

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pemasaran saat ini sedang marak dilakukan dengan menggunakan media sosial. Pada awalnya, media sosial digunakan terutama untuk interaksi sosial antara individu, kemudian digunakan sebagai alat pemasaran karena potensinya yang besar dalam mencapai target audiens dengan biaya yang relative rendah. Media sosial dianggap dapat mencapai target audiens yang lebih besar karena jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, berbagai fitur media sosial memudahkan penjual dalam memasarkan dan menjual barang mereka, dan konten yang dibuat pada media sosial dapat menjadikan komunikasi dua arah bagi penjual dan pembeli.

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020), adalah proses membuat barang, jasa, distribusi, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah. Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran memainkan peran penting dalam menghasilkan nilai ekonomi, yang pada akhirnya menentukan harga barang dan jasa dalam perekonomian. Komponen kunci dalam menciptakan nilai ini mencakup produksi, pemasaran, dan konsumsi, dengan pemasarannya berfungsi sebagai jembatan antara proses produksi dan konsumsi.

Jika dulu pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk menyelesaikan suatu transaksi, kemajuan teknologi, terutama internet, telah membuatnya lebih mudah untuk mengatasi keterbatasan waktu, jarak, dan biaya. Salah satu cara bisnis memanfaatkan teknologi internet adalah melalui media sosial. Internet telah menjadi alat yang berharga bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Akibatnya, masyarakat mengadopsi gaya hidup yang lebih modern, mengandalkan internet untuk segala hal mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga ibadah. Dengan membangun toko online, bisnis kini dapat beroperasi lebih efisien, yang memungkinkan pemasaran dan komunikasi yang tersebar luas dengan lebih cepat dan mudah.

Adanya wabah COVID-19 terjadi pada tahun 2020 menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam menentukan pilihan ketika membeli suatu kebutuhan atau keinginan. Masyarakat melakukan keputusan pembelian dari yang awalnya mengunjungi toko *offline* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya beralih pada toko *online*. Masyarakat Indonesia mulai terbiasa transaksi jual beli online dan beralih ke pasar maya. Banyaknya ponsel pintar yang dapat terhubung ke internet dan fitur media sosial telah meningkatkan pengetahuan masyarakat kelas menengah tentang perdagangan online. Bisnis e-commerce, seperti yang terlihat dari platform populer seperti OLX, Zalora, dan Tokopedia, serta penggunaan platform media sosial seperti Instagram untuk tujuan bisnis, melihat peluang besar untuk pertumbuhan.

Beberapa tantangan dalam pemasaran, terutama dalam pemasaran yang terjadi di media sosial yakni perubahan algoritma dan kebijakan media sosial yang menyebabkan ketidakluasan jangkauan konten dan iklan yang diposting. Selain itu, keterbatasan dalam mengukur efektifitas pemasaran yang terjadi di media sosial dikarenakan tidak semua data dapat diakses secara akurat. Salah satu media sosial yang sedang tren dijadikan konten dalam pemasaran yakni Instagram.

Aktivitas pemasaran bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, sering kali memanfaatkan selebriti atau individu terkenal untuk mendukung produk atau layanan tersebut dan menarik calon pelanggan. Ketika konsumen mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Menurut Fandy Tjiptono (2002), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan setelah aktivitas tersebut. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan saling berinteraksi.

Dengan menggunakan aplikasi Instagram, pemasaran dilakukan pada selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki banyak penggemar dan memiliki reputasi baik di mata publik, juga dikenal sebagai *celebrity endorser*. Ketika seorang selebriti atau tokoh publik mengiklankan produk atau layanan, bisnis berharap penggemar selebriti atau tokoh masyarakat akan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Mereka biasanya dipilih karena popularitas, kepercayaan masyarakat pada mereka, dan

pengaruh mereka di kalangan konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan persepsi konsumen tentang merek. Selain itu, kehadiran seorang *celebrity endorser* dapat membantu merek mencapai target pasar yang lebih luas dan memperkuat reputasinya di pasar yang sudah ada.

