

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 telah mengubah banyak kebutuhan dan keinginan manusia dalam berbagai bidang kehidupan, terutama bidang bisnis, dimana tingkat persaingan sangat ketat dan cepat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi dan mampu bertahan atau berkembang dengan keunggulan inovatif yang dimiliki. Revolusi industri 4.0 menurut Fonna, (2019) merupakan sebuah kondisi yang terjadi pada abad ke-21 dimana banyak perubahan signifikan terjadi di banyak bidang dengan mengintegrasikan teknologi yang mengurangi perbedaan antara dunia fisik, digital, dan biologi. Teknologi baru dan bisnis inovatif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang dapat meningkatkan taraf hidup banyak orang. Selain itu, perusahaan saat ini dituntut untuk memperhatikan lingkungan dalam proses bisnisnya sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar dalam penggunaan sumber daya dan efisiensi.

Menurut Kotler dkk (2018), revolusi 4.0 tidak hanya mengenai mesin dan sistem yang pintar dan saling terhubung, namun mencakup hal-hal yang lebih kompleks. Ada empat jalur yang membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang: 1) *Internet of Things* (IoT) dan *Intelligent Assets*, 2) Demokratisasi informasi dan transparansi yang berasal dari *Intelligent Assets* yang memberi kekuatan baru kepada netizen untuk memegang kendali perusahaan dan negara yang akuntabel, 3) arus informasi baru dan peningkatan transparansi dapat membantu

perubahan perilaku masyarakat dalam segala besar, 4) bisnis inovatif untuk menciptakan dan berbagi nilai yang diharapkan mengubah seluruh sistem yang tidak merugikan lingkungan. Menurut Kotler dkk (2018), Revolusi digital banyak mengubah strategi distribusi karena pelanggan menjadi lebih nyaman melakukan pembelian secara online dan meningkatnya penggunaan ponsel pintar mengharuskan modifikasi atau mengubah strategi saluran tradisional. Konsumen selalu menginginkan keuntungan dari digital baik pilihan produk yang luas, informasi produk yang melimpah, ulasan dan tips pelanggan yang bermanfaat dengan toko fisik seperti layanan yang dipersonalisasi, pemeriksaan fisik produk secara mendetail, dan pengalaman keseluruhan. Mereka mengharapkan integrasi saluran yang lancar sehingga mereka dapat memperoleh manfaat dari dukungan pelanggan yang sangat membantu di toko, online, atau melalui telepon.

Pandemi Covid-19 yang terjadi, banyak menyebabkan perubahan gaya hidup di masyarakat. Perubahan tersebut diantaranya ketergantungan masyarakat pada sosial media dan belanja online untuk *marketplace*. Keterbatasan kegiatan di luar rumah mendorong penggunaan internet dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Pada tahun 2022-2023, berdasarkan pengguna internet di Indonesia diketahui sebanyak 215,63 juta orang atau mencapai 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia (Finaka & Nurhanisah, 2023).

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam Finaka & Nurhanisah, (2023), alasan responden terhadap penggunaan internet antara lain untuk mengakses media sosial (98,02%) dan melakukan transaksi online (79,00%). Jumlah pengguna sosial media di Indonesia

per Januari 2023, diketahui sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total penduduk (Riyanto, 2023).

Perubahan gaya hidup sejak eksistensi sosial media banyak mengubah perilaku konsumen khususnya generasi Y dan generasi Z. Menurut laporan dari IDN Research Institute dan Populix, sebagian besar Generasi Z menggunakan sosial media lebih dari tiga jam sehari. Platform media sosial yang menjadi pilihan teratas pengguna di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan Twitter (Hasya, 2023).

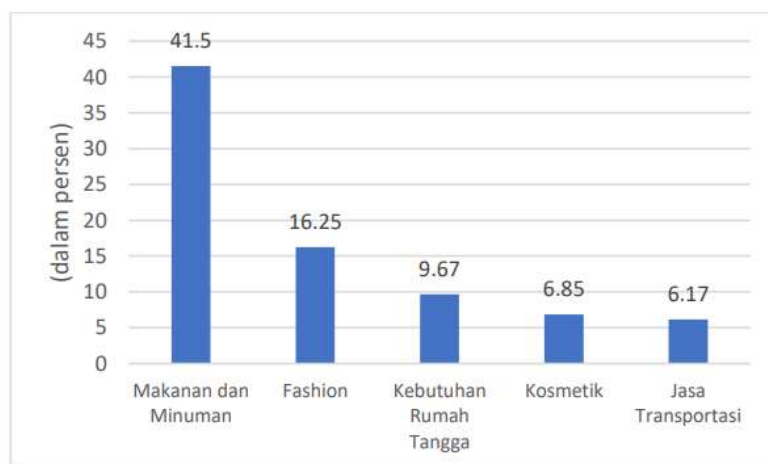
Media sosial selain menjadi sarana mengisi waktu luang dan mencari informasi, juga membantu penggunanya untuk menemukan ide dan inspirasi baru. Selain bersifat adaptif dengan teknologi baru serta senang mengikuti orang lain dan takut tertinggal suatu tren, konsumen Indonesia juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang baik. Orang-orang yang diikuti oleh konsumen tersebut umumnya merupakan *public figure* karena pengikut sosial media yang banyak dan dengan preferensi yang sesuai dengan minat pengikutnya. Oleh karena itu, organisasi bisnis banyak memanfaatkan *public figure* atau selebgram sebagai media promosi atau biasa dikenal *endorsement*.

Endorsement merupakan strategi marketing yang memanfaatkan *value* dari *endorser* dalam mengajak pengikutnya untuk membeli suatu produk atau jasa. Tarif *endorse* juga bervariasi bergantung pada jumlah pengikutnya, semakin banyak jumlah pengikutnya tentu saja tarif *endorse* semakin tinggi. Awal mula perkembangan *endorsement* adalah melalui media sosial Instagram, namun saat ini *endorsement* sudah merambah ke jejaring sosial lain seperti Youtube dan TikTok

Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, *endorser* biasanya akan melakukan review terhadap suatu produk dan membagikan tautan *e-commerce* atau tempat pembelian dimana produk/jasa tersebut diperoleh. Hal tersebut sangat cocok untuk mempromosikan produk baru dalam menumbuhkan *awareness* ke *audiens*. Namun, teknik pemasaran ini tidak selalu membantu, jika pelanggan menerima produk yang tidak memenuhi pendapat *endorser*, atau jika kualitasnya tidak memenuhi harapan. Apabila hal tersebut akan mempengaruhi citra merek dan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

E-commerce merupakan suatu bentuk terobosan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi tren sejak adanya event “Harbolnas” terutama ketika Shopee memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Harbolnas sendiri merupakan akronim dari “Hari Belanja Online Nasional” yang diadakan tiap bulan pada tanggal kembar dengan berbagai promosi untuk menstimulasi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 1 Jenis Barang/Jasa yang Banyak Terjual



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Menurut data survey Badan Pusat Statistik (2022), pada tahun 2021 diketahui jenis barang/jasa yang banyak terjual di *e-commerce* antara lain makanan dan minuman (41,5%), fashion (16,25%), kebutuhan rumah tangga (9,67%), kosmetik (6,85%), dan jasa transportasi (6,17).

