

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE ZALORA* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Tesis Oleh :

**Handika Wisnu Wardhana
NIM 01032681923024**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si)
pada
Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal Tesis : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E- Commerce* Zalora dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Nama Mahasiswa : Handika Wisnu Wardhana

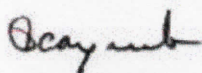
NIM : 01032681923024

Program Studi : Magister Ilmu Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

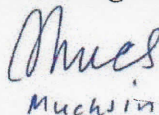
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



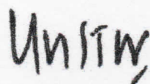
Dr. Zakaria Wahab, M.B.
NIP.195707141984031005

Pembimbing Kedua,


Muchsin

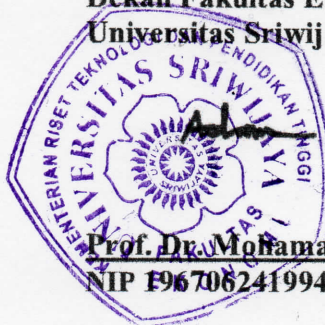
H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIP.0417086002

Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Manajemen,



Dr. Yuliani., SE., MM
NIP 197608252002122004

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya,



Prof. Dr. Mofamad Adam., SE., ME
NIP 196706241994021002

Tanggal Lulus : 27 Oktober 2021

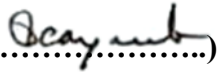


**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662
Tel: (0711) 580964, 580646 Fax:(0711) 580964
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139
Laman:<http://fe.unsri@unsri.ac.id> – email : dekan@fe.unsri.ac.id

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

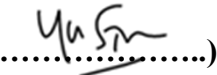
Ketua : Dr. Zakaria wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

()

Sekretaris : H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIP. 0417086002

()

Anggota (1) : Dr. Yuliani., SE.,MM
NIP 197608252002122004

()

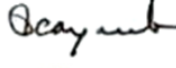
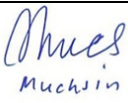
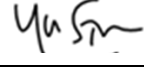

(2) : Dr. Ahmad Maulana, S.E., MM
NIP. 197512252015041001

()



**BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS
MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	Dr. Zakaria wahab, M.B.A		17 November 2021
2.	H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D	 Muchsin	17 November 2021
3.	Dr. Yuliani., SE.,MM		16 November 2021
4.	Dr. Ahmad Maulana, S.E., MM		11 November 2021

Menerangkan bahwa:

Nama : Handika Wisnu Wardhana
NIM : 01032681923024
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Telah memperbaiki tesis hasil ujian

Palembang, 18 November 2021
Mengetahui
Koordinator Program Studi



Dr. Yuliani., SE., MM
NIP 197608252002122004

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Handika Wisnu Wardhana
Tempat dan tanggal lahir : Bandung, 22 April 1994
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
NIM : 01032681923024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 18 November 2021
Yang memuat pernyataan



Handika Wisnu Wardhana
NIM01032681923024

KATA PENGANTAR

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dalam upaya menyelesaikan studi dan meraih gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Latar belakang penulisan tesis ini didasarkan pada fenomena empiris dan teoritis yang telah penulis coba dapatkan. Tesis ini membahas mengenai Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. Penulis menyadari sesungguhnya mempunyai kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga penyajian penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran ke arah penyempurnaan sangat penulis harapkan. Selain itu menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyelesaian penulisan ini banyak suka dan duka serta kesulitan yang dihadapi, namun semuanya dapat dilewati berkat semangat, bantuan, pengarahan, serta nasihat berharga bagi penulis yang diberikan oleh berbagai pihak.