Banyak konsumen yang tertarik dengan adanya *celebrity endorser* ini dimana konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk yang akan dibelinya. Sistem yang ditawarkan oleh Shopee ini juga dapat menarik daya beli konsumen dikarenakan jika mereka membeli produk dan ikut terjun bebas untuk me-review dan didapatkan penambahan followers yang signifikan, mereka juga dapat mendapatkan endorse dan juga berkesempatan mendapatkan *affiliate*. Program *affiliate* bekerja dengan cara pemasar (afiliorator) menghasilkan tautan unik atau kode yang diberikan oleh pemilik produk atau layanan (merchant), lalu pemasar mempromosikan tautan tersebut ke audience atau audiensnya. Jika ada seseorang yang menggunakan tautan tersebut dan melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh merchant, maka pemasar akan mendapatkan komisi sesuai dengan perjanjian antara pemasar dan merchant. Dimana hal ini dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pada aplikasi Shopee juga memberikan kelebihan yang menarik konsumen antara lain bebas biaya pelayanan, program gratis ongkir, dan promo yang diberikan dari setiap toko melalui Live Streaming. Selain itu, saat ini konsumen juga melakukan pengecekan mengenai produk yang akan dibeli. Beda halnya dengan dulu, saat ini konsumen cenderung

mencari ulasan pada internet dibandingkan bertanya kepada konsumen lain yang telah membeli produknya. Ini disebut sebagai E-WOM atau *Electronic Word of Mouth*. Saat ini, *word of mouth* telah bertransformasi menjadi *electronic word of mouth*, di mana konsumen bisa membaca ulasan produk di internet. Menurut Kotler & Kevin (2016), *electronic word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media yang memungkinkan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik mengenai proses pembelian jasa atau penggunaan produk. Komunikasi ini bisa memberikan informasi dan menyadarkan calon konsumen tentang keberadaan produk yang ditawarkan, serta berupaya membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Lee, Noh, dan Kim (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada berbagi informasi tentang produk atau layanan melalui platform online seperti chat atau forum. Ini memungkinkan konsumen berinteraksi dan mempelajari berbagai penawaran di ruang virtual. *Electronic word of mouth* memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat, bahkan tidak terkendali, karena menggunakan berbagai media di internet seperti web, blog, media sosial, YouTube, dan Twitter. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah platform penting bagi konsumen untuk berbagi pendapat mereka tentang suatu produk, baik positif atau negatif, dengan khalayak luas secara online. Ulasan ini dapat sangat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk mencoba suatu produk atau tidak.

Keberadaan Celebrity Endorser dan E-WOM menjadi perbincangan masyarakat Indonesia dimana hal tersebut dapat lebih meyakinkan untuk melakukan

keputusan pembelian. Terlepas dari perbincangan tersebut, banyak keluhan – keluhan pelanggan pada ulasan yang terdapat dalam produk sajadah di Instagram Sajadah\_Shop dimana seluruh konsumen dapat memberikan pendapat mengenai produk yang diterima, tidak seluruh pendapat yang diberikan merupakan pendapat baik.

Saat ini, banyak sekali masyarakat yang mulai membawa perlengkapan ibadah sendiri seperti mukena dan sajadah. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan saat pandemi terjadi. Masyarakat berpendapat dikhawatirkannya terjadi penularan. Banyak sekali penjual yang mulai memproduksi sajadah travel. Namun, Sajadah\_Shop dapat dikatakan sebagai pelopor produksi sajadah travel dikarenakan Sajadah\_Shop berdiri pada tahun 2015.