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia diikuti dengan pembaruan yang mendorong kenyamanan dan kepuasan konsumen saat menggunakan. Salah satu perbaikan tersebut adalah adanya fitur penilaian pembeli atau disebut *online customer review*. *Customer review* menurut Armstrong dkk (2023) termasuk dalam informasi mulut ke mulut (*e-WOM*) yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Meskipun rekomendasi dari keluarga/teman memiliki pengaruh paling besar terhadap pilihan konsumen, namun rekomendasi konsumen menjadi faktor yang dinilai semakin penting. Hal tersebut bukan tanpa alasan karena kecenderungan pelanggan tidak percaya terhadap merek dan iklan.

Ogos Indonesia merupakan merek lokal yang fokus pada produk *fashion* wanita dengan produk unggulannya yaitu *baggy pants*. Berikut merupakan perbandingan merek produk *baggy pants* antara Ogos Indonesia dengan pesaing unggulannya:

Tabel 1. 2 Perbandingan Merek *Baggy Pants* di Shopee

Merek Baggy Pants	Pengikut	Dibuat	Harga	Rating	Ulasan	Penjualan 30 hari
Ogos.id	150,6 rb	11 April 2019	Rp124.000	4,81	1.482	471
Calamby.id	53,4 rb	17 Juni 2022	Rp87.000	4,80	8.795	5.530
Batikdani	86,8 rb	31 Juli 2019	Rp37.900	4,76	67.233	5.497
knara	23,4 rb	13 Juli 2019	Rp58.000	4,80	11.828	1.019

Sumber: Peneliti, 2024

Pada tabel 1.2 menunjukkan perbandingan penjualan produk *baggy pants* di *marketplace* Shopee yang diidentifikasi dari *datapintar.com*. Hasil menunjukkan bahwa penjualan per bulan dan jumlah ulasan yang diperoleh Ogos Indonesia masih di bawah para pesaing. Sehingga disimpulkan Ogos Indonesia belum menguasai pasar pada produk unggulannya yaitu *baggy pants*.

Tabel 1. 3 Perbandingan Target Penjualan dan Realisasi

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase pencapaian target (%)
2020	Rp1.000.000.000	Rp1.255.302.000	125%
2021	Rp1.100.000.000	Rp1.326.523.000	121%
2022	Rp1.250.000.000	Rp1.100.598.000	88%
2023	Rp1.300.000.000	Rp1.168.685.000	90%

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3, realisasi penjualan terhadap target penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Dari target penjualan dan target penjualan diperoleh persentase pencapaian target. Pada realisasi penjualan Ogos Indonesia, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Namun, jika dibandingkan dengan target penjualan, Ogos Indonesia mengalami penurunan pencapaian target tiap tahunnya. Ditunjukkan pada tahun 2020 dan 2021 bahwa Ogos Indonesia dapat mencapai target tahunan, sedangkan pada tahun 2022 dan 2023 terus mengalami penurunan. Hal tersebut sangat mungkin terjadi karena banyak perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen, mengingat pada tahun 2022 sudah memasuki fase endemi.

Berdasarkan penelitian dari Lackermair dkk (2013), *online customer review* berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, hal tersebut disebabkan konsumen cenderung lebih percaya opini orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Penelitian dari Schiffman & Wisenblit (2019) juga menegaskan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk informasi dari sumber eksternal seperti *endorsement* dan *online customer review*. Semakin lengkap dan jelas pengalaman yang dibagikan, maka semakin membantu calon pembeli untuk mengambil keputusan. Apabila informasi yang diterima baik, maka persepsi terhadap produk akan baik juga, begitu juga sebaliknya, apabila informasi yang diperoleh buruk maka kepercayaan terhadap produk akan menurun.

Kotler dkk (2018), *brand image* merupakan perwakilan persepsi dan keyakinan konsumen yang mereka percayai dan yang mencerminkan ingatan yang terkait dengan asosiasi tertentu. *Brand image* yang kuat dapat menjadi perantara dalam hubungan antara *endorsement*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari *endorser* dan konsumen lain, penelitian terkait pengaruh antara variabel-variabel ini menjadi semakin relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu “Pengaruh *Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen OGOS Indonesia di Kota Semarang”. Penelitian ini penting untuk dapat mengetahui *endorsement* dan *online customer review* yang dimediasi *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen OGOS Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Revolusi digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi seperti penggunaan sosial media dan *e-commerce*, diikuti dengan perubahan strategi pemasaran tradisional oleh perusahaan, diantaranya *endorsement* dan *online customer review*.

Endorsement oleh *endorser* dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan *online customer review* sebagai sumber informasi yang dianggap penting bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa perusahaan yang meskipun sudah menggunakan kedua strategi tersebut, tetap mengalami penurunan performa penjualan dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satu faktor yang diyakini berperan dalam hal ini adalah *brand image* yang kurang kuat. Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh langsung *endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun masih terbatas yang mengkaji peran *brand image* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *endorsement* terhadap *brand image*?
2. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*?
3. Apakah ada pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah ada pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?
7. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti mengenai *endorsement* dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening, serta dapat menerapkan teori-teori yang didapat di bangku akademik.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui *endorsement* dan *online customer review* yang dimediasi oleh *brand image* di masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *endorsement* dan *online customer review*.