Palembang, 18 November 2021



Handika Wisnu Wardhana
NIM01032681923024

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang peneliti rasakan selama penyusunan tesis ini 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”. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) pada Jurusan Manajemen Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Dengan segala kerendahan hati, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria wahab, M.B.A, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran, mengoreksi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran, mengoreksi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Agus Supriadi dan Dra. Widwi Handari Adji, MM yang selalu memberikan doa, finansial, dorongan hidup baik fisik maupun mental, dan semangatnya kepada penulis. Kalian tak akan pernah tergantikan oleh apapun.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan pembimbing akademik.
7. Staff Umum dan Administrasi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yaitu Mbak Sri, Kak Helmi, Kak Widodo, Kak Edi, Mbak Yuyun dan staf lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian berkas administrasi tesis penulis.
8. Teman-teman Ilmu Manajemen angkatan 2019 yang telah membantu dalam informasi seputar penulisan tesis dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih pada kalian.
9. Candra suryarasmi Leksono yang selalu memberikan doa, finansial, dorongan hidup baik fisik maupun mental, dan semangatnya kepada penulis.

Akhir kata, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan nama dan gelar bapak/ ibu/ teman diatas. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya. Aamiin yarabbal alamin.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Palembang, 18 November 2021



Handika Wisnu Wardhana
NIM01032681923024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* (E-Wom) dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* zalora dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Analisis data didasarkan pada data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari sampel 230 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi, *celebrity endorsement* terhadap Minat Beli dengan *brand image* sebagai mediasi.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Minat Beli , Brand Image, Zalora.*

ABSTRACT

This Study aims to find out and analyse the influence 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 is an explanatory research. The population in this study was people in Palembang City who had never shopped at Zalora e-commerce. The number of respondents was 230. This Study used primary data obtained using probability sampling Technique and analysed using descriptive analysis to see the potential, while the Structural Equation Model (SEM) was used to see how much influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and celebrity endorsement on consumer buying interest in Zalora e-commerce with brand image as mediating variable. The results of the study showed that celebrity endorsement did not have an influence on people's buying interest in Zalora e-commerce, Electronic Word of Mouth (E-Wom) influenced the Brand image of zalora products, Brand image influenced consumer buying interest in Zalora Products, Electronic Word of Mouth (E-Wom) influenced buying interest with Brand Image as Mediation, and Celebrity Endorsement on buying interest with Brand Image as Mediation

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Image, Zalora.*

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Handika Wisnu Wardhana
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 22 April 1994
Agama : Islam
Pekerjaan : Dosen
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang tua) : Cibeunying 1 No 20 Rt 04 Rw 14 Bandung.
Alamat Email : wisnu111213@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SDN Neglasari 3 Bandung.
SLTP : SMPN 19 Bandung.
SLTA : SMAN 19 Bandung.
D-3 : Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
S-1 : STIEPAR YAPARI Bandung.
S-2 : Universitas Sriwijaya Palembang.
Pendidikan Non Formal : Wine & Spirit Education Trust London, UK.
Pengalaman Organisasi : -
Penghargaan Prestasi : -

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	iii
BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Minat Beli	16
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	17
2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.5 <i>Theory of Reason Action</i> (TRA)	24
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.2.2 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	31
2.2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	31
2.2.4 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi	33
2.2.5 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Pikir	48
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODE	50
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	50
3.2 Sampel	50

