

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Handika Wisnu Wardhana, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Yuliani

Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Sriwijaya Palembang

wisnu111213@gmail.com

zkwahab@yahoo.com

muchsin.shihab@bakrie.ac.id

yulianisyapril@unsri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada e-commerce zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini termasuk penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di e-commerce Zalora. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 230 responden dan teknik pengambilan data menggunakan teknik Probability Sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di e-commerce Zalora. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce Zalora, Variabel Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap brand image produk Zalora, Variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora, Variabel Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Mediasi, Variabel Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Mediasi.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of electronic word of mouth (e-wom) and celebrity endorsement on consumer buying interest in Zalora e-commerce with brand image as a mediating variable. This research includes explanatory research. The population in this study are people in Palembang City who have never shopped at Zalora e-commerce. The number of research respondents was set at 230 respondents and the data collection technique used the Probability Sampling technique. The sample criteria in this study are people in Palembang City who have never shopped at Zalora e-commerce. The results obtained indicate that based on the research results show that celebrity endorsement has no effect on people's buying interest in Zalora e-commerce, Electronic Word of Mouth (E-WoM) variable affects the brand image of Zalora products, Brand image variable affects consumer buying interest Zalora product, Variable Electronic Word of Mouth (E-WoM) affects Purchase Interest with Brand Image as Mediation, Celebrity Endorsement Variable on Purchase Interest with Brand Image as Mediation.

Keywords : *electronic word of mouth (e-wom), celebrity endorsement.*

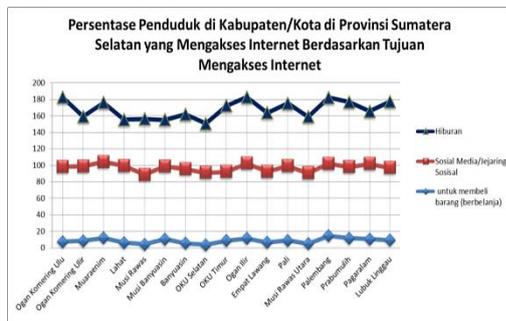
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet menyebabkan pembahasan terkait minat beli konsumen pada *marketplace online* menjadi hal menarik untuk dibahas. Hal ini dikarenakan perkembangan tersebut menjadikan sistem perdagangan dan aktifitas jual beli semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Aktivitas perdagangan tidak terpaku hanya melalui pertemuan tatap muka secara konvensional, namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (*online*) Salah satunya,

melalui *e-commerce* (Algiffary *et al.*, 2020). Minat beli menurut adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen (Maulidya, A., dkk, 2021). Minat beli hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas.

Konsumen Indonesia hingga saat ini sudah banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa terjadi

peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 1 tahun terakhir, yaitu tahun 2020. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya sebesar 88% telah melakukan transaksi pembelian produk melalui *online* (<https://www.sirclo.com>, diakses 14 Februari 2021). Namun data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 justru menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sepenuhnya terjadi di setiap belahan daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Palembang. Berikut ini data yang diperoleh dari BPS tahun 2020 :



Sumber : data diolah dari BPS, 2021

Gambar 1. Persentase Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan yang mengakses internet

Kota Palembang sebagai salah satu daerah di Indonesia yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan menunjukkan persentase penduduk pengakses internet paling tinggi diantara kabupaten/kota lainnya di provinsi tersebut. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Kota Palembang memiliki jumlah penduduk yang mengakses jaringan internet sebesar 65,74%. Namun, meskipun demikian pengguna internet di Kota Palembang lebih banyak menggunakannya untuk sosial media dan hiburan. Hal ini terlihat pada Gambar 2 berikut ini :



Sumber : data diolah dari BPS, 2021

Gambar 2. Penduduk Yang Mengakses Jaringan Internet

Persentase Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan yang mengakses internet

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa penduduk Kota Palembang yang mengakses internet lebih dominan menggunakannya untuk media sosial atau

hiburan dan tidak banyak yang memanfaatkannya untuk berbelanja secara *online*. Persentase penduduk di Kota Palembang yang menggunakan akses internet untuk media sosial dan hiburan adalah sebesar 87,39% dan 80,01%, sedangkan tujuan untuk berbelanja *online* hanya sebesar 14,66%. Data tersebut menunjukkan bahwa minat beli masyarakat di Kota Palembang untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan akses jaringan internet masih sangat rendah.

Teori yang sering digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ini adalah *Theory of Reason Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori *Reason Action* menjelaskan bahwa perilaku seseorang konsumen tergantung pada minatnya, dan minat konsumen tergantung pada sikap dan norma subjektif. Sikap seseorang konsumen terbentuk dari kombinasi antara kekuatan keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap perilaku tersebut. Sedangkan, norma subjektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya berpendapat bahwa ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Secara garis besar, minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial) (Ramdhani, 2016). Teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat beli konsumen melalui *online* (*e-commerce*) (Trivedi & Sama, 2020; Yusuf *et al.*, 2018)

Indonesia saat ini memiliki beberapa pilihan situs *online* atau *e-commerce* tersedia yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Pilihan *e-commerce* tersebut, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pilihan *e-commerce* tersebut menyediakan atau menawarkan berbagai macam jenis produk, salah satu jenis barang yang ditawarkan adalah produk *fashion*. Berdasarkan data terakhir yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2020, menunjukkan bahwa produk *fashion* adalah jenis barang yang paling banyak terjual di urutan ke 2 dalam usaha *e-commerce*. Besaran persentasenya ialah sebesar 23,95% (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk *fashion* melalui *e-commerce* cukup tinggi.