4. Bagi Pihak Lain

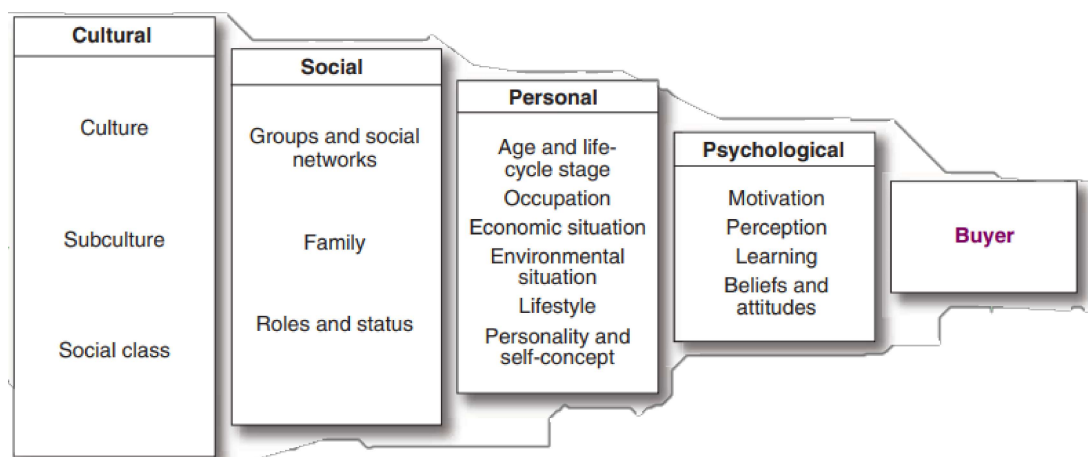
Sebagai sumber atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Armstrong dkk (2023) sebagai studi mengenai bagaimana orang memperoleh produk atau layanan sebagai konsumsi pribadi. Kotler dkk (2018) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai kajian yang memuat bagaimana seseorang atau kelompok mengevaluasi, menggunakan, barang, layanan, konsep, atau pengalaman mereka untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Schiffman & Wisenblit (2019) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai proses mengevaluasi, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, atau dihentikan. Dari pengertian-pengertian tersebut perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai studi terhadap tindakan yang dilakukan individu saat menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan penggunaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Nilai transaksi pengguna *e-commerce* Indonesia tahun 2022 menurut Bank Indonesia (2021), jumlah Rp476,3 triliun dengan tingkat konsumsi barang dan jasa yang semakin meningkat tiap tahunnya. Konsumen di seluruh dunia sangat beragam seperti umur, penghasilan, pendidikan, dan selera. Ciri-ciri konsumen yang beragam ini saling berkaitan antara satu faktor dengan faktor lain di dekat mereka yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk, layanan, dan perusahaan.



Gambar 1. 1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Armstrong dkk (2023)

Menurut Armstrong dkk (2023), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut

1. **Faktor budaya**

Berikut merupakan unsur yang termasuk dalam faktor budaya:

- Budaya, didefinisikan sebagai seperangkat prinsip, pemahaman, keinginan, dan perilaku yang mereka warisi dari komunitas mereka.
- Sub-kultur, merupakan kelompok orang yang memiliki nilai dan gaya hidup yang sama. Subkultur meliputi agama, etnis, ras, usia, dan kelompok geografis.

- c) Kelas sosial; pembagian masyarakat yang lebih stabil dan terstruktur, di mana perilaku, minat, dan nilai orang serupa. Faktor kelas sosial ekonomi seperti pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan digunakan untuk mendefinisikan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi hal-hal seperti berikut:

- a) Grup, jejaring sosial, dan pemasaran *influencer*. grup berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang, sedangkan kelompok referensi sebagai serangkaian perbandingan langsung atau tidak langsung yang memengaruhi perilaku atau sikap seseorang. Faktor lainnya adalah pemanfaatan jejaring sosial *online* dengan komunitas *online* tempat orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat. Komunitas tersebut diantaranya blog hingga situs media sosial, serta situs belanja komunal. Pemasaran *influencer* melibatkan *influencer* yang sudah mapan atau menciptakan *influencer* baru untuk menyebarkan berita tentang merek perusahaan Meskipun saat ini pemasaran *influencer* banyak berfokus pada digital, sosial, dan media sosial (*word of web*), sebagian besar sosialisasi merek masih dilakukan dengan cara lama atau tatap muka.
- b) Keluarga, merupakan kelompok referensi keanggotaan dan organisasi pembelian yang keterlibatannya sangat penting dalam masyarakat dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

- c) Peran dan status sosial, kegiatan yang mengharapakan orang lain dapat menyesuaikan dengan lingkungannya. Setiap peran mempunyai statusnya masing-masing yang menunjukkan kebanggaan dari masyarakat.

3. Faktor pribadi

Kepribadian seseorang berperan dalam proses pengambilan keputusan. Berikut merupakan hal-hal yang termasuk dalam faktor pribadi tersebut:

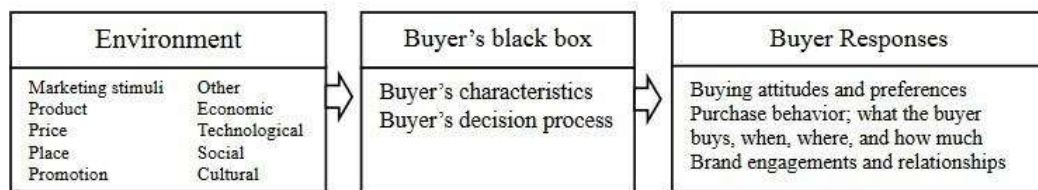
- a) Pekerjaan; transaksi produk dan layanan seringkali disebabkan karena alasan pekerjaan.
- b) Usia dan tahap kehidupan; cenderung menyebabkan seseorang mengganti produk dan layanan yang mereka gunakan.
- c) Situasi ekonomi; mempengaruhi pilihan toko dan produk mereka.
- d) Situasi lingkungan; di mana sikap dan perilaku pelanggan dipengaruhi kondisi fisik, teknologi, kesehatan masyarakat seperti barang atau jasa yang dibeli, di mana dan bagaimana mereka berbelanja, dan masih banyak lagi.
- e) Gaya hidup (*life-style*); melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu aktivitas, minat, dan opini.
- f) Kepribadian dan konsep diri; evaluasi bagaimana konsumen dalam memilih produk atau merek menggunakan kepribadian, sedangkan keputusan pembelian mencerminkan kepribadian mereka.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis utama dalam melakukan suatu pembelian, yaitu

- a) Motivasi, suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan.

- b) Persepsi, suatu proses di mana seseorang mengumpulkan, menyusun, dan menafsirkan data untuk menciptakan pandangan dunia yang representatif.
- c) Pembelajaran, perubahan perilaku manusia yang disebabkan oleh interaksi dorongan, stimulasi, isyarat, respons, dan penguatan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d) Keyakinan dan sikap; tidak bergantung pada emosi dan didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan faktual. Sikap menggambarkan komentar, perasaan, dan preferensi seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau ide.



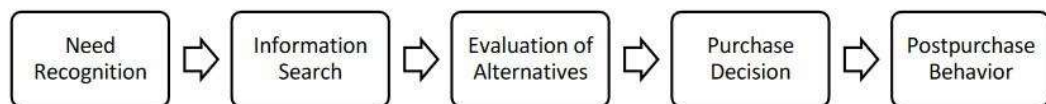
Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Armstrong dkk (2023)

Model perilaku konsumen menurut Armstrong dkk (2023) pada gambar 1.2 menunjukkan pemasaran dan stimulan lainnya masuk ke dalam “*black box*” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Stimulan tersebut diubah untuk memahami tanggapan konsumen dalam *black box* pembeli yang terdiri dari karakteristik konsumen dan proses keputusan konsumen. Karakteristik konsumen memengaruhi pandangan dan reaksi konsumen terhadap stimulan. Dalam mempengaruhi perilaku pada proses keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh Armstrong dkk (2023) didefinisikan sebagai suatu bagian dari proses pembelian konsumen terhadap merek yang paling sesuai, juga muncul faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Dalam prosesnya, menurut Schiffman & Wisenblit (2019) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti upaya pemasaran perusahaan dan faktor sosial budaya.