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5	Instrumen Penelitian.....	52
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.7	Metode Analisis Data.....	57
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	58
3.7.2.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
3.7.2.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	68
4.1.1	Deskripsi Umum Responden.....	68
4.1.2	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	70
4.1.3	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	72
4.1.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	74
4.1.5	Deskripsi Variabel Brand Image.....	76
4.2	Analisis Uji Instrumen.....	77
4.2.1	Uji Validalitas.....	77
4.2.1.1	Validalitas Konvergen.....	77
4.2.1.2	Validitas Diskriminan.....	79
4.2.2	Hasil Analisis Reliabilitas.....	81
4.2.2.1	<i>Composite Reliability</i>	82
4.2.3	Nilai Koefisien Determinasi.....	83
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	84
4.2.5	Nilai Relevansi Prediktif.....	85
4.2.6	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	86
4.2.7	Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.2.7.1	Uji Signifikansi Pengujian secara Langsung.....	87
4.2.7.2	Uji Signifikansi Secara Tidak Langsung (<i>Mediasi</i>).....	88
4.3	Pembahasan.....	91
4.3.1	Hasil penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Brand Image.....	91
4.3.2	Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Brand Image.....	92
4.3.3	Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Secara Langsung.....	94
4.3.4	Hasil Penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Mediasi</i>	95
4.3.5	Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Mediasi</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN.....		99109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Bulanan pada Top 10 <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Kuartal Ke-III Dan Ke-IV Tahun 2020	5
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert.....	53
Tabel 3.2	Operasional Variabel	54
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin, Usia, dan Status Pekerjaan.....	68
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel E-WoM.....	70
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	72
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4.7	Hasil <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4.8	Hasil <i>Loading Factor</i> Setelah Eliminasi	78
Tabel 4.9	Hasil <i>Cross Loadings</i>	79
Tabel 4.10	Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	81
Tabel 4.11	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4.12	Nilai <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.13	Hasil Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 4.14	Hasil Relevansi Prediktif (Q2)	85
Tabel 4.15	Hasil Nilai Rata – Rata AVE dan Rata – Rata R^2	88
Tabel 4.16	Hasil Kalkulasi <i>Bootstrapping</i>	88
Tabel 4.17	Hasil Kalkulasi <i>Bootstrapping</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan yang mengakses internet	2
Gambar 1.2	Persentase Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan yang mengakses internet Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet	3
Gambar 1.3	Ulasan atau <i>Review</i> Positif dan Negatif dari Konsumen terhadap <i>E-Commerce</i> Zalora	8
Gambar 1.4	Iklan Produk yang Dibintangi oleh Beberapa Selebriti pada Sosial Media Instagram <i>E-Commerce</i> Zalora.....	10
Gambar 2.1	<i>Theory of Reason Action</i>	26
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	48
Gambar 3.1	Diagram Jalur (<i>Path</i>)	62
Gambar 4.1	Hasil Model Penelitian	84
Gambar 4.2	Hasil Relevansi Prediktif (Q2)	86
Gambar 4.3	Hasil Kalkulasi <i>Bootstrapping</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Ulasan dan <i>review</i> para pengguna Zalora di media internet.....	109
Lampiran 2	<i>Celebrity endorsement</i> Zalora.....	110
Lampiran 3	Kuesioner	111

BAB I

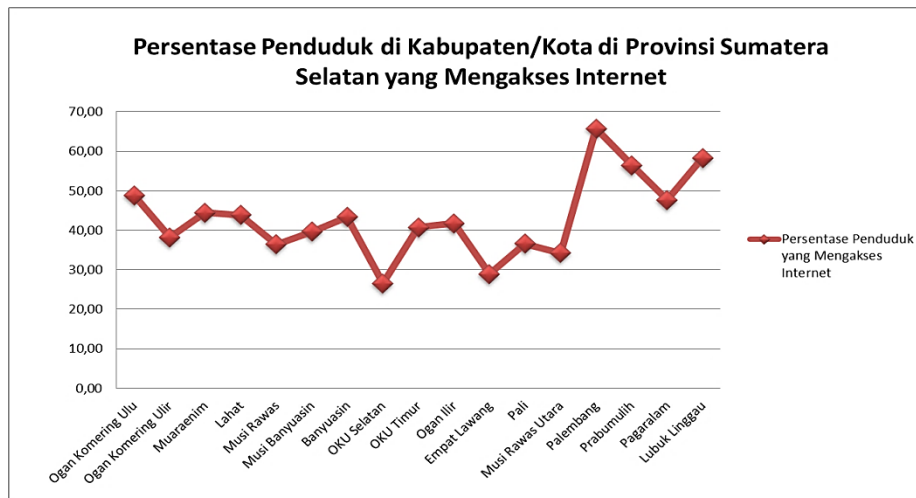
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen (Maulidya, 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