E-commerce fashion terbesar di Indonesia salah satunya adalah Zalora. Zalora mengklaim dirinya sebagai *onlinefashion retailer* No.1 di Asia Tenggara yang menawarkan pilihan lebih dari 500 *brand* lokal dan internasional (www.Zalora.co.id, diakses 27 Februari 2021). Komitmen yang diberikan oleh Zalora salah satunya adalah produk *fashion* yang mereka tawarkan merupakan produk *up to date* sesuai dengan selera yang berkembang

cenderung dapat membentuk rasa percaya konsumen terhadap apa yang disampaikan olehnya. *Celebrity endorsement* merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa selebriti atau tokoh film yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media-media informasi (Algiffary *et al.*, 2020). *Celebrity endorsement* ini dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli (Ramdhani, 2016). Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan daya tarik dan memunculkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan (Algiffary *et al.*, 2020).

Zalora juga memanfaatkan jasa selebriti untuk membintangi iklan beberapa produk yang ditawarkannya. Zalora pernah bekerjasama dengan selebriti Raditya dika dan Aura Kasih yang diberi *voucher* untuk meng-endorse di akun instagramnya dengan men-tag Zalora. Saat ini, Zalora juga masih menggunakan *Celebrity endorsement* dalam berbagai iklan produk-produk yang ditawarkannya. Selebriti yang sedang digandeng oleh Zalora saat ini adalah Nicholas Saputra. Nicholas Saputra seringkali membintangi foto iklan beberapa produk yang ditawarkan di e-commerce Zalora. Bukan hanya itu, dalam beberapa kali kesempatan Nicholas Saputra juga sering mengadakan *live streaming* di *media social* Zalora untuk memberikan informasi *event* promo. Berikut ini beberapa foto iklan produk pada e-commerce Zalora yang dibintangi oleh *celebrity endorser* : Iklan Produk yang Dibintangi oleh Beberapa Selebriti pada Sosial Media Instagram E-Commerce Zalora



Sumber : Instagram, 2021

Gambar 4 Celebrity Endorser

Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa Zalora memanfaatkan *Celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang mereka tawarkan. Selebriti yang pernah berkerjasama dengan Zalora diantaranya adalah Nicholas Saputra, Andien, Luna Maya, dan Alike Islamadina. Citra selebriti yang positif di pandangan masyarakat dapat memberikan daya tarik dan menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian (Algiffary *et al.*, 2020).

Pembentukan *brand image* selain dipengaruhi oleh E-WoM, juga dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*.

Citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Brand image* adalah hal yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Pentingnya hal tersebut menjadikan Zalora sebagai pelaku usaha untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga *image* positifnya di masyarakat. Baik buruknya *brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Dhaefina *et al.* (2021) dalam penelitiannya bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Kala & Chaubey (2018); Lusiana (2020); Hamidun (2018) yang juga menyatakan bahwa *brand image* yang terbentuk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang ada maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Brand image dalam hal ini dapat menjadi *mediator* bagi hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli Ayu *et al.* (2020). Pendapat ini juga didukung oleh Ayu *et al.* (2020); Takaya (2017) yang menyatakan hal serupa bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen. Selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas, dapat dipercaya masyarakat, memiliki karakter yang jujur, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi minat beli (Cahyaningrum, 2020). Namun, hasil berbeda diungkap oleh Rachmadi (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Dari beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image* mampu menjadi mediator antara *celebrity endorsement* dengan minat beli konsumen, selebriti yang memiliki nilai jual dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas terlihat bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat beli konsumen serta *brand image* sebagai mediasi pada e-commerce Zalora. Namun, dugaan ini masih memerlukan pengujian secara empiris karena masih adanya perbedaan pendapat dari beberapa peneliti. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Zalora dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.

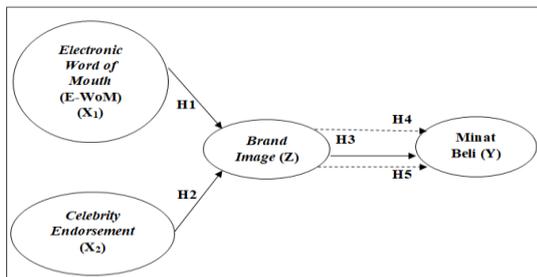
METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada e-commerce zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada e-commerce Zalora dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di e-commerce Zalora. Responden diambil secara acak yang berasal dari seluruh kecamatan di Kota Palembang..

Kerangka Pikir

Alurpikir yang dibentuk dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini :

H1= Electronic Word of Mouthberpengaruh terhadap brand imagepada e-commerce Zalora.