Gambar 1. 3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Armstrong dkk (2023)

Dalam proses pengambilan keputusan, menurut Armstrong dkk (2023) terdapat lima proses yaitu:

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan, terjadi ketidak sesuaian antara kenyataan dengan keadaan yang diinginkan konsumen.
- 2) Tahap pencarian informasi, konsumen mulai melakukan pencarian informasi produk atau layanan yang dibutuhkan sesuai preferensinya.
- 3) Tahap evaluasi alternatif, sebagai tahap konsumen memilah informasi sebagai sumber evaluasi terhadap produk atau merek.
- 4) Tahap pengambilan keputusan pembelian, pelanggan akan melakukan pembelian yang sesuai dengan preferensinya.
- 5) Tahap pasca pembelian, konsumen setelah menggunakan produk akan melakukan evaluasi ulang untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Dalam kebanyakan kasus, tujuan konsumen terbagi dalam dua kategori: produk dan merek dan kategori produk. Pada kelompok mengetahui produk dan merek, konsumen biasanya sudah merencanakan secara matang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pembelian dengan niat produk saja merujuk pada pembelian yang sudah direncanakan namun keputusan pemilihan merek untuk saat ini kemungkinan bergantung pada promosi seperti diskon dan pengemasan menarik.

Dalam tahap pengambilan konsumen, cara yang dilalui konsumen bergantung pada beberapa faktor, termasuk tingkat keterlibatan dan tingkat pencarian variasi.

a. Pengambilan keputusan konsumen dengan tingkat keterlibatan

Model nilai harapan (*the expectancy-value*) mengasumsikan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi atau berperan aktif dalam menanggapi stimulus pemasaran. Terdapat dua cara persuasi dalam modelnya, yaitu: jalur utama dan jalur perifer. Jalur utama melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap informasi produk, sedangkan jalur perifer melibatkan lebih sedikit pemikiran. Konsumen jalur utama apabila memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang yang memadai karena harus melakukan evaluasi secara rinci. Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang tidak terlalu penting jika salah satu dari ketiga faktor ini hilang. Dalam kebanyakan kasus, biasanya tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek. Isyarat perifer positif yang digunakan diantaranya pengulangan iklan, sponsor yang terlihat, dan hubungan masyarakat yang kuat, selain itu *celebrity endorsement* yang disukai, kemasan yang menarik, atau promosi yang menarik akan memberikan keseimbangan dalam mendukung merek.

b. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Pembelian dengan keterlibatan rendah dapat dicirikan dengan sering melakukan banyak perpindahan merek. Peralihan *brand* dilakukan demi keberagaman, bukan ketidakpuasan. Seperti pemimpin pasar akan mendorong perilaku pembelian dengan produk yang terkait, sedangkan *competitor* akan membuat variasi dengan harga yang lebih rendah atau upaya pemasaran untuk memutus siklus pembelian dan konsumen mencoba sesuatu yang baru.

Dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dkk (2018), ada tiga jenis asumsi konsumen mengambil keputusan yang irasional, yaitu:

1) *Decision heuristics*

Keputusan yang dibuat setiap hari dan hasilnya dapat diperkirakan.

2) *Decision framing*

Framing effect dapat ditemukan dalam periklanan komparatif, dimana suatu merek dapat mengedepankan keunggulannya dengan membandingkan dirinya dengan merek lain yang memiliki ciri-ciri yang lebih rendah, seperti dalam penetapan harga satuan dapat membuat produk tampak lebih murah, dalam informasi produk dimana unit yang lebih besar tampak lebih diminati, serta dengan produk baru dimana konsumen dapat lebih memahami fungsi dan fitur produk baru dengan perbandingannya dengan produk yang sudah ada.

3) *Mental accounting*

Keputusan pembelian ini didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkategorikan dana atau barang berharga meskipun tidak ada dasar logis untuk kategorisasi tersebut.

Menurut Armstrong dkk (2023), keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

1.5.3 Endorsement

Dalam dunia bisnis pada era serba digital, *endorsement* merujuk pada promosi terhadap suatu merek atau produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dll. Setelah perubahan gaya hidup yang menyebabkan media sosial sebagai bagian dari kehidupan manusia modern, *endorsement* dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pasar potensial dengan cepat dan luas. Menurut A. Shimp (2015), *endorser* merupakan pendukung iklan atau dikenal juga dengan bintang iklan dalam mendukung produk/jasa. *Endorser* dibedakan menjadi dua, yaitu

1. *Typical-Person Endorser*, yaitu orang biasa bukan selebriti atau *public figure* yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity endorser*, yaitu selebriti atau *public figure* menjadi pendukung suatu iklan.

A. Shimp (2015) menekankan *endorsement* efektif karena dapat menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan konsumen. *Endorser* oleh *celebrity* atau *public figure* dianggap mampu memanipulasi persepsi konsumen melalui asosiasi positif, terutama jika *endorser* tersebut memiliki koneksi emosional dengan produk atau jasa yang diiklankan. *Endorsement* juga membantu meningkatkan citra positif merek, yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Menurut Armstrong dkk (2023), *celebrity endorsement* sebagai *message strategy* berfokus pada penggunaan testimonial. Dalam pengambilan keputusan

konsumen dengan keterlibatan rendah, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor yang kurang penting dan lebih ekstrinsik dalam pengambilan keputusan mereka, dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. *Celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan isyarat positif dalam pengambilan keputusan konsumen. *Endorsement* yang baik dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen, serta nilai ekuitas merek. Sehingga kesesuaian dan ketepatan dalam pemilihan *endorser* akan meningkatkan keselarasan persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *endorsement* berpotensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Endorsement oleh Schiffman & Wisenblit (2019) didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan *public figure*, *influencer*, atau *celebrity* untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Penggunaan *endorser* tersebut memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen, terutama faktor kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Kredibilitas *endorser* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan daya tarik fisik atau kepribadian yang positif berperan dalam menarik konsumen dan terhubung secara emosional dengan merek. Faktor keahlian yang dimiliki *endorser* juga penting terutama produk yang dipromosikan membutuhkan tingkat keahlian tertentu.

Endorsement dapat dilakukan oleh berbagai pihak, seperti:

1. Selebriti: tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar di kalangan publik.
2. *Influencer*: seseorang dengan pengikut yang banyak di media sosial, khususnya *niche* tertentu.

3. Ahli atau professional: seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk.
4. Pelanggan: konsumen biasa yang memberikan ulasan mengenai produk.