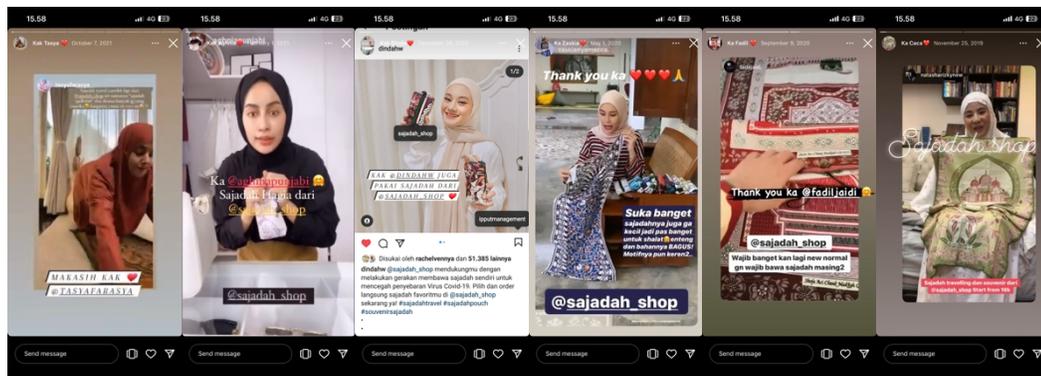
Sajadah\_Shop adalah toko online yang mengkhususkan diri dalam menyediakan berbagai jenis sajadah berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan ibadah sehari-hari umat Islam. Sajadah\_Shop selain toko online juga merupakan produsen dari sajadah tersebut. Kami menyediakan beragam desain dan material sajadah yang dirancang dengan detail dan keahlian tinggi untuk memberikan kenyamanan dan kesempurnaan dalam setiap ibadah. Saat ini sajadah\_shop memiliki 3 platform untuk memasarkan produknya yakni Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Sajadah\_shop dapat menjangkau pengiriman ke seluruh Indonesia baik itu dalam jumlah eceran maupun grosir. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa Sajadah\_shop memiliki banyak pembeli.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Sajadah\_Shop 2023

Bulan (2023)	Jumlah Konsumen
Januari	1.854
Februari	2.127
Maret	3.467
April	2.776
Mei	2.361
Juni	2.408
Juli	2.685
Agustus	2.585
September	1.764
Oktober	1.016
<b>Total</b>	<b>23.043</b>

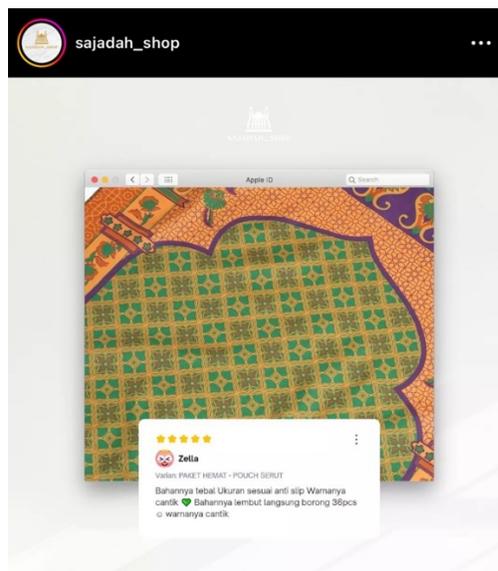
Sumber: Data Primer (2023)

Pada tahun 2019–2022, Sajadah\_shop memulai pemasaran melalui endorsement selebriti. Gambar 1.2 menunjukkan beberapa bukti endorsment kepada selebriti seperti Tasya Farasya, Agnhia Punjabi, Dinda Hauw, Zaskia Adya Mecca, Fadil Jaidi, Natasha Rizky, dan masih banyak lagi. Menurut pengakuan pemilik Sajadah\_Shop setelah dilakukannya endorsment memiliki peningkatan yang cukup signifikan.



Gambar 1. 1 Bukti Endorsment Sajadah\_shop  
Sumber: Instagram Sajadah\_shop (2023)

Keluhan yang disampaikan tentang produk yang dibeli berbeda dengan deskripsi produk yang diberikan oleh toko. Hal tersebut dapat menarik ulur keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan di sisi lain terdapat banyak pendapat baik yang membingungkan konsumen. Terdapat juga pengakuan pembeli yang memberikan pendapat baik mengenai produk yang diterimanya.



**Gambar 1. 2 Contoh e-WOM**

Sumber: Instagram & Shopee Sajadah\_Shop (2023)

Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya mencari informasi melalui review selebriti ataupun konsumen sebelumnya. Konsumen juga memilih merek yang dirasa cukup baik hal ini juga dikatakan sebagai kepervayaan merek atau *brand trust*.