H2= Celebrity endorsement berpengaruh terhadap brand imagepada e-commerce Zalora.

H3= Brand image berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora secara langsung.

H4= Electronic Word of Mouthberpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai mediasi.

H5= Celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai mediasi.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di e-commerce Zalora. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga tektik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2006: 291) yang dijelaskan dalam buku riset pemasaran, sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 46 jumlah item pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diperkenankan adalah 5×46 (jumlah item pertanyaan) = 230 Responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan dirumuskan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati. Definisi operasional variabel memberi penjelasan dari setiap variabel yang digunakan dan indikator yang membentuknya. Bagian ini akan memberikan pengertian terhadap konstruk atau menjelaskan variabel dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel independen (variabel bebas) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).Variabel yang ketiga adalah variabel mediasi (*intervening Variable*). Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Adapun uraian variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen, yaitu :
 - *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X₁)
 - *Celebrity endorsement* (X₂)
2. Variabel dependen
 - Minat beli (Y)
3. Variabel mediasi
 - *Brand image* (Z)

Tabel 2 berikut ini menjelaskan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen	Minat beli merupakan aktifitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007: 201).	1. Keutamaan (<i>Interest</i>) Amelia & Hidayatullah (2020)	1. Menunjukkan perasaan suka 2. Menunjukkan rasa tertarik	Likert
		2. Keinginan (<i>Desire</i>) Amelia & Hidayatullah (2020)	3. Adanya dorongan/motivasi untuk memiliki	
		3. Keyakinan (<i>Conviction</i>) Amelia & Hidayatullah (2020)	4. Meyakini kualitasnya 5. Meyakini manfaatnya 6. Meyakini keunggulan	
Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X ₁) sebagai variabel independen pertama	E-WoM adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. (Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004)	1. Kualitas E-WoM (<i>E-WoM Quality</i>) (Lin <i>et al.</i> , 2013)	1. Kualitas isi pesan 2. Kemudahan dimengerti 3. Pesan memberikan manfaat 4. Pesan akurat 5. Memiliki alasan kuat yang mendukung pendapat 6. Tingginya kualitas review	Likert
		2. Kuantitas E-WoM (<i>E-WoM Quantity</i>) (Lin <i>et al.</i> , 2013)	7. Banyaknya ulasan/review 8. Jumlah informasi positif 9. Tingginya tingkat rekomendasi	
		3. Keahlian Pengirim (<i>Sender's expertise</i>) (Lin <i>et al.</i> , 2013)	10. Orang yang berpengalaman 11. Memiliki pengetahuan tentang produk yang direview 12. Memiliki kemampuan menilai 13. Memiliki pendapat berbeda dari orang lain 14. Menyebutkan hal yang tidak dipertimbangkan sebelumnya.	
Celebrity endorsement (X ₂) sebagai variabel independen kedua	<i>Celebrity Endorsement</i> adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet dan influencer yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Ramlawati & Lusya, 2020)	1. <i>Attractiveness</i> (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2019)	1. Menarik - Tidak menarik 2. Berkelas - tidak berkelas 3. Cantik/Tampan – Tidak Cantik/Tampan 4. Terkenal – tidak terkenal 5. Citra positif - Negatif	Likert
		2. <i>Trustworthiness</i> (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2019)	6. Dapat diandalkan - tidak dapat diandalkan 7. Jujur - tidak jujur Dapat diandalkan - tidak dapat diandalkan Tulus - tidak tulus 8. Dapat dipercaya - tidak dapat dipercaya	
		3. <i>Familiarity</i> (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2019)	9. Tidak familiar - sangat familiar 10. Tidak mengenali - mengenali 11. Belum pernah dengar sebelumnya - pernah dengar sebelum Konsumen	
Brand Image (Z) sebagai variabel mediasi	<i>BrandImage</i> merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen . (Ramziya <i>et al.</i> , 2020)	a. Kekuatan (<i>strengtness</i>) (Ramziya <i>et al.</i> , 2020)	1. Kualitas semua produk 2. Tampilan produk 3. Harga produk dibandingkan dengan <i>e-Commerce</i> lain	Likert
		b. Keunikan (<i>uniqueness</i>) (Ramziya <i>et al.</i> , 2020)	4. Memiliki fasilitas yang berbeda dari <i>e-commerce</i> lain	
		c. Keunggulan (<i>favorable</i>) (Ramziya <i>et al.</i> , 2020)	5. Mudah diingat	

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

Metode Analisis Data Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud memberikan kesimpulan untuk digeneralisasi. Pemberian angka baik secara jumlah maupun persentase merupakan cara yang dilakukan untuk melakukan analisis deskriptif. Tujuannya adalah memberikan informasi tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan minat beli. Skor rata-rata dari hasil sebaran kuesioner perlu dibuatkan kelas interval rata-rata nilai guna mempermudah proses penelitian. Kelas interval ini dibuat sebagai berikut (Sudjana, 2002: 47) :

$$PK = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}} \rightarrow (1)$$

Keterangan :

PK = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data tertinggi – data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$PK = \frac{5-1}{5} = 0,8 \rightarrow (2)$$