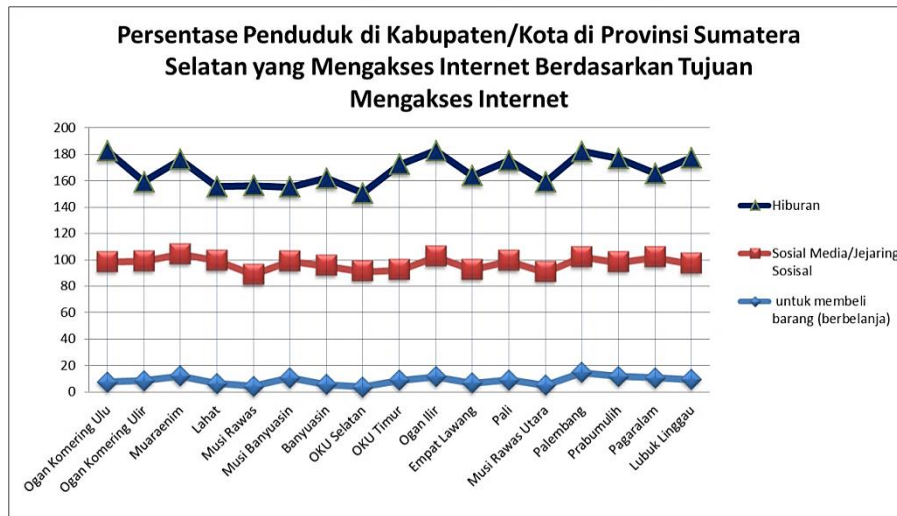
daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Palembang. Berikut ini data yang diperoleh dari BPS tahun 2020 :



Sumber : data diolah dari BPS, 2021

Gambar 1.1
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 1.2 berikut ini :



Sumber : data diolah dari BPS, 2021

Gambar 1.2
Persentase Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan yang mengakses internet Berdasarkan Tujuan 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 seorang 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 *online fashion 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 pada setiap wilayah dan 100% *original brand*. Namun, data survei yang dihimpun oleh databooks.katadata.co.id (diakses 27 Februari 2021) menunjukkan bahwa pada Kuartal ke-4 tahun 2020 Zalora Indonesia tidak termasuk lagi dalam TOP 10 *e-commerce* indonesia yang paling banyak dikunjungi di setiap bulannya. Sedangkan, pada kuartal sebelumnya, yaitu ke-3 tahun 2020, Zalora masih masuk dalam TOP 10 *e-commerce* meski menduduki posisi terakhir. Pada saat itu posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengunjung paling banyak diantara *e-commerce* lainnya, sebesar 96.5 juta setiap bulannya. Shopee juga termasuk *e-commerce* yang menawarkan banyak kategori produk, termasuk produk *fashion* salah satunya. Berikut ini terlihat data pengunjung bulanan pada TOP 10 *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ke-III dan Kuartal ke-IV Tahun 2020 :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Bulanan pada Top 10 E-Commerce di Indonesia pada Kuartal Ke-III Dan Ke-IV Tahun 2020

KUARTAL III			KUARTAL IV		
Rank	TOP 10 E-commerce	Jumlah Pengunjung (Juta)	Rank	TOP 10 E-commerce	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Shopee	96,5	1	Shopee	129,3
2	Tokopedia	85	2	Tokopedia	114,7
3	Bukalapak	31,4	3	Bukalapak	38,6
4	Lazada	22,7	4	Lazada	36,3
5	Blibli	18,7	5	Blibli	22,4
6	JD.ID	4,8	6	Orami	6,2
7	Orami	3,1	7	Bhineka	4,4
8	Bhineka	2,8	8	Ralali	4,3

9	Sociolla	2	9	JD.ID	4,2
10	Zalora	1,8	10	Sociolla	3,1

Sumber :www.databoks.katadata.co.id, 2020

Tabel 1.1 menggambarkan informasi terkait minat konsumen dalam mengunjungi *e-commerce* Zalora. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pada kuartal ke IV, Zalora tidak lagi muncul ranking TOP 10 *e-commerce*. Posisinya tergeserkan oleh *e-commerce* Ralali yang pada kuartal sebelumnya tidak termasuk dalam ranking TOP 10 *e-commerce*. Data tersebut mengindikasikan pada Kuartal terakhir di Tahun 2020 Zalora mengalami perlambatan jumlah peningkatan jumlah pengunjung per bulannya. Keadaan ini menunjukkan masih rendahnya minat beli konsumen pada *e-commerce* tersebut.

Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Seorang konsumen dalam proses itu akan membuat suatu rangkaian pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat (Japarianto & Adelia, 2020). Proses evaluasi alternatif akan mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan produk ataupun toko yang menyediakan produk. Salah satu informasi yang bisa diperoleh konsumen adalah informasi yang ada pada *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. *E-WoM* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. *E-WoM* dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020). Perkembangan *E-WoM* sangat dibutuhkan bagi perusahaan, sebab dengan adanya

E-WoM, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah dilakukan dengan bantuan dari konsumen itu sendiri, mereka lebih percaya memilih produk yang akan dibeli dengan adanya komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut.

Perkembangan internet saat ini memberikan ruang bagi siapapun untuk bebas mengungkapkan serta membagi perasaan dan informasi yang dimiliki dalam berbagai *platform*. Informasi yang diungkapkan tersebut disebarluaskan, sehingga dapat menjadi informasi bagi orang lain dalam menentukan sikap. Salah satunya bagi konsumen dalam menentukan minat belinya terhadap suatu produk ataupun *marketplace*. Informasi positif yang ada pada E-WoM akan membentuk persepsi kualitas yang tinggi atau terciptanya *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Hal sebaliknya, jika E-WoM berisi informasi negatif maka akan menurunkan persepsi kualitas atau menciptakan *brand image* yang kurang baik (Iswara & Jatra, 2017). Informasi pada E-WoM mengenai Zalora dapat ditemukan pada berbagai *website* di internet. Informasi yang dibagikan tersebut merupakan pengalaman dan perasaan dari konsumen yang pernah bertransaksi melalui Zalora. Berikut ini terlihat ada beberapa informasi ulasan terkait Zalora yang tersebar di berbagai situs *website* :



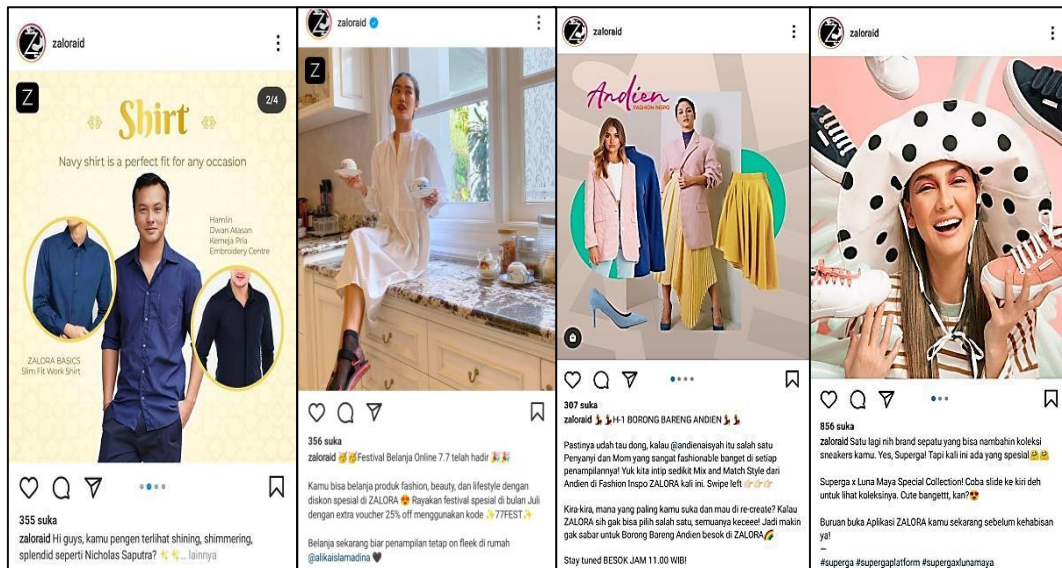
Sumber : data diolah, 2021

Gambar 1.3
Ulasan atau Review Positif dan Negatif dari Konsumen terhadap E-Commerce Zalora