Menurut Samuel dan Lianto (2014), Brand Trust adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan peduli terhadap kesejahteraan pelanggannya. Lau

dan Lee (1999) menyatakan bahwa Brand Trust adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, *Brand reputation* adalah salah satu komponen yang membentuk kepercayaan merek, prediktabilitas, kompetensi, kepercayaan perusahaan, reputasi, motivasi, integritas, kesukaan, kepuasan, dan dukungan keluarga. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan karena pelanggan cenderung memilih barang-barang dari merek yang mereka percayai daripada merek lain yang kurang berkualitas.

Brand trust adalah ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu merek, percaya pada janji yang diberikan, dan mengharapkan merek tersebut memenuhi komitmennya, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek.

**Tabel 1. 2 Target Realisasi 2018 – 2022**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2018	2.300.000.000	2.000.000.000	86,96	-
2019	3.800.000.000	3.000.000.000	78,95	50,00
2020	3.200.000.000	64.000.000.000	2000,00	2033,33
2021	50.000.000.000	56.000.000.000	112,00	-12,50
2022	60.000.000.000	40.000.000.000	66,67	-28,57

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data yang bersumber dari laporan penjualan Sajadah di Sajadah\_Shop, dapat diketahui bahwa produk Sajadah mengalami peningkatan dan penurunan penjualan selama lima tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk sajadah di Sajadah\_Shop mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2022. Target penjualan Sajadah\_shop sebesar Rp.2.300.000.000 tidak tercapai pada tahun 2018, namun hanya

terjual sebesar Rp.2.000.000.000. Pada tahun 2019, mereka menaikkan target penjualan menjadi Rp.3.800.000.000 tetapi hanya mencapai Rp.3.000.000.000 (78,95% dari target). Tahun 2020, Sajadah\_shop menurunkan target penjualan menjadi Rp.3.200.000.000, namun realisasi penjualannya mencapai Rp.64.000.000.000 (2000,00%), menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat pesat. Tahun 2021 Sajadah\_shop meningkatkan target penjualan sebesar Rp.50.000.000.000, yang ternyata realisasi penjualan melebihi target yaitu sebesar Rp56.000.000.000 atau 112,00% namun pada tahun ini terjadi penurunan penjualan dari tahun sebelumnya. Emina menaikkan target penjualan sebesar 60.000.000.000 pada tahun 2022, namun gagal mencapainya dengan realisasi penjualan sebesar 40.000.000.000, atau 66,67%. Akibatnya, penjualan tahun ini turun dari tahun sebelumnya.

Beberapa konsumen ingin membeli barang, seperti akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi yang jelas tentang ketersediaan produk, kualitas, harga yang masuk akal, dan diskon yang menarik, pelayanan pegawai toko yang baik dan juga testimoni dari pembeli lain. Jika hal tersebut dapat ditingkatkan menjadi lebih baik maka keinginan konsumen akan meningkat. Selain itu brand trust juga menjadi variabel yang memengaruhi dalam keputusan pembelian. Sebuah studi yang ditulis oleh Jiyoung Kim, Xi Yu Leung, dan Brittany McKneely (2022) berjudul "*The Effects of Instagram Social Capital, Brand Identification, and Brand Trust on Buying Intention for Small Fashion Brands: the Generational Differences*" menemukan bahwa

keyakinan pelanggan terhadap merek kecil memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang.

Berdasarkan data terget dan realisasi Sajadah\_shop pada 5 tahun terakhir terdapat permasalahan yakni fluktuasi atau kenaikan serta penurunan yang tidak menentu. Maka dari itu, penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorder* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Sajadah\_shop di Kota Tasikmalaya)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam proses membuat keputusan pembelian, pelanggan akan mendapatkan informasi paling akurat tentang barang yang akan mereka beli, serta mencari e-commerce dengan harga terendah. Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop?
3. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop?
4. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop?

5. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop.

#### **1.4 Manfaat**

##### **a. Bagi Peneliti**

Para peneliti yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh endorser celebrity dan pesan elektronik terhadap keputusan mereka untuk membeli produk sajadah di Sajadah\_shop berpengaruh terhadap keputusan.

