sosial secara *online* secara otomatis dapat membantu konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mereka mengenai produk atau jasa yang mereka beli (Kamtarin, 2012). Temuan penelitian ini didukung hasil penelitian Kusuma (2022) yang mengungkapkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif pada citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi *E-WOM* yang diterima oleh masyarakat, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap citra merek.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pada hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Tokopedia, maka citra baik tersebut dapat meningkatkan minat beli mereka di Tokopedia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Tokopedia untuk mempertahankan citranya adalah *Tokopedia Care* yang dapat digunakan oleh pengguna Tokopedia untuk berkonsultasi langsung dengan tim layanan konsumen, serta fitur-fitur *online* yang ada di Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Herdiana dan Alamsyah (2017) yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli secara parsial. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik dan mampu menanamkan citra tersebut di benak konsumennya, maka perusahaan tidak akan mengalami kesulitan mencari siapa yang menjadi konsumennya.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Pada hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap minat beli pada Tokopedia akan dibahas secara terpisah berikut ini.

a) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan *Brand Image* (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* yang digunakan sebagai variabel antara atau mediasi mampu menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* pada Tokopedia. Artinya, *celebrity endorser* positif akan menciptakan *brand image* yang baik pada produk atau perusahaan, sehingga minat beli konsumen pada Tokopedia dapat ditingkatkan. Strategi Tokopedia menjadikan grup idola Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* karena banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Loyalitas penggemar kepada bintang idolanya akan menguntungkan bagi Tokopedia. Bintang idola tersebut dinilai mampu membujuk para calon konsumen untuk membeli produk melalui Tokopedia berdasarkan pengetahuan, keahlian, daya tarik fisik, dan kemampuan yang mereka miliki. Temuan penelitian ini didukung hasil penelitian Kadarisman dan Ariyani (2021) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga *celebrity* yang memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia.

b) Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan *Brand Image* (Z) sebagai Variabel Mediasi

Brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang mampu menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli konsumen Tokopedia terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* Tokopedia. Artinya, adanya *E-WOM* positif akan menciptakan *brand image* yang baik pada produk atau perusahaan, sehingga hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia. Konsumen yang terpengaruh dengan adanya pernyataan positif dari konsumen lain terkait informasi Tokopedia, maka rasa keinginan untuk melakukan pembelian pada produk akan meningkat. Hal ini sesuai dengan niat beli konsumen yang dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen, karena niat dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Spears & Singh, 2004). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardana dan Rastini (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa citra merek mampu memberikan dampak yang lebih besar pada pengaruh komunikasi *E-WOM* terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penggunaan *celebrity endorser* pada Tokopedia dikatakan tepat, sehingga strategi tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia. Iklan yang dilakukan Tokopedia selalu muncul di media sosial walaupun pengguna tidak sedang mencari informasi terkait produknya. Oleh karena itu, langkah berikut yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah upaya lebih untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan inovasi terhadap fitur-fitur yang dimiliki. Selanjutnya, perusahaan juga berupaya meningkatkan kualitas layanan agar hubungan antara perusahaan dan konsumen tetap terjaga dengan baik, sehingga upaya tersebut diperlukan untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (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), 131-140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>.
- Ahdiat, A. (2022). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. *Katadata Media Network*, databoks, 21 November. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>.
- 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. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16-31. <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 Unud*, 7(11), 2901-5929. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>.
- Ash-shiddieq, F. N. T., & Saraswati, T. G. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *e-Proceedings of Management*, 1(3),
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322-332. <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. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 19(1), 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-110. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- 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), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Costing: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 4(2), 690-697. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1729>.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*. Universitas Batam, Modul Pelatihan, 16-17 Desember. Retrieved from: <https://zenodo.org/record/2532119#.ZAc14nZBzIU>.
- 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).
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principels of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- 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, C., & Murti, 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), 53-61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society - 8/E*. (8th edition). Harlow: Pearson Education.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic-Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <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), 101-115. <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), 139-150. <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), 17-40. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0463>.
- Nur, A. A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Thesis*. Retrieved from: <https://onsearch.id/Record/IOS5831.123456789-1836/TOC>.
- Pasaribu, R. M., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business*, 1(01), 40-51. <https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61>.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- 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), 80-91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>.
- Rosendorff, D. (2003). Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsement. *Australian Screen Education*, 32, Retrieved from: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A108551735&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=b24393ec>.
- Rosyadi, A. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 15(1), 66-74. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3623>.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- 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), 36-44. <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), 7-54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid1-5/E. Alih bahasa/editor: Yahya, D. K., Saat, S., & Kristiaji, W. K. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 7th Edition. Thomson South-Western/Cengage Learning.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <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), 53-62. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>.
- Susanto, W. K., & Keni, K. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68-73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>.
- Sutisna, S. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(1), 383-392. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37974>.
- 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), 74-97. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1).
- Yusron, 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*, 51-62. Retrieved from: https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&hl=id&cluster=11846236433465515463#d=gs_qabs&t=1678201718852&u=%23p%3DO46vKk9C6qcJ
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.