Sepanjang perjalanan *e-commerce* Zalora dalam memberikan pelayanan, ternyata tidak seluruh konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Informasi yang ada pada E-WoM ini dapat dilihat dan dibaca oleh siapa saja termasuk calon konsumen dan dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan jasa *e-commerce* Zalora. Banyaknya informasi atau ulasan yang mengandung informasi negatif dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat positif akan sangat mempengaruhi penurunan *brand image* dan minat beli produk (Ardana & Rastini, 2018). Charo *et al.* (2015); Iswara & Jatra (2017); Kala & Chaubey (2018); Hamidun (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh dalam membentuk *brand image* suatu produk dan menarik minat beli konsumen.

Proses evaluasi alternatif konsumen dalam membentuk minat beli juga dapat dipengaruhi oleh tokoh siapa yang memberikan informasi mengenai produk. Tokoh yang dikenal baik oleh masyarakat 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, *celebrity endorsement* 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 sering kali 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*:



Sumber : Instagram, 2021

Gambar 1.4 Iklan Produk yang Dibintangi oleh Beberapa Selebriti pada Sosial Media Instagram E-Commerce Zalora

Berdasarkan Gambar 1.4 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 Alika 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* juga dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Selebriti berkualitas yang dipilih oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya, akan membentuk asosiasi merek dan menciptakan *brand image* produk (Putra & Sulistyawati, 2015). Penelitian–penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2015); Megayani & Marlina (2019); Dhaefina *etal.* (2021) mendukung hal tersebut, dan membuktikan bahwa *Celebrity*

endorsement memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nadhiroh & Hukama (2020) menunjukkan hasil berbeda, yaitu *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini diungkap karena selebriti yang digunakan oleh perusahaan jarang terlihat muncul di televisi. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki kualitas untuk mengiklankan produk akan menciptakan *brand image* produk tersebut, selain itu *celebrity endorsement* juga mendukung terciptanya *brand image*. Penelitian lain menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang kurang terkenal tidak mampu menciptakan *brand image* yang mereka iklankan.

Citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Brand image* 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); Lusyana (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*/jembatan yang memperkuat hubungan E-WoM dengan minat beli konsumen. Peran *brand image* dalam memediasi hubungan E-WoM terhadap minat beli telah diuji oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Nurdin & Via (2021); Kala & Chaubey (2018). Penelitian Kala & Chaubey (2018) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan E-WoM dan minat beli konsumen. E-WoM secara signifikan membantu dalam membentuk citra merek yang akibatnya mengarah pada minat beli positif konsumen, sehingga perusahaan tidak boleh mengabaikan penyebaran berbagi informasi konsumen ke konsumen yang dimediasi oleh media elektronik, WoM yang disukai sangat dipertimbangkan sebagai faktor penentu dalam pemilihan merek dan sebaliknya. Pemasar dapat memotivasi pelanggan yang puas dan setia untuk membagi pengalaman positif mereka dan menulis ulasan *online* tentang fitur dan fungsi produk dengan tujuan memaksimalkan penerimaan merek produk yang akibatnya akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli Kala & Chaubey (2018). Pendapat ini juga didukung oleh Nurdin & Via (2021) yang menyatakan bahwa hubungan E-WoM dan minat beli diperkuat dengan mediasi oleh *brand image*. Namun, hasil berbeda diungkap oleh Hamidun (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung E-WoM terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.

Brand image juga 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”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora?
- 2) Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora secara langsung?
- 4) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora yang dimediasi oleh *brand image*?
- 5) Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora yang dimediasi oleh *brand image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora.
- 2) Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora secara langsung.