Asumsi teori Schiffman & Wisenblit (2019) dan Armstrong dkk (2023) serupa, yaitu *endorsement* tidak hanya meningkatkan *brand image*, namun juga secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga penting untuk memilih *endorser* yang sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. *Endorsement* dapat diukur dengan indikator dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

1.5.4 Online Customer Review

Online customer review adalah suatu bentuk *e-WOM* dan sebuah fitur pada *marketplace* berupa ulasan pelanggan mengenai suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian suatu produk dan menjadi sumber informasi sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan. Menurut Armstrong dkk (2023), *online review* termasuk dalam *e-WOM* dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Online customer review* menurut Lackermair (2013) sebagai penilaian berdasarkan pengalaman terhadap suatu produk atau perusahaan.

Revolusi digital mengubah strategi distribusi, dimana pelanggan saat ini cenderung lebih nyaman membeli secara *online*. Konsumen selalu menginginkan keuntungan dari digitalisasi, salah satunya adalah ulasan dan tip pelanggan yang bermanfaat. Menurut Kotler dkk (2018), "rekomendasi teman dan keluarga" masih menjadi faktor yang paling kuat terhadap pilihan konsumen, tetapi saat ini "rekomendasi konsumen" adalah faktor pengambilan keputusan yang penting.

Konsumen cenderung mencari validasi sosial dalam bentuk ulasan keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan oleh ketidakpercayaan pelanggan terhadap periklanan dan bisnis *online*, serta ulasan dan testimonial, yang merupakan komponen penting dari *e-commerce*. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Dengan memahami bagaimana ulasan berfungsi dan pengaruhnya terhadap *brand image*, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), kualitas dan kredibilitas ulasan sangat penting. Ulasan yang ditulis dengan baik dan berasal dari sumber yang dipercaya cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap merek sehingga lebih memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen juga cenderung mencari ulasan dari pengguna yang memiliki pengalaman serupa karena mereka merasa lebih aman untuk mempercayai informasi tersebut. Hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena merasa lebih yakin bahwa produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan.

Teori Armstrong dkk (2023) menjelaskan *online customer review* sebagai faktor kunci dalam pemasaran modern. Dengan memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi dan alat komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, serta berperan secara aktif dalam mengelola ulasan *online* termasuk merespons umpan balik dari konsumen. Teori ini juga menjelaskan *online customer review*

menyediakan informasi dalam bentuk evaluasi yang dapat dibandingkan antar merek dan produk sebelum memutuskan pembelian, ini meningkatkan pentingnya *frequency* dan *comparison* dalam proses pembelian, karena semakin banyak ulasan yang dapat dibandingkan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang dibuat.

Dari teori-teori di atas, *online customer review* dapat diukur dengan indikator kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), efek (*effect*).

1.5.5 Brand Image

Brand image menurut Kotler dkk (2018) merupakan perwakilan persepsi dan keyakinan konsumen yang mereka percayai dan yang mencerminkan ingatan yang terkait dengan asosiasi tertentu. Konsistensi dan koherensi citra merek penting karena menentukan seberapa mudah merek dikaitkan dengan orang-orang dan seberapa mudah mereka akan mengingatnya di masa depan. Nurhalim, (2020) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari semua persepsi yang terkait dengan merek, dan didasarkan pada pengalaman dan data masa lalu. Dari definisi-definisi tersebut, *brand image* dapat disimpulkan sebagai suatu persepsi konsumen yang melekat terhadap suatu *brand*.

Pendapat Kotler dkk (2018) mengenai perbedaan antara *brand identity* dan *brand image* diketahui bahwa *brand identity* adalah cara perusahaan mengidentifikasi atau memposisikan dirinya atau produk dan layanannya, sedangkan *brand image* merupakan representasi visual atau verbal dari merek yang menciptakan asosiasi emosional atau psikologis pada konsumen yang ingin

ditinggalkan oleh merek tersebut dalam pikiran mereka. *Brand image* merupakan cara konsumen memandang tujuan tersebut. Teori ini menekankan bahwa *brand image* dibentuk oleh persepsi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan dan ulasan. Merek yang memiliki *strength* yang tinggi, yaitu asosiasi yang kuat dengan kualitas dan kredibilitas akan lebih mudah diingat. *Favourability* atau kesan positif juga didorong oleh interaksi konsumen dengan merek. *Uniqueness* tercipta dari pengalaman atau fitur produk yang membedakannya dari pesaing, memperkuat daya tarik merek dan mempercepat keputusan pembelian.

Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Teori ini menekankan bahwa *brand image* dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang konsisten. Teori ini menjelaskan dua aspek utama dalam pembentukan *brand image*, yaitu emosional dan rasional. Emosional mencakup hubungan psikologis konsumen dengan merek, sedangkan rasional mencakup penilaian berdasarkan atribut dan kualitas produk. Keseluruhan pengalaman ini berkontribusi pada bagaimana konsumen mengenali dan merespons merek di pasar. *Endorsement* dan *online customer review* menjadi faktor kunci yang dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. *Endorsement* dari figur publik dapat memperkuat *brand image*, sedangkan ulasan online memberikan bukti sosial yang membantu konsumen menilai kualitas merek. Keduanya berkontribusi pada pembentukan persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian.

Penilaian tentang *brand image* dapat diukur berdasarkan indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler dkk, 2018).

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan rangkuman penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan bagaimana berbagai penelitian sebelumnya mendukung, mengembangkan, atau berbeda dari fokus penelitian ini:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Wijaya, (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Sportswear</i> Merek Under	• Variabel: <i>celebrity endorsement</i>, keputusan pembelian, <i>brand image</i> • Populasi: konsumen produk sepatu merek Under Armour • Sampel: 100 orang • Analisis Data: Smart PLS	• <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Pratiwiningsih, (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)	• Variabel: <i>celebrity endorser</i>, keputusan pembelian, <i>brand image</i> • Populasi: konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi • Sampel: 116 orang • Analisis Data: SPSS	• <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>brand image</i> • <i>Brand image</i>, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Celebrity endorser</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening
3	Rahmawati, (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)	• Variabel: <i>Online customer review</i>, <i>online customer rating</i>, keputusan pembelian • Populasi: mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang • Sampel: 90 orang • Analisis Data: SPSS	• <i>Online customer review</i>, <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