Adapun indikator pengukuran hasil adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,70	= Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	= Tidak Setuju
2,60 – 3,39	= Cukup Setuju
3,40 – 4,19	= Setuju
4,20 – 5,00	= Sangat Setuju

Analisis Kuantitatif

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Software yang digunakan untuk membantu pengujian data dalam penelitian ini adalah *SmartPLS* versi 3.0. PLS merupakan model persamaan yang berbasis komponen atau varian. SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, yang memiliki tujuan menguji hubungan antar variabel yang ada pada model. Tahapan dalam teknik analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena telah diuraikan pada penelitian ini. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu

mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis Outer model

Analisis *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan pengukuran (Valid dan Reliabel).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS* dilakukan dengan memperhatikan nilai *convergent validity* serta *discriminant validity*. *Convergent validity value* adalah hasil *loading factor* yang terdapat pada variabel laten. Indikator nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,7 (Hussein, 2015). Nilai *loading factor* yang dapat diterima untuk penelitian eksplanatori adalah 0,50 – 0,60 (Ghozali & Latan, 2012).

Cross loading factor value yang dihitung melalui perbandingan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lainnya dalam model merupakan *Discriminant validity*. *Discriminant validity* disebut baik jika nilai AVE tiap konstruk yang diperoleh lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk yang lain pada model. Namun, jika yang terjadi adalah yang sebaliknya, maka nilai *Discriminant validity* dapat dinyatakan tidak baik. Ghozali & Latan (2012) menyebutkan nilai AVE yang diperbolehkan adalah lebih besar dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji ini akan memperhatikan nilai *composite reliability* hasil dari perhitungan PLS pada setiap konstruk. Jika nilai *composite reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, maka disimpulkan bahwa nilai konstruk reliabel (Werts *et al.*, 1979 dalam Ghozali & Latan, 2012). Uji ini dilakukan guna mengetahui bisa atau tidaknya instrumen dalam kuesioner digunakan paling tidak satu kali pada responden yang sama dan hasil yang diperoleh adalah jawaban yang tetap konsisten.

Ghozali & Latan (2012) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan alat yang digunakan guna mengukur kuesioner pada indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Jawaban responden yang konsisten pada pernyataan dalam koesioner menunjukkan bahwa kuesioner tersebut handal aau reliabel untuk digunakan. Peneliti dapat menggunakan 1 kali pengukuran untuk melakukan uji ini. Pengukuran tersebut dilakukan dengan membandingkan hasil atau jawaban dari 1 pertanyaan ke pertanyaan yang lain, selain itu pengukuran juga bisa dilakukan dengan mengukur

korelasi antar jawaban pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alfa* (α) dan *composite reliability*. Variabel yang reliabel adalah variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar daripada 0,60 untuk semua konstruk. Selain itu data dengan nilai *composite reliability* lebih besar daripada 0,70, berarti memiliki reliabilitas yang tinggi (Hussein, 2015).

Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Analisis ini dilakukan untuk memastikan model struktural dalam penelitian ini robust dan akurat (Hussein, 2015). Uji struktural model dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 , nilai *R-Square* yang dihasilkan 0,75 menunjukkan model kuat, jika yang dihasilkan adalah 0,50 maka model *moderate*, dan jika yang dihasilkan adalah 0,25 maka menunjukkan model memiliki kekuatan yang lemah. Selain itu, untuk menganalisis struktural model juga dapat dilihat melalui nilai *Q-Square*, jika nilai *Q-Square* lebih besar daripada 0, maka model memiliki *predictive relevance*, dan sebaliknya jika nilai *Q-Square* lebih kecil daripada 0, maka model tidak *predictive relevance*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi, yaitu mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara langsung ataupun tidak (Rutherford dalam Sarwano, 2012). Model mediasi merupakan salah satu model yang digunakan dalam teknik analisis jalur. Model ini digunakan karena adanya variabel mediasi (Z) yang bertindak sebagai variabel perantara. Variabel tersebut nantinya akan mempengaruhi hubungan variabel (X) terhadap variabel (Y) (Sarwono, 2012).

Teknik analisis jalur digunakan dalam penelitian ini guna mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel mediasi (*brand image*) dalam memediasi hubungan variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *celebrity endorsement*) terhadap variabel terikat (minat beli) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Diagram Jalur (*Path*)

Diagram jalur bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *celebrity endorsement*, *brand image*, dan minat beli.

Koefisien Jalur (*Path*)

Koefisien jalur sering dikenal dengan sebutan "beta". Koefisien ini adalah koefisien regresi standar, dimana pada model jalur tertentu menggambarkan pengaruh langsung variabel (X)

terhadap variabel (Z). Sehingga, pada saat model memiliki dua atau lebih variabel penyebab, maka koefisien jalurnya ialah koefisien-koefisien regresi parsial. Koefisien regresi parsial tersebut adalah koefisien yang menyatakan seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lain pada satu model jalur tertentu yang mengendalikan beberapa variabel lain sebelumnya menggunakan matriks korelasi sebagai input atau data yang telah distandardkan. Adapun bentuk persamaan regresi guna memperoleh koefisien jalur adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} BI (Z) &= PZX_1 + PZX_2 + e_1 \text{ (persamaan regresi 1)} \\ MB (Y) &= PYX_1 + PYX_2 + PYZ + e_2 \text{ (persamaan regresi 2)} \end{aligned}$$