##### **b. Bagi Perusahaan (Seller)**

Untuk membuat strategi pemasaran untuk produk sajadah di Sajadah\_shop, penelitian ini dapat membantu Anda. Selain itu, dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menemukan kekurangan dalam strategi pemasaran.

##### **c. Bagi Pembaca**

Secara khusus, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan, khususnya bagi pelanggan yang ingin mengambil keputusan untuk membeli produk fashion Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin menulis tentang pengaruh endorser selebriti dan mulut ke mulut terhadap keputusan mereka untuk membeli produk sajadah di Sajadah\_shop.

#### **1.5 Kerangka Teori**

Penelitian ini akan berdiri di atas kerangka teori yang akan digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah

tersebut. Kerangka teori yang kuat sangat penting dalam penelitian untuk memberikan landasan yang kokoh bagi penelitian.

Teori-teori ini dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis, membuat instrumen penelitian, dan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Ini memberikan dasar untuk memahami dan menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2004)

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih serta menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi proses penggunaan, penilaian, dan pembuangan barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah cara konsumen menilai apakah suatu produk memenuhi harapan mereka, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali, merekomendasikannya kepada orang lain, atau tidak membelinya lagi dan menyarankan agar orang lain tidak membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014), perilaku konsumen adalah cara individu atau kelompok memperoleh, berkomunikasi, dan menghentikan penggunaan barang, jasa, konsep, atau pengalaman tertentu. Perilaku konsumen meliputi:

1. Aktivitas mental, seperti mengevaluasi kesesuaian produk dengan merek, menilai kualitas produk berdasarkan informasi iklan, dan menganalisis pengalaman pribadi dengan produk atau layanan.
2. Aktivitas fisik, seperti pergi ke toko, membaca panduan atau katalog produk, berbicara dengan tenaga penjualan, dan membeli produk..

Yang dimaksud dengan “perilaku konsumen”, menurut Engel dkk., mencakup seluruh tindakan dan keputusan yang diambil oleh pembeli pada saat membeli dan menggunakan produk dan layanan, serta tindakan yang diambil sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Kotler (2017) menyatakan bahwa variabel empat mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor budaya

Keyakinan, kebiasaan, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi yang dikenal sebagai budaya. Hal ini mempengaruhi cara pelanggan bertindak dan membuat keputusan pembelian mereka. Subkultur, seperti kelas sosial, terbentuk dalam budaya dan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok berdasarkan pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

2. Faktor sosial

Membeli barang dan layanan adalah kebiasaan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta untuk menunjukkan status

sosial mereka. Faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, dan kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku konsumen.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian juga mempengaruhi perilaku konsumen. Seseorang selalu mengalami perkembangan pada setiap harinya, maka dari itu produk dan jasa yang dibutuhkan akan selalu mengalami perubahan, selain itu adanya perubahan pada usia akan mempengaruhi selera seseorang terhadap produk atau jasa sehingga membentuk kepribadian seseorang dalam memilih produk atau jasa. Kepercayaan diri, kemandirian, otonomi, dan kemampuan untuk beradaptasi adalah ciri-ciri kepribadian.

### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, menurut Kotler dan Keller (2009). Proses yang terjadi karena kebutuhan, keinginan, atau harapan seseorang yang tidak terpenuhi sehingga seseorang berkorban untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dikenal sebagai motivasi. Contohnya, seseorang memiliki motivasi untuk memiliki brand kosmetik dengan harga yang mahal disebabkan karena kebutuhan akan kosmetik yang memiliki kualitas baik dan adanya perasaan bangga ketika

menggunakan brand kosmetik tersebut sehingga seseorang ini akan memiliki perjuangan ataupun pengorbanan untuk memperoleh brand kosmetik tersebut.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Kotler (2005) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah bagi seseorang, kelompok, atau perusahaan yang mencakup kebutuhan dan keinginan mereka, mendapatkan informasi, menilai sumber informasi tentang opsi pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Perilaku konsumen mempelajari proses ini di mana orang berusaha mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pada saat yang tepat.

