

WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI BLIBLI.COM DI DKI JAKARTA

Kartio Handoko¹⁾; dan Aldina Shiratina²⁾*

¹⁾ kartio.handoko@gmail.com, Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

²⁾ aldina.shiratina@mercubuana.ac.id, Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author

Received: 10 Januari 2023

Reviewed: 06 Maret 2023

Accepted: 09 April 2023

Published: 15 Juni 2023

ABSTRACT

Objective: The research aims to identify the influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Electronic Word of Mouth towards Consumer's Buying Decision on Blibli.com. Population in this study are consumers who know and use the Blibli.com application as transaction in DKI Jakarta. The sample used in this study was 200 respondents. The sampling technique using a purposive sampling.

Methodology: This research uses a quantitative descriptive approach. Therefore the data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS.

Finding: H1, H2, and H3 are accepted at a confidence level of 5% and t calculated is greater than t table.

Conclusion: The results of this study indicate that brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions. Celebrity Endorsers do not have a significant influence on Purchasing Decisions, but celebrity Endorsers should be considered in product sales. In addition, Electronic Word of Mouth has a significant and positive influence on Purchasing Decisions.

Keyword : Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi baru, produk baru, pasar baru, dan konsep manajemen baru semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Zaefarian et al., 2017). Internet banyak digunakan sebagai media belanja dan pemasaran baik barang maupun jasa. Tidak adanya batas waktu dan wilayah serta dapat diakses kapan dan di mana saja menjadikan internet sebagai solusi utama dalam mempromosikan suatu produk, konsumen juga dapat membeli dan bebas memilih produk yang diinginkan tanpa perlu meluangkan waktu lebih banyak untuk berbelanja. Dengan demikian, internet menjadi alat penghubung yang sangat efektif bagi penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Google Search pada tahun 2018 menobatkan Indonesia sebagai pasar *E-Commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara dengan nilai pasar menca

Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan para penggunanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, hal tersebut dikarenakan menuntut konsumen untuk datang langsung ke toko agar mendapatkan produk yang diinginkan. Bagi sebagian orang tentu tidak efisien, mengingat jalanan ibu kota yang sangat padat dan produk yang tidak selalu tersedia di toko. Pertumbuhan industri perdagangan digital di Indonesia semakin menjanjikan di tahun 2019. Berdasarkan prediksi McKinsey (perusahaan konsultan manajemen multinasional), pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia

meningkat delapan kali lipat, dari total pembelanjaan online US\$ 8 miliar di 2017 menjadi US\$ 55 miliar hingga 65 miliar ditahun 2020 (Putri, 2022). Di Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor kekuatan yang mendorong pertumbuhan *E-Commerce*, ditambah dengan *E-Commerce* memberi banyak keuntungan bagi penggunanya sehingga tidak heran jika banyak masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian *online* melalui perusahaan *E-Commerce*. Dari prediksi di atas dari tahun ke tahun jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat sampai diprediksi mencapai 189.6 juta pengguna pada tahun 2024 nanti.

Selain itu, nilai penjualan *E-Commerce* di Indonesia meningkat setiap tahunnya, bahkan akan terus bertambah hingga tahun 2021. Tidak dapat dipungkiri bahwa trend belanja *online* sedang digandrungi, terkhusus oleh orang-orang yang menginginkan kemudahan. Dengan melihat paparan pandemi *virus corona*. Dunia mengalami krisis ekonomi termasuk juga negara Indonesia, para pengusaha dan pemegang kepentingan bisnis tidak hanya bisa meratapi nasib yang terjadi, sebagian besar mereka mulai memasuki dunia *e-commerce* untuk menjalankan proses perdagangannya demi kehidupan perusahaan. Terlebih lagi masyarakat yang dibatasi aktivitasnya keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari ataupun untuk gaya hidup, mereka tentu akan berpindah ke *e-commerce* untuk berbelanja. Hal tersebut merupakan suatu alternatif agar mereka tetap dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhan.

Adanya *E-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya membuat calon konsumen mudah dalam melakukan perbandingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Tidak hanya itu, kini sosial media seperti Instagram dan Facebook juga dimanfaatkan sebagai media belanja *online*. Dikutip dari Line Today, pengguna keduanya sama-sama menduduki peringkat 4 dengan pengguna paling banyak di dunia. Total pengguna Facebook yakni 120 juta atau 44,94 persen dari total populasi dan total pengguna Instagram yakni 56 juta atau 20,97 persen dari total populasi. Terdapat perbandingan dari beberapa *marketplace*, gambar tersebut menunjukkan bahwa reputasi yang baik (*Good reputation*) menjadi faktor terbesar dalam melakukan keputusan pembelian belanja *online*, hal yang membentuk reputasi tersebut dapat berasal dari kemudahan, keamanan, kenyamanan, ketanggapan pelayanan, penilaian ataupun review dari pengguna sebelumnya, dan juga harga menjadi penentu. Tidak hanya pada belanja *offline* yang membandingkan harga produk di toko yang satu dengan yang lainnya, para pengguna *E-Commerce* juga melakukan hal yang sama dengan membandingkan harga pada *E-Commerce* lain, terlihat dari data yang didapatkan pada tabel *cheaper product price* (harga produk yang lebih murah).