Keterangan :

X_1	= <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)
X_2	= <i>Celebrity Endorsement</i>
Z	= <i>Brand Image</i>
Y	= Minat Beli
P	= Koefisien masing-masing variabel
PZX_1	= Koefisien jalur E-WoM terhadap <i>Brand Image</i>
PZX_2	= Koefisien jalur <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>
PYZ	= Koefisien jalur <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli
e	= <i>Epsilon</i> (Faktor lain yang mempengaruhi variabel)

Uji Sobel

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dimediasi oleh variabel mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung tersebut dapat dilakukan melalui perkalian ab , yaitu jalur $X \rightarrow Z$ (a/Pc_a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b/Pc_b). Pengujian hipotesis hubungan tersebut dapat dilakukan melalui pengujian sobel.

Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X_1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z)

$$\begin{aligned} Pc_{13} &= Pc_1 \cdot Pc_3 \\ Se_{13} &= \sqrt{Pc_1^2 \cdot Se_1^2 + Pc_3^2 \cdot Se_3^2 + Se_1^2 \cdot Se_3^2} \\ t &= \frac{Pc_{13}}{Se_{13}} \end{aligned}$$

Keterangan :

Pc_1	= <i>Path coefficient</i> E-WoM (X_1) \rightarrow BI (Z)
Pc_3	= <i>Path coefficient</i> BI (Z) \rightarrow MB (Y)
Se_1	= <i>Standart error</i> E-WoM (X_1) \rightarrow MB (Y)
Se_3	= <i>Standart error</i> BI (Z) \rightarrow MB (Y)
Pc_{13}	= <i>Path coefficient</i> E-WoM (X_1) \rightarrow BI (Z) \rightarrow MB (Y)
Se_{13}	= <i>Standart error</i> E-WoM (X_1) \rightarrow BI (Z) \rightarrow MB (Y)

Berikut ini hasil perhitungan uji sobel yang dapat disimpulkan :

- Ketika nilai *t-statistic* lebih besar daripada *t-tabel* atau *t-statistic* > *t-tabel* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth*

(E-WoM) terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai mediasi.

- Ketika nilai *t-statistic* lebih kecil daripada *t*-tabel atau *t-statistic* < *t*-tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai mediasi.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z)

$$Pc_{23} = Pc_2 \cdot Pc_3$$

$$Se_{23} = \sqrt{Pc_3^2 \cdot Se_2^2 + Pc_2^2 \cdot Se_3^2 + Se_2^2 \cdot Se_3^2}$$

$$t = \frac{Pc_{23}}{Se_{23}}$$

Keterangan :

- Pc_2 = Path coefficient CE (X_2) → MB (Y)
- Pc_3 = Path coefficient BI (Z) → MB (Y)
- Se_2 = Standart error CE (X_2) → MB (Y)
- Se_3 = Standart error BI (Z) → MB (Y)
- Pc_{23} = Path coefficient CE (X_2) → BI (Z) → MB (Y)
- Se_{23} = Standart error CE (X_2) → BI (Z) → MB (Y)

Kesimpulan hasil perhitungan uji sobel :

- Ketika nilai *t-statistic* lebih besar daripada *t*-tabel atau *t-statistic* > *t*-tabel dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai mediasi.
- Ketika nilai *t-statistic* lebih kecil daripada *t*-tabel atau *t-statistic* < *t*-tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai mediasi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali & Latan (2012) menjelaskan uji hipotesis memiliki tujuan untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t mampu menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian hipotesisnya bisa dilakukan dengan memperhatikan secara langsung melalui *bootstrapping*, yang selanjutnya akan ditunjukkan pada *path coefficients* melalui nilai *t-statistic* yang lebih besar daripada *t*-tabel. Selain itu, pengujian hipotesis uji t ini juga dapat dilakukan dengan melalui *t-test*, dimana pengujian dikatakan signifikan ketika nilai *p-value* ≤ 0,05 serta dikatakan tidak signifikan ketika nilai *p-value* > 0,05.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Responden paling banyak

adalah perempuan sebesar 143 orang dan laki-laki hanya sebanyak 87 orang, jumlah total 230 responden.

Responden Berdasarkan Usia

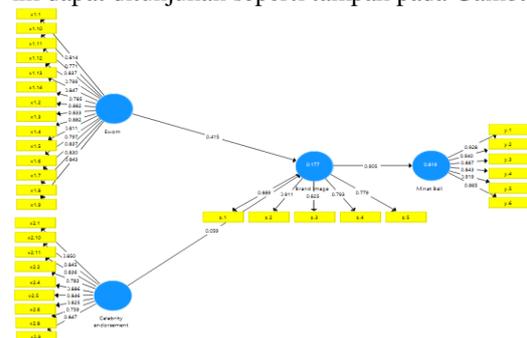
Respondem berdasarkan usia bahwa responden dominan adalah masyarakat yang berusia 18-35 tahun sejumlah 123 orang. Selanjutnya responden terbanyak kedua berusia > 35 tahun yaitu sebesar 96 orang, dan yang paling sedikit berusia < 18 tahun, yaitu sebanyak 23 orang.