4	Rohmanudin & Suprayogo, (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden)	• Variabel: <i>Brand image</i>, keputusan pembelian • Populasi: Masyarakat wilayah RT 06 kel.Kedoya Utara, JakBar • Sampel: 170 orang • Analisis Data: SPSS	• <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian • Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5	Ganesha, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Body Lotion Nivea</i> (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @ohmybeautybank)	• Variabel: <i>Brand image</i>, <i>Word of Mouth</i>, <i>Online Customer Review</i>, <i>Purchase Decision</i> • Populasi: Followers akun twitter @ohmybeautybank • Sampel: 150 orang • Analisis Data: SPSS	• Pengaruh <i>Brand Image</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk <i>Body Lotion Nivea</i> • <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> produk <i>Body Lotion Nivea</i> • <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> produk <i>Body Lotion Nivea</i>
6	Febtianti, (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lip Product Emina</i> Melalui Citra Merek	• Variabel: <i>Online Customer Review</i>, keputusan pembelian, citra merek • Populasi: konsumen <i>lip product Emina</i> • Sampel: 100 orang • Analisis Data: PLS	• <i>Online customer review</i> berpengaruh langsung terhadap citra merek • Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7	Silvia, (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> Di Jakarta Utara	• Variabel: <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, keputusan pembelian • Populasi: konsumen yang pernah melakukan belanja secara online di <i>e-commerce Shopee</i> • Sampel: 150 orang • Analisis Data: SPSS	• <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8	Afandi, dkk (2021)	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	• Variabel: citra merek, <i>influencer</i> Instagram, kepercayaan, keputusan pembelian • Populasi: generasi Z di Kota Batam • Sampel: 149 orang • Analisis Data: SPSS	• Faktor <i>trust</i> mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z • Faktor <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z • Faktor <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z
9	Damayanti Geraldine & Anisa, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	• Variabel: <i>brand image</i>, <i>online review</i> dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian • Populasi: konsumen Lazada yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali • Sampel: 100 orang • Analisis Data: SPSS	• <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Manggalani & Soesanto, (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Country of Origin</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening	• Variabel: <i>celebrity endorsement</i>, <i>country of origin</i>, <i>electronic word of mouth</i>, keputusan pembelian • Populasi: masyarakat yang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S Series dengan usia 20 tahun atau lebih • Sampel: 100 orang • Analisis Data: SEM	• <i>Celebrity endorsement</i>, <i>Country of origin</i>, <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek • <i>Celebrity endorsement</i>, <i>Country of origin</i>, <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung • Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2024

1.7 Pengaruh Antar Variabel

Berikut merupakan pengaruh antar variabel pada penelitian ini:

1. Pengaruh *endorsement* terhadap *brand image*

Menurut Armstrong dkk (2023), *celebrity endorsement* sebagai *message strategy* berfokus pada penggunaan testimonial. Dalam pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor

yang kurang penting dan lebih ekstrinsik dalam pengambilan keputusan mereka, dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. *Celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan isyarat positif dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada penelitian ini, *endorse* dilakukan oleh orang biasa bukan selebriti yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk atau disebut dengan *typical-person endorser*.

Menurut penelitian dari Wijaya (2020), *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian dari Pratiwiningsih (2018) juga menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *endorsement* terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*

Menurut Chakraborty & Biswal (2020), *online customer review* membentuk suatu persepsi mereka mengenai suatu *brand*. Oleh karena itu, *online customer review* dapat memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini dapat memengaruhi *brand image*. Menurut hasil penelitian dari Febtianti (2022), *online customer review* berpengaruh langsung terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *brand image* konsumen Ogos Indonesia.

3. Pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian

Endorser baik *public figure* maupun bukan saat ini banyak berperan sebagai contoh masyarakat dalam banyak hal, seperti gaya berpakaian, berpenampilan, gaya hidup, bahkan berbicara. *Endorsement* melalui *public figure* biasanya memanfaatkan ketenarannya untuk menarik perhatian konsumen, semakin tenar seorang *public figure* maka semakin tinggi pula peluang untuk memasarkan produk lebih luas dan cepat. Sedangkan *endorser* bukan *public figure* saat ini banyak berkembang dengan fasilitas e-commerce melalui afiliasi. *Endorser* bukan *public figure* menggunakan afiliasi biasanya merekomendasikan produk yang belum atau sudah dibeli kepada orang lain melalui media sosial dengan membagikan link pembelian.

Endorsement memiliki efektifitas yang tinggi karena pada faktanya konsumen di Indonesia cenderung suka mengikuti seseorang. Oleh karena itu baik melalui ketenaran *public figure* atau dengan rekomendasi *non-public figure* akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen seperti kesesuaian produk dengan manfaat produk.

Hasil penelitian dari Wijaya (2020), *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Pratiwiningsih (2018) juga memiliki hasil penelitian yang serupa.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review didefinisikan suatu bentuk e-WOM dan sebuah fitur pada marketplace berupa ulasan terhadap suatu produk didasarkan pengalaman pembelian dan menjadi sumber informasi yang membantu proses pengambilan keputusan. Persepsi pembeli lain tentang suatu produk terbentuk dari ulasan yang mereka tinggalkan, dan informasi ini sangat penting untuk proses keputusan pembelian. Sementara ulasan negatif menyebabkan persepsi negatif tentang produk, ulasan positif mendorong pembelian. Lebih banyak orang akan membuat keputusan pembelian jika ulasan lebih objektif.

Hasil penelitian dari Ganesha (2023) *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian dari Febtianti (2022), dan Silvia (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek berdasarkan citranya. Persepsi pembeli lain tentang suatu produk terbentuk dari ulasan yang mereka tinggalkan, dan informasi ini sangat penting untuk proses keputusan pembelian. Lebih banyak orang akan membuat keputusan

pembelian jika ulasan lebih objektif. Sementara ulasan negatif menyebabkan persepsi negatif tentang produk, ulasan positif mendorong pembelian. Dari penelitian Pratiwiningsih (2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain oleh Afandi dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Menurut penelitian Sadilah & Simamora (2020), diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli melalui *brand image*. Dari hasil penelitian Pratiwiningsih (2018), *celebrity endorser* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6: Diduga *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

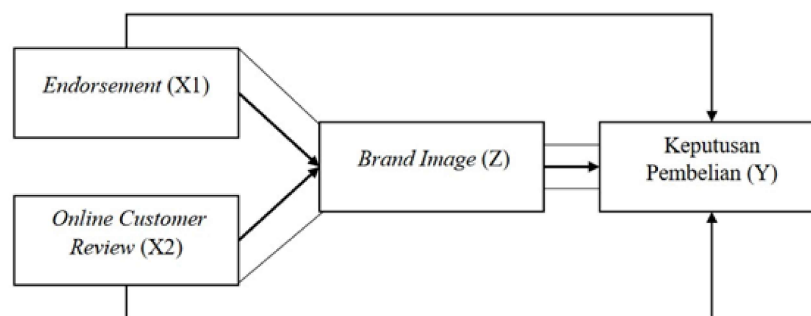
7. Pengaruh *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Menurut hasil penelitian Febtianti (2022), *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Biswal (2020), dihasilkan bahwa *online review* yang menarik akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk/layanan yang diulas, sehingga dapat mempengaruhi niat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H7: Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 4 Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H3: *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. H4: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. H5: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. H6: *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
- g. H7: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

1.9 Definisi Konsep

1. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dkk (2023), keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari proses pembelian terhadap merek yang paling sesuai, juga muncul faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian.