Fenomena dalam penelitian ini belanja *online* memang tidak akan lepas dari citra merek perusahaan *E-Commerce*, baik atau buruknya dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sistem belanja yang tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual menuntut calon konsumen mencari informasi mengenai *E-Commerce* yang dituju guna menghindari hal yang tidak diinginkan. Citra merek perusahaan yang terbangun dapat berasal dari kepuasan pasca pembelian, konsumen akan memberikan nilai positif apabila sesuatu yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal yang menjadi faktor kepuasan konsumen harus terus dikaji dan dievaluasi agar selalu tercipta citra merek perusahaan yang baik. Faktor yang menjadi keputusan pembelian belanja *online* tidak hanya berdasarkan citra merek perusahaan saja tetapi juga sikap pelayanan dari penjual dalam merespon pembeli. Adanya kebutuhan yang cenderung ingin

terpenuhi menjadikan calon konsumen mencari lebih dalam lagi dari *E-Commerce* yang satu dengan yang lainnya. Terlebih lagi dilihat dari kemudahan transaksi yang dijalankan, *marketplace* akan semakin banyak membuat penggunaannya melakukan keputusan pembelian jika *marketplace* tersebut tidak mempersulit penggunaannya untuk mengoperasikannya.

Agustina et al., (2019) dan Solihin (2020) dan menjelaskan dalam tulisannya bahwa, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Studi Nilammadia et al., (2021) menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. *e-commerce* Shopee berhasil menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, dan karenanya peningkatan kemudahan penggunaan menyebabkan keputusan pembelian juga mengalami peningkatan (Satvika & Purnamawati, 2022). Mas'ud (2016) juga mengatakan kualitas informasi yang disajikan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor dari keamanan juga dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli (Rustina, 2017). Hasil riset (Shihab & Cahya (2018) mengungkapkan persepsi konsumen mengenai harga yang tertera pada *marketplace* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa citra Merek yang semakin baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian konsumen (Miati, 2020). Hasil penelitian Dewi & Sudiksa (2019) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* juga merupakan pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* produk Maybelline.

Menurut Menurut Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek itu sendiri dibentuk dari adanya realitas yang ada sehingga jika suatu produk melakukan sesuatu pemasaran berupa iklan haruslah sesuai dengan apa yang ada di dalam produk tersebut. Hal ini membuat *brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan pasar terhadap konsumen dalam melakukan pembelian berkala. Sari et al., (2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth (WOM)*, *electronic word of mouth (e-WOM)* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga yang diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Menurut Zahra & Rina (2018) *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini tentu akan menjadikan konsumen sebagai target penjualan dengan menampilkan para selebriti ternama yang tentu memiliki banyak pengikut. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Sindunata (2018) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Menurut Nggilu et al., (2019) juga mengungkapkan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widyanto & Albetris (2021) mengungkapkan citra merek dan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Irmayanti & Annisa (2023) juga mengungkapkan citra merek belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Blibli.com".

REVIEW LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sangadji et al., (2013) menjelaskan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengabaikan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) dalam studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) antara lain budaya, sosial, dan pribadi: (a) Faktor Budaya: 1. Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang yang dimanfaatkan pemasar untuk memahami cara terbaik untuk memasarkan produk lamanya dengan mencari peluang untuk produk barunya. 2. Sub-budaya (*sub-culture*) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis yang sering digunakan oleh pemasar untuk melayani konsumen secara khusus. (b) Faktor Sosial: 1. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. 2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. 3. Peran dan Status (*Role and Status*). Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. (c) Faktor Pribadi: 1. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle*) : Perubahan siklus hidup menjadi perhatian pemasar karena berpengaruh pada perilaku konsumsi. 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*): Pemasar mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. 3. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*): Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahap lama terhadap lingkungan. 4. Gaya hidup (*life style*): Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang ataupun waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku (Mardhotillah & Saino, 2013). Menurut Sopiah et al., (2013) keputusan pembelian eputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan pembelian merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa

konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intense untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang akan di ambil konsumen setelah melalui proses atau tahapan-tahapan sebelum keputusan pembelian itu terjadi. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) mengenai dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Citra Merek

Kotler & Keller (2016) menjelaskan merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Aaker dalam Tingkir (2014) merek merupakan sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2013) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau penjual kelompok dan membedakannya dari pesaing. Berdasarkan ketiga teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya yang memiliki daya pembeda dengan pesaing sebagai identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada konsumen.