Menurut Tjiptono (2002), perilaku konsumen mencakup tindakan yang diambil sebelum dan sesudah mendapatkan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan. Banyak variabel yang mempengaruhi dan berinteraksi satu sama lain mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk memilih atau menilai produk-produk yang tersedia untuk memilih satu di antaranya. Berikut adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler (2008):

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat seseorang mengetahui masalah atau keinginan yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: melalui penggunaan atau pengujian produk sebelumnya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada metode evaluasi sederhana yang dapat digunakan untuk setiap pelanggan atau situasi pembelian pada tahap ini.

## 4. Keputusan Pembelian

Dimulai dengan menilai berbagai pilihan produk berdasarkan fiturnya, mendorong pelanggan untuk memilih satu. Namun, pendapat orang lain dan kualitas produk adalah dua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen yang membeli suatu produk akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), berikut adalah indikasi keputusan pembelian:

### 1. Pilihan produk

Karena banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen dapat memilih untuk membeli suatu barang. Akibatnya, perusahaan harus membuat barang berkualitas tinggi agar dapat bersaing dengan barang pesaing.

b. Pilihan merek

Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan merek produk karena merek produk merepresentasikan kualitas produk dan *prestise* (kebanggaan) tersendiri ketika menggunakan merek produk tersebut. Pemilihan merek ini juga menunjukkan kedudukan sosial seseorang. Jika seseorang menggunakan merek produk yang mahal maka tingkat kepercayaan diri seseorang akan meningkat.

c. Pilihan penyalur

Konsumen memilih produk yang memiliki penyalur yang mudah untuk diakses atau dikunjungi baik untuk melakukan pembelian atau perawatan suatu produk.

d. Jumlah pembelian

Jumlah produk yang dipilih konsumen untuk dibeli juga dipertimbangkan. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk, sehingga perusahaan harus menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Waktu pembelian

Konsumen dapat memilih untuk melakukan keputusan secara berkala, seperti setiap hari, seminggu, atau sebulan sekali.

f. Metode pembayaran

Pembayaran saat ini dapat dilakukan dengan *cash* atau *cashless*. *Cash* merupakan pembayaran secara langsung atau tunai dan *cashless* merupakan pembayaran melalui elektronik seperti *e-wallet*, *m-banking*, dan *qris*.

### 1.5.3 *Celebrity Endorser*

Pemasar harus memperhatikan beberapa hal selama proses pemasaran, salah satunya adalah komunikasi pemasaran; Pemasar harus tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan agar mereka diterima, serta dengan pengendorsan merek. Menurut Kotler (2009) "*celebrity endorser* merupakan memanfaatkan selebriti untuk mendukung suatu produk atau merek dalam periklanan merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan"

Caroll (2009) mendefinisikan endorser celebrity sebagai orang terkenal yang berilain untuk konsumsi produk. Menurut Shimp (2003), "endorser selebriti digunakan sebagai endorser di berbagai jenis media, seperti televisi, media cetak, dan media sosial. Mereka dipilih karena kualitas dan karakteristik menarik yang selaras dengan citra merek yang mereka promosikan."

Dalam penelitian ini, indikator *Celebrity Endorser* mengacu pada teori Percy dan Rossiter (1987) bahwa karakteristik komunikasi endorser adalah model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, and Power).

#### 1. Visibility

Percy & Rossiter mengungkapkan bahwa Visibilitas mengacu pada popularitas seorang selebriti, yang dapat diukur dari jumlah penggemarnya dan seberapa sering mereka terlihat di penampilan publik.

#### 2. Credibility

Faktor utama dalam memilih seorang selebriti sebagai endorser dalam periklanan adalah kredibilitasnya, yang merupakan kombinasi antara kepercayaan dan keahlian. Selebriti yang tepercaya dan berpengetahuan luas kemungkinan besar akan membujuk orang lain untuk mengambil tindakan atau keputusan tertentu (Shimp, 2003).