2. *Endorsement*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *endorsement* adalah *endorser* sebagai *source credibility* yang mengiklankan suatu produk.

3. *Online Customer Review*

Menurut Lackermair (2013), *customer review* merupakan suatu opini yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

4. *Brand Image*

Menurut Kotler dkk (2018), *brand image* merupakan perwakilan persepsi dan keyakinan konsumen yang mereka percayai dan yang mencerminkan ingatan yang terkait dengan asosiasi tertentu.

1.10 Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dkk (2023), keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari proses pembelian terhadap merek OGOS Indonesia yang paling sesuai, juga muncul faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

2. *Endorsement*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *endorsement* adalah *endorser* sebagai *source credibilty* yang mengiklankan produk Ogos Indonesia. *Endorsement* pada produk Ogos Indonesia dapat diukur dengan indikator dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

3. *Online Customer Review*

Menurut Lackermair (2013), *customer review* merupakan suatu opini yang diberikan oleh konsumen mengenai produk Ogos Indonesia berdasarkan pengalaman pribadi mereka. *Online customer review* dapat diukur dengan indikator kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), efek (*effect*).

4. *Brand Image*

Menurut Kotler dkk (2018), *brand image* merupakan perwakilan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap brand OGOS Indonesia yang mencerminkan ingatan yang terkait dengan asosiasi tertentu. Penilaian tentang

brand image dapat diukur berdasarkan indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Tabel berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu bagian dari proses pembelian dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. (Armstrong, dkk, 2023).	a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Pasca pembelian (Armstrong, dkk, 2023)
Endorsement (X1)	<i>Endorsement</i> adalah <i>endorser</i> sebagai <i>source credibility</i> yang mengiklankan suatu produk. (Schiffman & Wisenblit, 2019)	a. Dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>) b. Keahlian (<i>expertise</i>) c. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) (Schiffman & Wisenblit, 2019)
Online Customer Review (X2)	<i>customer review</i> merupakan suatu opini yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. (Lackermair dkk., 2013)	a. Kesadaran (<i>awareness</i>) b. Frekuensi (<i>frequency</i>) c. Perbandingan (<i>comparison</i>) d. Efek (<i>effect</i>). (Lackermair dkk., 2013)
Brand Image (Z)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Kotler dkk., 2018).	a. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand associations</i>) b. Keunggulan asosiasi merek (<i>favourability of brand associations</i>) c. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand associations</i>). (Kotler dkk., 2018)

Sumber: Peneliti, 2024

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel *endorsement* dan variabel *online customer review* mempengaruhi variabel

keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Maka, tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2015) sebagai bagian generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Sedangkan Juliandi dkk (2014) mendefinisikan populasi sebagai jumlah total dari semua unsur yang ada di area penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ogos Indonesia yang telah melakukan pembelian produk Ogos Indonesia.

1.11.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2015) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Dalam Siyoto & Sodik (2015), Arikunto berpendapat bahwa sampel mewakili bagian representatif dari populasi yang diteliti. Sampel menurut Juliandi dkk (2014) diartikan perwakilan dari populasi. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Ogos Indonesia yang telah melakukan pembelian produk, membaca ulasan produk, dan pernah melihat konten *endorse* Ogos Indonesia. Penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan ukuran sampel yang tepat agar hasil penelitian dapat dipercaya di populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = *Z-score* (nilai yang sesuai dengan tingkat kepercayaan, simpangan 5% yaitu 1,96)

p = peluang benar 50% = 0,5 q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin of error* sebesar 10%

Berikut merupakan hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04. Namun dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden dari konsumen Ogos Indonesia secara umum. Jumlah sampel sebanyak 100 responden tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jadi pengambilan sampel dilakukan dengan seleksi khusus dan tidak memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berikut merupakan kriteria responden pada penelitian ini:

- a. Konsumen Ogos Indonesia yang telah melakukan pembelian produk.
- b. Berusia lebih dari 17 tahun.
- c. Berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kota Semarang.
- d. Bersedia untuk menjadi responden terkait dengan penelitian pengaruh *endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
- e. Mengetahui konten *endorsement* produk Ogos Indonesia.
- f. Menggunakan fitur ulasan sebagai informasi dalam seleksi produk.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang penyajian data berupa angka-angka yang diperoleh di lapangan. Berdasarkan sifatnya, data penelitian menurut Ghozali (2021) dibedakan menjadi dua, yakni:

- a. Data Kualitatif, didefinisikan sebagai data yang diwakili oleh kata-kata daripada angka. Data diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, atau gambar melalui foto atau video.
- b. Data Kuantitatif, dikenal dengan data numerik karena penyajian data dilakukan melalui metode perhitungan matematis atau statistik.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Primer, mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti langsung dari sumber data. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada

konsumen Indonesia pada bulan Agustus yang melakukan pembelian untuk mendapatkan data primer.

- b. Data Sekunder, merujuk pada informasi yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari tinjauan dan buku tentang variabel *endorsement*, *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran untuk mengukur setiap variabel penelitian pada lima tingkat evaluasi responden Sugiyono (2015).

Skala yang digunakan tersebut yaitu:

- 1: sangat tidak setuju (STS)
- 2: tidak setuju (TS)
- 3: netral (N)
- 4: setuju (S)
- 5: sangat setuju (SS)

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Peneliti menggunakan teknik pengolahan data berikut dalam penelitian ini:

1. *Editing*, adalah proses menganalisis data yang dikumpulkan untuk menentukan apakah data tersebut cocok untuk diproses lebih lanjut.
2. *Coding*, merupakan proses mengubah data ke dalam bentuk numerik atau menjadi jawaban numerik atas pertanyaan kuesioner.

3. *Scoring*, adalah proses pemberian nilai berupa angka dalam respon kuesioner dalam mengumpulkan data.
4. *Tabulating*, merupakan proses menyusun data ke dalam tabel untuk memudahkan analisis data.

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data yang untuk memperoleh data pada penelitian ini:

1. Pengumpulan data melalui kuesioner

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan dengan tujuan memperoleh informasi tentang apa yang diketahui dan dialami responden. Metode survei adalah kuesioner multi-level di mana jawaban responden dilengkapi dengan pernyataan multi-level, yang merupakan skala sikap yang berkisar dari kesepakatan penuh dengan pernyataan hingga ketidaksetujuan total.

2. Pengumpulan data melalui metode dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari dokumen- dokumen tertulis atau rekaman, berupa buku, artikel ilmiah, surat, arsip, transkrip, foto, dan video.