Menurut Alma (2013) merek akan memberikan manfaat kepada: (1) Produsen atau Penjual: a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah. b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut. c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi. d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu. e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi. (2) Pembeli atau Konsumen: Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti, konsumen mendapat informasi tentang produk, meningkatkan efisiensi, dan memberikan jaminan kualitas

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kemudian menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sementara menurut Aaker dalam Tingkir (2014) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Berdasarkan ketiga teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra

sebuah merek tertuang dalam berikut ini: *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), dan *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan

Celebrity Endorser

Menurut Nilammadi et al., (2021) *celebrity endorser* adalah salah satu media pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya. Menurutnya bahwa, *celebrity endorser* diklasifikasikan menjadi dua yaitu: (1) *Celebrity endorser*: tokoh yang terkenal akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti aktor, atlet dan penghibur; (2) *Typical-person endorse*: orang-orang biasa bukan dari kalangan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. *Brand endorser* ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai *opinion leader* dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Menurut Belch & Belch (2009) *endorser* merupakan pendukung iklan yang pertunjukan untuk menyampaikan suatu pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Terdapat dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* menurut adalah sebagai berikut: (1) *Visibility*: *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti; (2) *Credibility*: *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui para influencer. Hal ini mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya; (3) *Attraction*: *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik influencer. Daya tarik ini terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu: kesamaan, keakraban, dan disukai; dan (4) *Power*: *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Kekuatan ini merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *celebrity endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan endorser tersebut kepada konsumen (Shimp, 2010).

Electronic Word of Mouth

Schiffman & Kanuk (2013) mendefinisikan getok tular elektronik (e-WOM) sebagai getok tular (*Word of Mouth*) yang dilakukan secara *online*. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi getok tular elektronik adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Huetealcoer, 2017).

Terdapat benang merah antara dua definisi tentang getok tular elektronik (e-WOM) di atas. Antara lain getok tular elektronik (e-WOM) adalah pesan WOM yang disampaikan

melalui media internet dan pesan e-WOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Novak dan Hoffman dalam Rani et al., (2019) menyatakan pesan e-WOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: (1) Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboardtokeyboard* secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif. (2) Komunikasi WOM tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi e-WOM tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan. (3) Komunikasi e-WOM lebih banyak terjadi dalam konteks *goal-oriented* dibanding *experimentally-oriented*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa getok tular elektronik adalah komunikasi informal pribadi ke pribadi antara komunikator (yang dinilai bukan bagian dari pemasar) dan penerima mengenai produk, merek, pelayanan dan perusahaan melalui media secara *online*. Indikator E-WOM merujuk pada studi yang dilakukan oleh Lin et al., (2014) bahwa *Electronic Word of Mouth* bisa dibagi menjadi tiga indikator yaitu: (a) *Electronic Word of Mouth Quality*; (b) *E-WOM Quantity*; (c) *Sender's Expertise*.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Konsumen biasanya memiliki pengalaman dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya citra merek sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan. Hal ini dibuktikan oleh Sitompul (2019) dalam penelitiannya menjelaskan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Syamsidar & Soliha (2019) juga menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan membuat pelanggan merasa puas membeli produk sesuai merek, namun jika tidak didukung pelayanan pasca pembelian yang baik maka pelanggan akan beralih ke produk dari merek lain. Selain itu, citra merek memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Penulis lainnya juga mendukung hal tersebut yaitu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Paludi & Nurchorimah, 2021; dan Maramis et al., 2022).

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nur dan Rahmidani dalam Amrullah (2021) *celebrity endorser* merupakan pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat *audience*. Para biro-biro pengiklan mengeluarkan dan pengiklan mengeluarkan biaya yang besar untuk kaum selebriti yang disukai oleh masyarakat sehingga mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen untuk memutuskan membeli. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan dari Lestari & Wahyono (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain dari Ikawati et al., (2021) dan Tarigan & Raja (2022) juga menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga memiliki dampak secara tidak langsung melalui brand image.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan

hipotesis sebagai berikut:

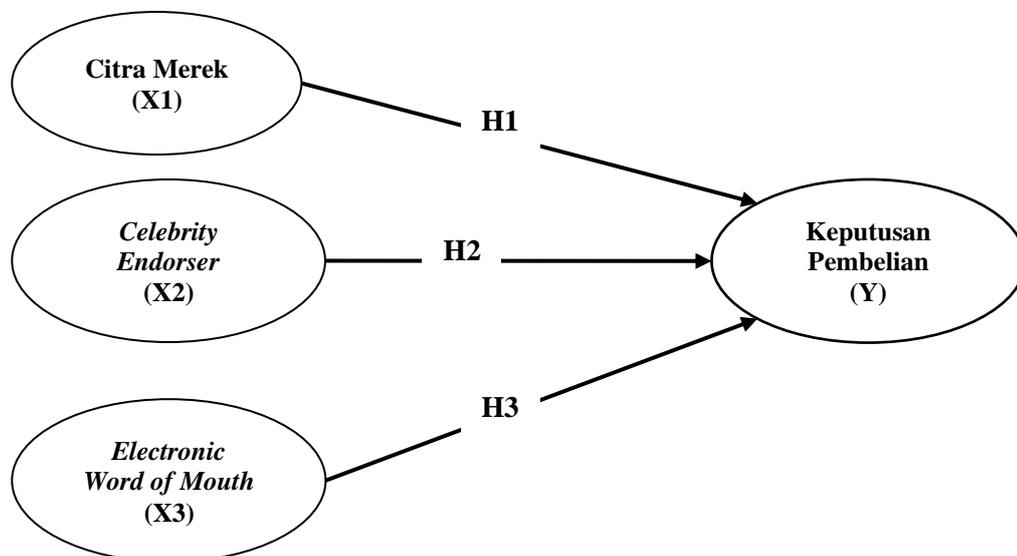
H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asnawati et al., (2022) didalam jurnalnya, *E-word of mouth* merupakan komunikasi informal yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara online. Dengan kemajuan teknologi internet, WOM berbasis *online* (Getok Tular Elektronik) telah tersedia secara luas dikarenakan kemajuan dari teknologi ini yang segalanya berbasis *online*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian dari Saraswati & Giantari (2022) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Wangsa et al., (2022) dan Mandasari et al., (2023) menjelaskan *electronic word of mouths* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan para konsumen di era teknologi ini.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Rerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Pengembangan Pengukuran

Citra Merek (X1): adalah sifat ekstrinsik dari produk atau layanan termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Variabel ini dapat diukur berdasarkan: *Brand Identity* (Identitas Merek); *Brand Personality* (Personalitas Merek); *Brand Association* (Asosiasi Merek); *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek); dan *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) (Kotler & Keller, 2016).

Celebrity Endorser (X2): adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media yang menyebabkan sangat diminati konsumen karena mudah diingat dan konsumen memiliki perhatian lebih pada artis tersebut. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah : *Visibility*; *Credibility*; *Attraction*; dan *Power* (Nilammadi et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (X3): adalah getok tular elektronik (e-WOM) sebagai getok tular (*Word of Mouth*) yang dilakukan secara *online* (Schiffman & Kanuk (2013). Dimensinya adalah Electronic Word Of Mouth bisa dibagi menjadi tiga indikator yaitu: (a) Electronic Word Of Mouth Quality; (b) E-WOM Quantity; (c) Sender's Expertise (Lin et al., 2014).

Keputusan Pembelian (Y): Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan pembelian terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pengukuran variabel ini berdasarkan: Pengenalan Kebutuhan ; Pencarian Informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan Pembelian; dan Perilaku Pasca Pembelian.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran mengenai statistik data seperti *minimum, maximum, sum, mean, variance, std deviation, range*, dan lainnya. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Peneliti juga menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan metode analisis *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modelling* dimana dalam pengolahan datanya merupakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model *alternative* dari *covariance based SEM*. PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali & Latan, 2015). Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Meskipun PLS (*Partial Least Square*) juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena itu tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus terdistribusi normal *multivariate*, dan sampel tidak harus besar.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) reflective model terdiri dari: *Convergent Validity (AVE)*, *Discriminant Validity (Fornell-Larcker criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio)*, dan *Composite Reliability*. Evaluasi model structural (*inner model*) terdiri dari: *Collinearity (VIF)*, *R2value*, *Q2value*, dan *PLSpredict* (Hair et al., 2019).

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria *purposive sampling* yang diambil peneliti adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Blibli.com. Ketika menyebarkan kuesioner Peneliti sebelumnya menanyakan terlebih dahulu kepada responden apakah sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi Blibli.com.

Teknik ini dipilih karena waktu dan biaya yang dikeluarkan sedikit (hemat biaya dan waktu). Ukuran sampel, seperti yang ada dalam statistik lainnya, menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi pengambilan sampel yang salah. Ukuran sampel yang akan digunakan apabila menggunakan teknik SEM adalah jumlah sampel 5-10 dikali jumlah indikator yang diestimasi. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam riset ini adalah sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