- 4) Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora yang dimediasi oleh *brand image*.
- 5) Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora yang dimediasi oleh *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Bagi mahasiswa dan bidang akademisi, penelitian ini dapat menambah pengembangan literatur agar dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan terkait faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada *e-commerce*.

2) Manfaat Praktis

Bagi *e-commerce* di Indonesia diharapkan penelitian ini dapat memotivasi untuk lebih menjaga kepercayaan masyarakat dan memperhatikan faktor keamanan serta kemudahan agar minat beli pada *e-commerce* semakin meningkat. Manfaat lainnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu *e-commerce* dalam mengembangkan bisnis dan dapat menjadi salah satu informasi terkait hal yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen yang berminat untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. 2019. *The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour In E-Commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- 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.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. 2014. *Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image*. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Ardana, Yande Agus & Ni MadeRastini. 2018. *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11).
- Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., & Nnennanya, D. A. 2015. *The Relationship Between Celebrity Endorsement and Brand Image in The Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria*. *European Journal of Business and Management*, 7(27), 177-186.
- 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
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208-222.
- 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.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. 2020. *The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude Towards Brand and Brand Credibility*. Journal of Marketing Communications, 26(8), 896-912.
- 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.
- Dwi, L. S., & Ponirin, P. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 6(3), 186-194.
- Febriati, I Gusti Ayu Uthami dan Ni Nyoman Rsi Respati. 2020. *The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 3, 464–470.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. 2020. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) pada Brand Image dan Purchase Intention terhadap Produk Sepatu Nike (Studi pada Konsumen di Kota Bandung)*. Jurnal Mitra Manajemen, 4(6), 900-914.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram@Oualresearch)*. 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.
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. 2013. *Selection of Celebrity Endorsers: A Case Approach to Developing an Endorser Selection Process Model*. Marketing Intelligence & Planning.

- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2016. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. BPFE Yogyakarta: Yogyakarta.
- Iswara, I Gede Agus Dana, & I Made Jatra. 2017. *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar)*. *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991-4018.
- 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- 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.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. 2014. *Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities*. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. 2018. *The Effect of Ewom Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India*. *International Journal Of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ketiga belas Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, E. C. 2018. *Pengaruh Ewom terhadap Purchase Intention Taksi Uber melalui Brand Image (Studi pada Taksi Uber di Indonesia)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. 2013. *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 39-47.

- Liu, M. T., & Brock, J. L. 2011. *Selecting a Female Athlete Endorser in China: The Effect of Attractiveness, Match-Up, and Consumer Gender Difference*. European Journal of Marketing.
- Lucas, D.B & S.H. Britt. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill; Volume 5, Issue 4, April – 2020
- 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.
- Mendrofa, K. J., & Sabar, M. 2016. *Pengaruh Harga , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain.id*. (Doctoral dissertation, Universitas Mecu Buana Jakarta)
- 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 Mahasiswa 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*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Spry, A., R. Pappu, & T. Bettina Cornwell. 2011. *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. European Journal of Marketing, 45(6), 882–909. doi:10.1108/03090561111119958
- Sudjana. 2002. *Metode Statistik*. Tarsito: Bandung
- 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.
- Takaya, R. 2019. *The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It's Impact to Purchase Intention Case Study: Oppo Smartphone*. Business and Entrepreneurial Review, 17(2), 183-196.
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. 2017. *The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones*. Marketing Intelligence & Planning.
- 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.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. 2016. *Delineating The Role of Endorser's Perceived Qualities and Consumer Characteristics on Celebrity Endorsement Effectiveness*. Journal of Marketing Communications, 22(3), 307-326.

- 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.
- Wu, Paul. C.S, Gary. Yeong-Y.Y., & Chieh-Ru. H. 2011. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(1), 30-39.
- 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.
- Zikra, R., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. 2020. *The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores*. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 20(2), 436-441.