Status Pekerjaan

Responden dominan berdasarkan pekerjaan adalah masyarakat yang bekerja sejumlah 134 orang. Selanjutnya responden terbanyak kedua adalah mahasiswa yaitu sebesar 73 orang, dan yang paling sedikit adalah pelajar sebanyak 23 orang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian model struktural (*Inner Model*) yang meliputi output nilai *R-square*, koefisien parameter dan *t*-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik, dan *p-values*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t*-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan seperti tampak pada Gambar 6



Gambar 6 Nilai pengujian hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengujian secara Langsung

Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini antara lain :

- Jika nilai Probabilitas (Prob) lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (>0,05), maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai Probabilitas (Prob) lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (<0,05), maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Hasil Kalkulasi Bootstrapping

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	E-WoM ->Brand Image	0.415	6.137	0.000	Diterima
H2	Celebrity endorsement ->Brand Image	0.059	0.596	0.551	Ditolak
H3	Brand Image -> Minat Beli	0.905	52.571	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh signifikan atau variabel E-WoM ->Brand Image, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel E-WoM ->Brand Image, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity endorsement* ->Brand Image, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,551 > 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity endorsement* ->Brand Image, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* -> Minat Beli, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* -> Minat Beli, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Secara Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 4. Hasil Kalkulasi Bootstrapping

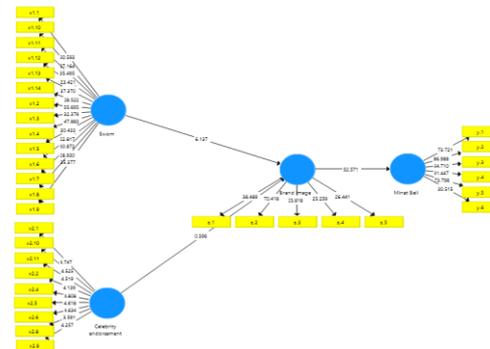
Kode	Hipotesis	Original Sample	t- statistics	p- values	Kesimpulan
H4	E-WoM ->Brand Image -> Minat Beli	0.375	6.020	0.000	Diterima
H5	Celebrity endorsement ->Brand Image -> Minat Beli	0.053	0.596	0.552	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil pengujian hipotesis 4 tidak terdapat pengaruh signifikan variabel E-WoM ->Brand Image -> Minat Beli, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel E-WoM ->Brand Image -> Minat Beli, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diteirma.

Sedangkan, untuk hipotesis 5 tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity endorsement* ->Brand Image -> Minat Beli, dikarenakan nilai Prob sebesar $0,552 > 0,05$.

Sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity endorsement* ->Brand Image -> Minat Beli, atau dengan kata lain H_0 diteirmadan H_a ditolak.



Gambar 5.

Hasil Kalkulasi Bootstrapping

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dibahas pada bagian ini, tujuan dari pembahasan adalah untuk mengetahui faktor-faktor paling berpengaruh pada penelitian ini.

Hasil penelitian Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel E-WoM terhadap *brand image*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh pendapat ahli yang menyatakan bahwa komunikasi E-WOM diakui sebagai sumber informasi non-komersial dan dapat dipercaya, serta dapat memberikan dampak yang besar pada pembentukan sikap kosumen dan minat mereka untuk membeli (Kala & Chaubey, 2018). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Algiffary *et al.* (2020); Zhao *et al.* (2020); Fenny (2019); Kala & Chaubey (2018). Peneliti tersebut menjelaskan bahwa E-WoM menjadi sebuah informasi penting bagi kosumen untuk dapat mengetahui produk ataupun *marketplace* yang menjadi tujuan mereka.

Implikasi dari E-WoM terhadap *brand image* berdasarkan hasil dari responden, seorang responden yang mendapatkan informasi dari orang lain terhadap suatu merek akan mencoba mencari tahu tentang hal tersebut, hal ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* kepada kosumen dan menarik minat beli mereka, selain itu E-WoM juga menjadi bahan rujukan bagi kosumen untuk mengetahui produk maupun tujuan pasar produk barang yang mereka inginkan. Informasi positif yang ada pada E-WoM tentu akan meningkatkan minat beli kosumen, dan berlaku hal yang sebaliknya. Informasi pada E-WoM mengenai Zalora dapat ditemukan pada berbagai *website* di internet. Informasi yang dibagikan tersebut merupakan pengalaman dan perasaan dari kosumen yang pernah bertransaksi melalui Zalora.

Hasil Penelitian *Celebrity Endorsement* terhadap Brand Image

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, artinya *celebrity* yang menjadi bintang iklan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Zalora. Teori yang ada menyatakan bahwa pemilihan *Celebrity endorser* yang tepat akan berdampak positif terhadap peningkatan minat beli yang berujung pada peningkatan penjualan perusahaan. Jika yang terjadi sebaliknya, hal ini akan menimbulkan dampak negatif terhadap minat dan penjualan perusahaan terkait produk tersebut (Putra & Sulistyawati, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhiroh & Hukama (2020). Hasil tersebut dijelaskan oleh Megayani & Marlina (2019) disebabkan karena kondisi dan karakter konsumen yang cenderung berpikir logis dengan berbagai aspek penilaian dan informasi yang dimiliki.