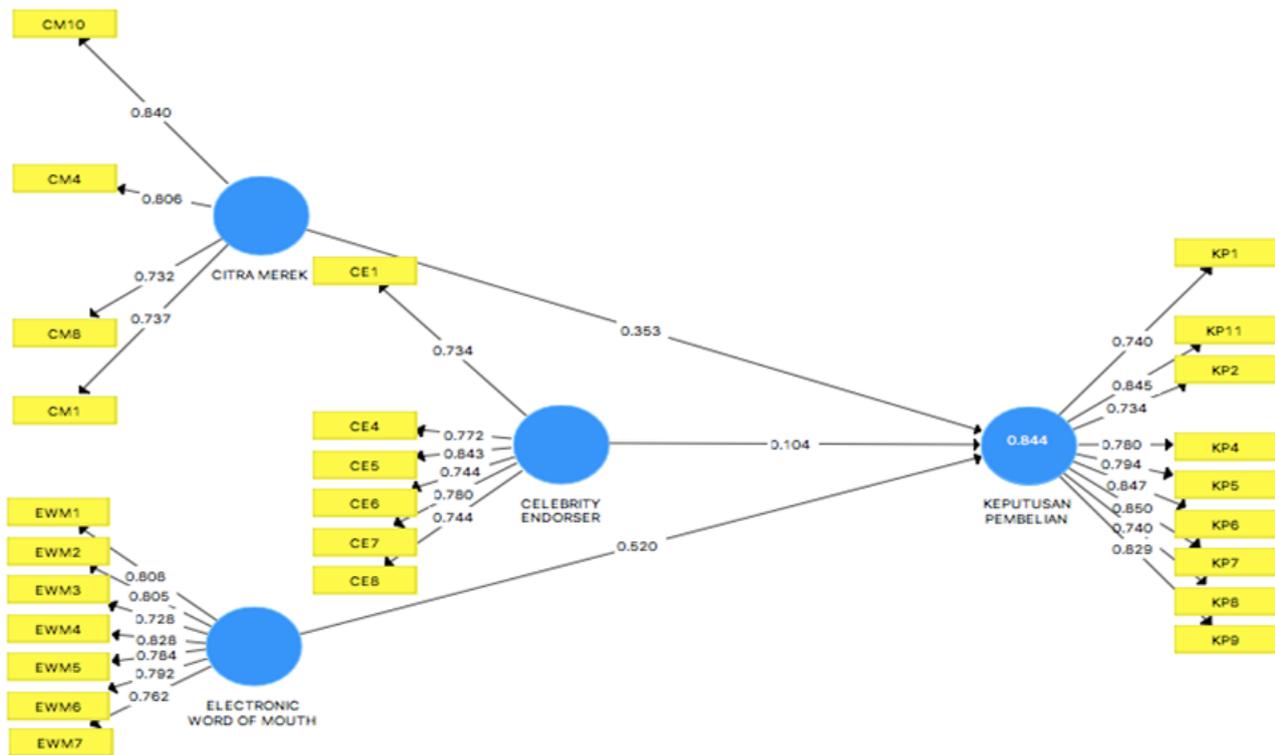
Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). *Outer Model* adalah model pengukuran yang terdiri dari indikator dan jalur yang menghubungkan mereka untuk faktor masing-masing.

Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam Ghozali & Latan (2015) suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading faktor dibawah 0,70 maka akan di drop dari model.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KET.	VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KET.
CITRA MEREK	CM1	0.725	Valid	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	EWM1	0.794	Valid
	CM2	0.634	Tidak Valid		EWM2	0.796	Valid
	CM3	0.620	Tidak Valid		EWM3	0.750	Valid
	CM4	0.725	Valid		EWM4	0.833	Valid
	CM5	0.634	Tidak Valid		EWM5	0.781	Valid
	CM6	0.685	Tidak Valid		EWM6	0.786	Valid
	CM7	0.620	Tidak Valid		EWM7	0.742	Valid
	CM8	0.724	Valid		EWM8	0.527	Tidak Valid
	CM9	0.626	Tidak Valid	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.747	Valid
	CM10	0.766	Valid		KP2	0.745	Valid
	CM11	0.679	Tidak Valid		KP3	0.691	Tidak Valid
CELEBRITY ENDORSER	CE1	0.703	Valid		KP4	0.781	Valid
	CE2	0.576	Tidak Valid		KP5	0.783	Valid
	CE3	0.524	Tidak Valid		KP6	0.813	Valid
	CE4	0.753	Valid		KP7	0.835	Valid
	CE5	0.789	Valid		KP8	0.738	Valid
	CE6	0.735	Valid		KP9	0.809	Valid
	CE7	0.774	Valid		KP10	0.431	Tidak Valid
	CE8	0.731	Valid		KP11	0.828	Valid
	CE9	0.643	Tidak Valid				
	CE10	0.687	Tidak Valid				



Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dilihat bahwa hampir semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Namun terdapat beberapa indikator yaitu CM2; CM3; CM5; CM6; CM7; CM9; CM11; CE2; CE3 ; CE9; CE10; EWM8; KP3; KP10 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.70, maka dari itu peneliti akan menguji ulang dengan melakukan *drop* pada beberapa indikator tersebut. Hasil uji validitas setelah drop variabel yang tidak valid dapat dilihat pada tabel dan gambar di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi-2)

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KET.	VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KET.
CITRA MEREK	CM1	0.737	Valid	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	EWM1	0.808	Valid
	CM4	0.806	Valid		EWM2	0.805	Valid
	CM8	0.732	Valid		EWM3	0.728	Valid
	CM10	0.840	Valid		EWM4	0.828	Valid
CELEBRITY ENDORSER	CE1	0.734	Valid		EWM5	0.784	Valid
	CE4	0.772	Valid		EWM6	0.792	Valid
	CE5	0.843	Valid		EWM7	0.762	Valid
	CE6	0.744	Valid	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.740	Valid
	CE7	0.780	Valid		KP2	0.734	Valid
CE8	0.744	Valid	KP4		0.780	Valid	

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KET.	VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KET.
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	EWM1	0.808	Valid		KP5	0.794	Valid
	EWM2	0.805	Valid		KP6	0.847	Valid
	EWM3	0.728	Valid		KP7	0.850	Valid
	EWM4	0.828	Valid		KP8	0.740	Valid
	EWM5	0.784	Valid		KP9	0.829	Valid
	EWM6	0.792	Valid		KP11	0.845	Valid
	EWM7	0.762	Valid				
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.740	Valid				
	KP2	0.734	Valid				
	KP4	0.780	Valid				
	KP5	0.794	Valid				
	KP6	0.847	Valid				
	KP7	0.850	Valid				
	KP8	0.740	Valid				
	KP9	0.829	Valid				
	KP11	0.845	Valid				

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.608
Celebrity Endorser	0.593
Electronic Word of Mouth	0.620
Keputusan Pembelian	0.635

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Merujuk pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap indikator diatas 0,50, maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Discriminant Validity

Dikarenakan tidak adanya permasalahan *convergent validity* maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. Pada pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok yang lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	CELEBRITY ENDORSER	CITRA MEREK	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN		CELEBRITY ENDORSER	CITRA MEREK	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CE1	0.734	0.723	0.520	0.551	EWM4	0.696	0.590	0.828	0.658
CE4	0.772	0.749	0.654	0.649	EWM5	0.623	0.627	0.784	0.706
CE5	0.843	0.716	0.718	0.705	EWM6	0.606	0.554	0.792	0.723
CE6	0.744	0.567	0.659	0.564	EWM7	0.683	0.702	0.762	0.799
CE7	0.780	0.765	0.647	0.778	KP1	0.653	0.585	0.740	0.743
CE8	0.744	0.615	0.725	0.699	KP11	0.755	0.783	0.675	0.845
CM1	0.722	0.737	0.581	0.562	KP2	0.734	0.679	0.668	0.771
CM10	0.751	0.840	0.668	0.811	KP4	0.632	0.644	0.769	0.780
CM4	0.773	0.806	0.618	0.657	KP5	0.623	0.581	0.697	0.794
CM8	0.541	0.732	0.495	0.551	KP6	0.693	0.681	0.689	0.847
EWM1	0.672	0.572	0.808	0.676	KP7	0.756	0.765	0.705	0.850
EWM2	0.774	0.624	0.805	0.677	KP8	0.609	0.602	0.665	0.740
EWM3	0.650	0.498	0.728	0.551	KP9	0.690	0.701	0.678	0.829

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik oleh karena itu nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi pada indikator CE1 pada *celebrity endorser* memiliki nilai konstruk sebesar 0.734 yang lebih besar dari pada konstruk lainnya. Konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *Discriminant Validity*.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Lacker Criterion*)

	CE	CM	EWM	KP
CE	0.898			
CM	0.770	0.843		
EWM	0.787	0.763	0.853	
KP	0.865	0.780	0.797	0.878

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0.898, sedangkan nilai korelasi variabel citra merek 0.770, *electronic word of mouth* 0.787, dan keputusan pembelian 0.865. Semua nilai variabel tersebut masih dibawah nilai variabel *celebrity endorser*. Dengan demikian \sqrt{AVE} variabel *celebrity endorser* lebih besar

dibandingkan korelasi variabel lainnya. Selain itu juga terlihat pada variabel lain yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan \sqrt{AVE} telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.863	0.897	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0.787	0.861	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.898	0.919	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.927	0.940	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.844

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Nilai *R-Square* sebagaimana pada tabel 7 di atas mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,844 yang berarti variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu citra merek, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* sebesar 84,4%. Selain itu, sebesar 15,6% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Goodness of Fit Model