3. Pengumpulan data melalui wawancara

Wawancara dilakukan dengan lengkap dan detail selama proses pelaksanaan. Dalam penelitian ini, hanya wawancara garis besar yang dilakukan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik kuantitatif didasarkan tanggapan atas pertanyaan kuesioner dan digunakan sumber analisis data berupa angka dan perhitungan menggunakan metode statistik. *Software* yang digunakan dalam analisis data adalah *Partial Least Squares* (PLS) karena data harus didistribusikan secara normal di antara variabel multivariat dan tidak ada masalah multikolonialitas antara variabel eksogen. Menurut Ghazali (2021), tujuan PLS membantu peneliti menentukan nilai prediksi variabel laten karena PLS lebih digerakkan oleh data dan memiliki jumlah metode estimasi yang terbatas yang berarti masalah spesifikasi model yang salah tidak mempengaruhi estimasi parameter.

1.11.8.1 Analisis statistik deskriptif

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, tanpa menarik kesimpulan umum atau meringkas informasi yang dikumpulkan. Data statistik deskriptif secara teknis tidak memiliki signifikansi atau bebas dari kesalahan, karena peneliti tidak ingin membuat generalisasi. Dengan demikian, tidak ada kesalahan generalisasi. Sugiyono (2015).

1.11.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini meliputi dua tingkat pengujian, yaitu *first-order confirmatory factor analysis (first order CFA)* dan *second-order confirmatory factor analysis (first order CFA)*. Model pengukuran penelitian ini meliputi variabel *endorsement*, *online customer review* dengan indikator reflektif

dan variabel *brand image* dengan indikator formatif. Berikut merupakan pengujian pada model pengukuran pada penelitian ini:

1. Evaluasi *Outer Model* Indikator Reflektif

Menurut Campbell dan Fiske (1959) dalam Ghazali (2021), Pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) digunakan untuk mengukur model menggunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis tersebut meliputi pengujian berikut.

a) Uji Validitas

Uji validitas pada indikator reflektif meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berikut merupakan pengujian dalam evaluasi *outer model*:

- 1) ***Convergent validity***, berarti bahwa manifestasi variabel dari konstruksi seharusnya memiliki korelasi yang kuat. Menurut teori Chin (1998) dalam Ghazali (2021), pengujian pada indikator reflektif dievaluasi dari nilai ***loading factor*** pada setiap indikator konstruk dengan aturan umum nilainya harus $> 0,7$. Kemudian evaluasi ***average variance extracted (AVE)*** dengan aturan harus $> 0,5$.
- 2) ***Discriminant validity***, mengasumsikan manifestasi variabel struktural yang berbeda baiknya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Variabel yang dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai ***cross loading*** tiap variabelnya adalah $> 0,70$, **perbandingan akar kuadrat dari AVE** memiliki nilai korelasi lebih besar pada tiap konstruk dibanding antar konstruk dalam model, serta nilai ***Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)*** sebesar $< 0,90$.

Rumus yang digunakan untuk menghitung AVE adalah sebagai berikut.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana:

Λ_i = *factor loading*

F = *factor variance*

Θ_{ii} = *error variance*

b) Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability merupakan dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif. Aturan praktis yang digunakan pada uji reliabilitas, *composite reliability* harus memiliki nilai >0,7.

Tabel 1. 6 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Outer Model Indikator Reflektif

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	• > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • > 0,60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	> 0,50 untuk <i>Confirmatory/Exploratory Research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	HTMT < 0,90
Reliabilitas	<i>Cronbach 'alpha</i>	• > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • > 0,60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite reliability</i>	• > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: Ghozali, (2021)

2. Evaluasi *Outer Model* Indikator Formatif

Menurut Ghozali (2021), *outer model* pada konstruk formatif dievaluasi dengan *substantive content* yang terdiri dari pengujian sebagai berikut.

a. *Signifikansi Weight*

Nilai signifikansi weight diperoleh menggunakan metode *resampling* (*jackknifing* atau *bootstrapping*). *Rule of thumb* yang digunakan adalah indikator dinyatakan valid apabila hasil *weight T statistics* $> 1,64$.

b. *Multicollinearity*

Konstruk formatif memerlukan tes multikolonieritas untuk menentukan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta lawannya *Tolerance*, dengan aturan VIF harus < 10 atau < 5 serta nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau $> 0,20$.

Tabel 1. 7 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi *Outer Model* Indikator Formatif

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Signifikansi weight</i>	$> 1,65$ (<i>significancy level</i> = 10%), $> 1,64$ (<i>significancy level</i> = 5%), dan $> 2,58$ (<i>significancy level</i> = 1%)
<i>Multicollinearity</i>	• VIF < 10 atau < 5 • <i>Tolerance</i> $> 0,10$ atau $> 0,20$

Sumber: Ghozali, (2021)

1.9.8.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dievaluasi menggunakan pengujian-pengujian sebagai berikut.

1) Uji Koefisien Determinasi atau *R-Squares* (R^2)

Pengujian *R-Squares* dalam evaluasi model struktural dianggap sebagai kemampuan model untuk memprediksi setiap nilai variabel endogen. Dengan mengamati variasi nilai *R-Squares*, dapat ditentukan apakah pengaruh variabel

eksogen tertentu memiliki dampak yang signifikan atau tidak pada variabel endogen. *R-Squares* dengan hasil 0,75; 0,50; dan 0,25, menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah.

2) *Effect Size* atau *F-Square* (F^2)

Uji *effect size* bertujuan untuk menilai dampak variabel independen pada variabel dependen. Pengaruh variabel independent pada *effect size* dapat dikategorikan dengan hasil 0,35; 0,15; 0,02 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang kuat, moderat, dan lemah.

1.9.8.4 Pengujian Hipotesis

Prosedur *bootstrapping* dilakukan untuk menilai signifikansi dan mengevaluasi pengaruh antar variabel. Pendekatan *bootstrapping* menggunakan representasi nonparametrik dari keakuratan perkiraan PLS. Hair, dkk (2011) dalam (Ghozali, 2021) menyimpulkan bahwa jumlah sampel bootstrap harus melebihi jumlah sampel asli. Namun, disarankan dalam beberapa publikasi bahwa jumlah sampel bootstrap dari 200 hingga 1000 cukup untuk menyesuaikan perkiraan standar kesalahan PLS.

Output dari *path coefficients* dan *specific indirect effects* berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. nilai probabilitas, nilai p-value dengan $\alpha = 5\%$ adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk $\alpha = 5\%$ adalah 1,64. Dengan demikian, syarat untuk menerima hipotesis apabila t-statistik $>$ t-Tabel.

1.9.8.5 Pengujian Mediasi

Dari tahapan pengujian mediasi dapat menentukan variabel mediasi dalam model memiliki pengaruh secara penuh atau secara parsial. Apabila variabel eksogen tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel endogen, maka model memiliki pengaruh mediasi penuh (*full mediation*). Sedangkan jika hasil pengujian menghasilkan pengaruh yang signifikan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka model tersebut memiliki efek mediasi sebagian (*partial mediation*). Namun, nilai korelasi tidak langsung lebih tinggi daripada nilai korelasi langsung.