Hasil implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang menjadi bintang iklan Zalora tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Alasannya karena selebriti yang digunakan oleh perusahaan jarang terlihat muncul di televisi yaitu Alike Islamadina, yang merupakan selebriti yang baru-baru ini menjadi *endorser* Zalora pada sosial mediana. Selebriti tersebut merupakan penyanyi yang cukup aktif pada sosial mediana namun sudah jarang terlihat tampil di televisi, sehingga hanya sebagian orang yang mengenal dan mengetahuinya.

Hasil Penelitian *Brand Image* terhadap Minat Beli Secara Langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa suatu produk yang memiliki merek dan unik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Manalu & Akbar (2020) yang mengungkapkan bahwa *Brand image* berdampak pada peningkatan minat beli seseorang terhadap suatu produk. *Brand image* yang positif akan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk, karena mereka memiliki rasa percaya pada merek dari produk tersebut. Charo *et al.* (2015); Y. Wang & Tsai (2014); Jalilvand & Samiei (2012); Wu *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa *Brand image* berdampak pada peningkatan minat beli seseorang terhadap suatu produk. *Brand image* yang positif akan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk, karena mereka memiliki rasa percaya pada merek dari produk tersebut.

Implikasi penelitian ini berdampak pada konsumen Zalora, Ada banyaknya ulasan dan revidu positif dan rekomendasi dari *public figure* yang tersebar

melalui media *online* dapat menciptakan *brand image* positif mengenai Zalora. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli dan keinginannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Zalora.

Hasil Penelitian *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara E-WoM terhadap Minat Beli secara tidak langsung dengan variabel *brand image* sebagai variabel perantaranya. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian antara lain yaitu Algiffary *et al.* (2020); Zhao *et al.* (2020); Fenny (2019); Kala & Chaubey (2018). Peneliti tersebut menjelaskan bahwa E-WoM menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui produk ataupun *marketplace* yang mereka tuju. Hal ini diungkap oleh beberapa peneliti seperti Nurdin & Via (2021); Riswandi (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Minat Beli. Hamidun (2018) yang menyatakan bahwa hubungan E-WoM dan minat beli diperkuat dengan mediasi oleh *brand image*. Selain itu, *brand image* juga mampu menjadi *mediator* bagi hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli (Megayani & Marlina, 2019). Pendapat ini juga didukung oleh Ayu *et al.* (2020); Takaya (2017) yang menyatakan hal serupa bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen.

Implikasi penelitian ini, *Brand image* yang terbentuk akan menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sebagai aset perusahaan yang sangat berharga, *brand image* memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan E-WoM dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai suatu produk atau *platform e-commerce* secara online sehingga dapat membentuk minat beli melalui *brand image* yang tercipta. Dalam hal ini Zalora mampu menciptakan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga minat beli terhadap produk Zalora meningkat.

Hasil Penelitian *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, artinya pemilihan *celebrity* yang dijadikan *endorser* kurang tepat. Sesuai dengan penelitian (Putra & Sulistyawati, 2015) yang menyatakan hal ini akan menimbulkan dampak negatif terhadap minat dan

penjualan perusahaan terkait produk tersebut, dikarenakan pemilihan celebrity endorser yang kurang tepat. Medinna & Hasbi (2020); Megayani & Marlina (2019); Sarah *et al.* (2019). Peneliti-peneliti tersebut menjelaskan dalam temuan penelitiannya bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Implikasi penelitian ini, pemilihan selebriti yang digunakan Zalora kurang tepat, masyarakat masih belum tahu banyak tentang selebriti yang menjadi bintang iklan Zalora, sehingga tidak ada kesan positif, konsumen tidak melihat siapa selebriti yang mejadi bintang iklan, melainkan hanya melihat produk yang ditawarkan oleh Zalora saja. Saat ini, Zalora juga masih menggunakan *Celebrity endorsement* dalam berbagai iklan produk-produk yang ditawarkannya. Selebriti yang sedang digandeng oleh Zalora saat ini adalah Alika Islamadina. Alika Islamadina seringkali membintangi foto iklan beberapa produk yang ditawarkan di e-commerce Zalora. Hal ini kurang menarik bagi konsumen jika melihat faktor selebriti Zalora. Baik buruknya *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi munculnya minat beli konsumen terhadap apa yang dipromosikan. Sehingga, perusahaan harus memilih dengan tepat selebriti yang akan mempromosikan produk yang dimiliki. Secara keseluruhan, *attractiveness* tidak hanya berarti daya tarik secara fisik, namun secara keseluruhan meliputi keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, gaya hidup, atau kecakapan atletik, hal tersebut menjadi salah satu indikator penting bagi selebriti agar mereka dapat memberikan kesan positif. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa tujuan utama menggunakan selebriti sebagai pendukung produk dan layanan adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk akan memberikan keuntungan bukan sebuah kerugian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