Pengujian *Goodness of Fit Model* structural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q²). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R-Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Nilai Q-Square (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Celebrity Endorser	1200.000	1200.000	
Citra Merek	800.000	800.000	
Electronic Word Of Mouth	1400.000	1400.000	
Keputusan Pembelian	1800.000	855.338	0.525

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,525 > 0. Dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan dan model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

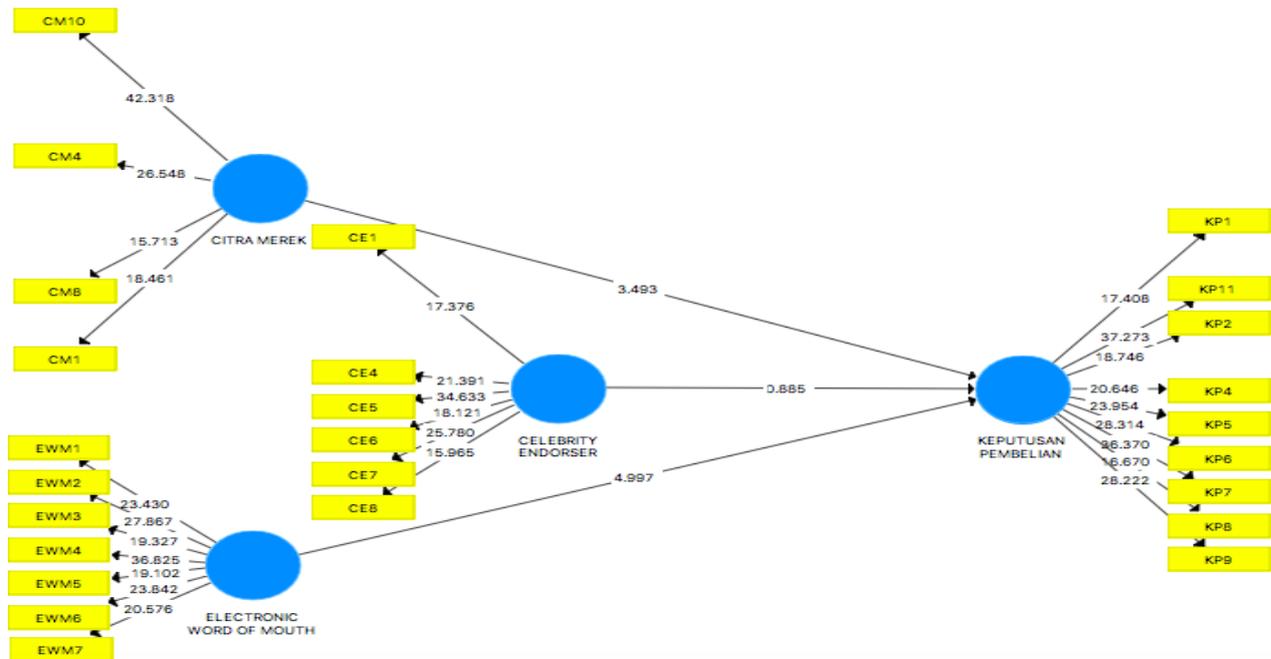
Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.353	0.350	0.101	3.493	0.001	Diterima
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.104	0.099	0.118	0.885	0.377	Ditolak
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.520	0.529	0.104	4.997	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0



Gambar 3. Hasil Uji *Boostrapping* (Uji *T-Statistics*)

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah peneliti lakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,353 dan nilai T Statistik > T tabel ($3,493 > 1,96$) dan hipotesis pertama dalam hal ini diterima, artinya Citra Merek terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Syamsidar & Soliha (2019), Paludi & Nurchorimah (2021), dan Maramis et al., (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memiliki jawaban bahwa citra baik yang diberikan oleh perusahaan Blibli.com kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terlihat pada responden penelitian menunjukkan mereka sangat mementingkan untuk menilai Blibli.com merupakan *platform* yang memiliki citra positif karena berbagai pendekatannya baik kepada konsumen sehingga Blibli.com perlu meningkatkan citranya untuk kedepannya demi meraih angka keputusan pembelian yang baik.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,104 dan nilai T Statistik > T tabel (0,885 > 1,96) dan hipotesis kedua dalam hal ini ditolak, artinya *Celebrity Endorser* belum terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian tidak relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ikawati et al., (2021) dan Tarigan & Raja (2022) dimana penelitiannya mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu hal yang terbilang penting bagi perusahaan tentunya pada *e-commerce* sebagai media mereka untuk memperkenalkan selebriti-selebriti tertentu menggunakan *platform* perusahaan, sehingga nantinya pengikut selebriti akan ikut juga menggunakan aplikasi tersebut. Dalam penelitian, responden menganggap bahwa *celebrity endorser* ini bukan merupakan salah satu hal penting yang mendorong mereka memutuskan atau tidak membeli produk pada Blibli.com.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,520 dan nilai T Statistik > T tabel (4,997 > 1,96) dan hipotesis ketiga dalam hal ini diterima, artinya *Electronic Word of Mouth* terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Wangsa et al., (2022) dan Mandasari et al., (2023) Indratno, Supardin dan Wiranto (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saraswati & Giantari (2022) juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki pandangan lebih terhadap produk perusahaan tersebut sehingga membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan *marketplace* kompetitor.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen pada Zalora. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin bagus citra merek yang bangun perusahaan Blibli.com kepada konsumen maka akan turut meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin baik performa *celebrity endorser* yang diberikan Blibli.com maka hal tersebut belum tentu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini juga mengindikasikan bahwa sebaik apapun kinerja *celebrity endorser*, pada akhirnya keputusan tertinggi ada pada konsumen.
3. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin banyak diskusi/*review* baik yang