Credibility terdiri dari atribut sebagai berikut:

a. Expertise

Konsumen mendasarkan persepsinya terhadap keahlian seorang selebriti atau model pada kemampuan dan pengetahuannya dalam kaitannya dengan suatu produk. Jika konsumen percaya bahwa seseorang memiliki kecerdasan dan pemahaman yang kuat, mereka akan lebih mempercayai dukungan mereka. Selain faktor kharisma, cara menilai seseorang ahli juga berpengaruh.

b. Objectivity

Persepsi konsumen tentang reputasi selebriti akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang didukung oleh selebriti.

c. Trustworthiness

Trustworthiness, Poin utamanya adalah pentingnya selebriti jujur dalam pernyataannya, karena khalayak percaya bahwa iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, jadi selebriti harus terlihat asli agar dukungannya efektif.

1. Attraction

Efektivitas suatu pesan ditentukan oleh seberapa menarik orang yang mendukungnya. Para pendukung dapat berhasil mempengaruhi keyakinan dan tindakan konsumen dengan menggunakan taktik ketertarikan. Shimp (2003) menjelaskan bagaimana iklan

yang menampilkan endorser yang menarik secara fisik cenderung mendapat penilaian yang lebih positif. Studi menunjukkan bahwa efektivitas endorser yang menarik bergantung pada apakah citra mereka sesuai dengan produk yang dipromosikan. Daya Tarik pendukungnya memiliki atribut berikut:

- a. *Physical Likeability* adalah persepsi khalayak cenderung menganggap endorser yang menarik secara fisik lebih disukai dan cenderung mengikuti rekomendasi mereka. Secara keseluruhan, khalayak lebih menyukai endorser dengan bentuk tubuh yang ideal, seperti kecantikan, ketampanan, dan proporsi tubuh yang ideal.
- b. *Non-Physical Likeability* adalah persepsi khalayak cenderung lebih memilih endorser yang memiliki kepribadian hangat dan humoris dibandingkan hanya berfokus pada penampilan fisiknya saja.
- c. *Similarity* adalah persepsi khalayak cenderung terhadap kesamaan dengan endorser dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, minat, aktivitas, dan pengalaman bersama yang tergambar dalam materi pemasaran.

## 2. Power

*Power*, akhir dari model VisCap ini adalah bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintah" audiens untuk membeli produk. Kekuatan selebriti yang ditentukan sejauh mana mereka dapat mempengaruhi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk. (Kertamukti, 2015)

#### 1.5.4 *Electronic Word Of Mouth*

Konsumen yang berbagi informasi tentang barang dan jasa dengan orang lain secara non-komersial disebut promosi dari mulut ke mulut dalam dunia bisnis. Ini adalah bentuk komunikasi yang kuat yang melibatkan pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain. Pelanggan yang mempunyai pengalaman positif kemungkinan besar akan membicarakan produk, layanan, dan merek suatu perusahaan dengan orang lain.

Menurut Sumardy (2011), kata mulut adalah cara pelanggan memberikan informasi kepada orang lain. Ada dua jenis kata mulut:

1. *Organic word of mouth* terjadi secara alami ketika konsumen merasa puas dengan produk dan spontan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
2. *Amplified word of mouth* dirancang oleh perusahaan melalui kampanye yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat penyebaran informasi dari mulut ke mulut di antara konsumen.

Menurut Goyette et al.(2010), e-WOM adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan lama tentang suatu perusahaan atau produk di internet. Komentar ini dapat mempunyai dampak positif atau negatif. Ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth:

1. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth merujuk pada banyaknya pendapat atau komentar konsumen di media sosial. Goyette et al. (2010) mengukur intensitas ini dengan:

- a. Frekuensi akses informasi dari media social
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c. Jumlah ulasan yang ditulis pengguna media sosial

## 2. Konten

Konten dari situs jejaring sosial terkait barang dan jasa mencakup:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi umum yang diberikan
- d. Informasi tentang transaksi dan situs web

## 3. Pendapat Positif

Pendapat positif muncul saat berita baik, testimonial yang baik, dan dukungan perusahaan muncul.