Variabel *celebrity endorment* tidak berpengaruh terhadap *brand image* produk Zalora. Selebriti yang digunakan oleh perusahaan jarang terlihat muncul di televisi yaitu Alika Islamadina, yang merupakan selebriti yang baru-baru ini menjadi *endorser* Zalora pada sosial medianya.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap brand image produk Zalora. berdasarkan hasil dari responden, seorang responden yang mendapatkan informasi dari orang lain terhadap suatu merek akan mencoba mencari tahu tentang hal tersebut, hal ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk brand

image kepada konsumen dan menarik minat beli mereka, selain itu E-WoM juga menjadi bahan rujukan bagi konsumen untuk mengetahui produk maupun tujuan pasar produk barang yang mereka inginkan.

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora. *Brand image* yang semakin positif akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. *Brand image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan hasil yang lebih baik.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai suatu produk atau *platform e-commerce* secara online sehingga dapat membentuk minat beli melalui brand image yang tercipta.

Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi. Pemilihan selebriti yang digunakan Zalora kurang tepat, masyarakat masih belum tahu banyak tentang selebriti yang menjadi bintang iklan Zalora, sehingga tidak ada kesan positif, konsumen tidak melihat siapa selebriti yang mejadi bintang iklan, melainkan hanya melihat produk yang ditawarkan oleh Zalora saja.

Saran

Zalora merupakan *e-commerce* yang telah memiliki beragam komitmen untuk menciptakan *brand image* positif dan menarik minat beli pelanggan. Namun, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce* Zalora. Hal ini perlu menjadi poin evaluasi bagi pihak *e-commerce* untuk mempertimbangkan pemilihan selebriti yang lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat memberikan keyakinan, kepercayaan, serta daya tarik masyarakat terhadap informasi produk yang disampaikan. Pemilihan selebriti yang tepat dan berkualitas tentu akan memberikan hasil maksimal bagi perusahaan yang telah memutuskan untuk memanfaatkan jasa *endorse* seorang selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 16-31.
- Amelia, R., & Hidayatullah, S. 2020. The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as

- The Mediator in The Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958-966.
- BPS. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Badan Pusat Statistik: Jakarta
- BPS. 2020. *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Sumatera Selatan 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan: Palembang
- Cahyaningrum, F. 2020. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang. HALA. Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. 2015. Determining The Impact of EWOM on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 61-68.
- 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.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. 2020. Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Japarianto, E., & Adelia, S. 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kusuma, E. C. 2018. Pengaruh Ewom terhadap Purchase Intention Taksi Uber melalui Brand Image (Studi pada Taksi Uber di Indonesia. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mahyarni, M. 2013. *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Manalu, V. G., & Akbar, I. 2020. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Pembelian dan Kaitanya dengan Inisiasi One Village One Product di Kabupaten Kuningan. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. 2021. Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205-212.
- Medinna, G., & I. Hasbi. 2020. Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi*, 6(1), 37-46.
- Megayani, M., & Marlina, E. 2019. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175-193.
- Nadhiroh, A. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Nurdin, S. 2021. Peran Mediasi Citra Merek pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh Beauty Vlogger dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11-20.
- Osei-Frimpong, K. G. Donkor, & N. Owusu-Frimpong. 2019. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Patra, S., & Datta, S. K. 2010. Celebrity Endorsement in India-Emerging Trends and Challenges. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3).
- Prastiwi, P. S., Wahab, Z., & Nailis, W. 2018. Analisis Faktor Yang Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap E-Commerce Fashion Di

- Kota Palembang. *Jembatan*, 14(2), 79–90. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v14i2.5294>
- Putra, I. K. T. D., & E. Sulistyawati. 2015. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1722–1734.
- Rachmadi, K. R. 2020. Pengaruh Vlogger Review sebagai Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Intervening Variabel pada Produk Kosmetik dan Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 3(2), 148-158
- Rahardja, U., Aini, Q., & Sartika, D. 2015. Build A Business To Customer Online Store Using Airzone Content Management System. *CCIT Journal*, 8(2), 112-122.
- Ramdhani, N. 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Rahma Devita, L. D. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 28-37.
- Riswandi, S. M. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention pada Smartphone iPhone dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- 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.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.v08>.
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. 2019. Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 60-75.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. 2014. Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Setiawan, E. 2021. Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34-41.
- Sirclo. 2020. Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. Available (Online). www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/. (diakses 14 Februari 2021).
- Solomon, M. R. 2014. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang., dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press: Bogor
- Supranto, J & Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Trivedi, J., & Sama, R. 2020. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. 2021. Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 126-143.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. 2014. The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wulandari, W., & Rahayu, W. S. 2017. Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Wiwik Collection. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 2, 9-14.
- Yusuf, A. S, Ab Razak C. H, & Abdelsalam H. B. 2018. Influence of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention In Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

- Zalora. 2015. Tentang Zalora. Available (Online). www.zalora.co.id/about/. (diakses 27 Februari 2021). Z, Syafaruddin dan Srikandi Kumadji. 2016. Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech. Com). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(1).
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