diberikan oleh pengguna Blibli.com maka hal tersebut akan semakin membuat konsumen lain untuk memutuskan untuk membeli pada *e-commerce* tersebut.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa masukan kepada berbagai pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini pada masa mendatang serta untuk perusahaan. Beberapa masukan ini diantaranya adalah: Saran Praktis: (a) Jadi didalam saran praktis 1 dari sisi citra merek yang harus diperhatikan “Blibli.com memberikan program *social responsibility* yang bermanfaat”. Dapat dikatakan bahwa Blibli.com perlu membuat atau mengembangkan program *social responsibility*-nya agar dapat meningkatkan perhatian konsumen kepada perusahaan meskipun keberadaan operasional perusahaan mereka bergerak secara *online*; (b) Jadi didalam saran praktis 1 dari sisi *celebrity endorser* yang harus diperhatikan “Kecocokan konsumen terhadap selebriti Blibli.com”. Dapat diberikan saran bahwa Blibli.com dapat mengevaluasi serta memperkenalkan *celebrity* yang menjadi ikon perusahaan kembali, dimana *celebrity* tersebut memiliki latar belakang gemar dalam hal yang berkaitan dengan operasional perusahaan seperti *shopping*; dan (c) Jadi didalam saran praktis 1 dari sisi *electronic word of mouth* yang harus diperhatikan “menurut konsumen *online* Blibli.com memberikan informasi mengenai harga produk sangat terjangkau dan jelas”. Dapat dikatakan bahwa penetapan harga yang diberikan Blibli.com kepada konsumen masih belum baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di *platform* lain, oleh karena itu Blibli.com dapat mengevaluasi pemberian harga produk yang detail serta dapat menginfokan kepada konsumen melalui *broadcast* di seluler mereka.

Saran secara teoritis : Selanjutnya, dilihat dari uji *R-Square* hanya citra merek, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang tentunya berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, penelitian juga dapat dilakukan pada *e-commerce* kompetitor lainnya dan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kelengkapan informasi, keamanan, kualitas informasi dan persepsi harga.

REFERENSI

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion : An. Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huete-alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th ed., Global edition*. London : Pearson Education.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throuth Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211. <http://maj.unnes.ac.id>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2014). Electronic Word-of-Mouth : The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceding Internaional Confrence on Technology Innovaton and Industrial Management*, 29–47.
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 99–113. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19059>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>
- Mardhotillah, I. C., & Saino. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga*, 1–16.
- Mas'ud, A. (2016). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka di

- UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nilammadi, W. O. M., Atinb, T., Leksonoc, B. B., Sari, A. W., Bestariyahe, A. S., & Safitrif, D. N. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. In *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://repository.mercubuana.ac.id/39901/>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Putri, S. N. (2022). Pasar E-Commerce Indonesia. *Kompas*. <https://doi.org/https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/03/093900726>
- Rani, N. S. A., Krishnan, K. S. D., & Mat, Z. C. (2019). Knowledge Management, Entrepreneurial Skills and Innovation towards Informal Entrepreneurs (Food Services) Success in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 58–65. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n4p7>
- Rustina. (2017). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan dan Pembelian Secara Online (Studi Kasus: Tokopedia, Jakarta Barat)* [Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta.]. <https://repository.mercubuana.ac.id/39901/>
- Sangadji, E. M., Sopiah, & WK, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen Magiste*, 03(01), 96–106.
- Satvika, R., & Purnamawati, A. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen. Terjemahan oleh Zoelkiflul Kasip & Rita Maharani*. PT. Indeks: Jakarta.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sopiah, Sangadji, & Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. . Bogor: Mitra Wacana Media.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence of Celebrity Endorser And Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (Marginal)*, 2(1), 282–298. <https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Rnal Manajemen Dan Sains*, 6(1), 138–145. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitrega, M., & Henneberg, S. C. (2017). A Capability Perspective on Relationship Ending and Its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184–199. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023>
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.