- a. Komentar positif dari pengguna media social
- b. Saran dari pengguna media sosial

## 4. Pendapat Negatif

Merupakan pendapat konsumen yang tidak menyenangkan tentang barang, jasa, dan merek:

- a. Komentar yang negatif datang dari media social
- b. Kata-kata yang tidak menyenangkan yang diberikan orang lain oleh pengguna media social

Thurau dkk. (2014) menyatakan bahwa umpan balik konsumen tentang perusahaan atau produk yang dapat diakses secara online dikenal sebagai mulut bahasa elektronik. Menurut Cheung dan Thadani (2010), e-WOM adalah apa pun umpan balik yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama terhadap suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses secara umum melalui internet.

### ***1.5.5 Brand Trust***

Ketika perusahaan secara konsisten memenuhi janjinya kepada pelanggan, berkomunikasi dengan jelas dan transparan tentang penawarannya, dan memastikan bahwa produk memenuhi harapan kualitas pelanggan, meningkatkan nilai kepercayaan (Napoli dan Dickinson 2014).

Samuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa Brand Trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang ditentukan oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan peduli terhadap kesejahteraan konsumen.

Menurut Copley (2014), kepercayaan merek adalah perasaan pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka yakin akan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang

dengan merek tersebut, melakukan upaya maksimal untuk mendukungnya, dan mengharapkan hasil positif dari pembelian produk tersebut.

Indikator brand trust yang dikemukakan oleh Laksono & Suryadi (2020) antara lain:

- a. Brand Credibility : Kepercayaan terhadap merek yang meningkatkan kualitas dan nilai merek.
- b. Brand Competence : Kompetensi merek yang dirasakan saat kualitas produk atau jasa sesuai dengan permintaan konsumen.
- c. Brand Goodness : Citra positif merek di mata konsumen, mencakup manfaat kesehatan, sosial, dan kondisi yang dinikmati konsumen.
- d. Brand Reputation : Reputasi merek yang menunjukkan konsistensi dalam menciptakan produk berkualitas, membuat konsumen bersedia membayar lebih.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan Kegiatan ini melibatkan membandingkan penelitian penulis saat ini dengan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil. Tujuannya untuk menilai kelebihan dan kelemahan temuan penelitian penulis. Menurut Randi (2018: 15) penelitian terdahulu ini menjadi sumber referensi bagi peneliti untuk menyempurnakan teori yang digunakan dalam penelitian penelitiannya.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ramadhani, Raditya Rizky (2023)	<i>Analisis Keputusan Pembelian Online Generasi Z: E-Wom, Celebrity Endorser, Gaya Hidup Hedonis, Dan Positive Customer Review.</i>	- E-WOM - Celebrity Endorser - Gaya Hidup Hedonis - Positive Customer Review - Keputusan Pembelian	- Berdasarkan perhitungan Uji-t Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai beta sebesar 0,348 dan nilai sig sebesar 0,000. - Berdasarkan perhitungan Uji-t E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai beta sebesar 0,136 dan nilai sig sebesar 0,021.
2.	Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	- Celebrity Endorser - E-WOM - Harga - Keputusan Pembelian	- Berdasarkan perhitungan Uji-t Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,230 dan nilai t-tabel sebesar 1,975. - Berdasarkan perhitungan Uji-t E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai t-

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				hitung sebesar 4,209 dan nilai t-tabel sebesar 1,975.
3.	Atika Dwi Wardani, Lilik Indayani (2021)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minyak Goreng Sunco	- Celebrity Endorser - Citra Merek - E-WOM - Keputusan Pembelian	- Berdasarkan perhitungan Uji-t Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,610 dan nilai t-tabel sebesar 1,661. - Berdasarkan Koefisien regresi E-WOM bernilai positif (0,250) hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel E-WOM mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 satuan.
4.	Rian Tanjung, Keni Keni (2023)	Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di	- Celebrity Endorser - Citra Merek - E-WOM - Purchase Intention - Brand Trust	- Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand trust - e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap brand trust

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention</li> <li>- e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention</li> <li>- Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention</li> <li>- Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand trust</li> <li>- e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand trust</li> </ul>
5.	Glenntrico Kevin Eldwin Foeh (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity Endorser</li> <li>- Citra Merek</li> <li>- E-WOM</li> <li>- Purchase Intention</li> <li>- Brand Trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust</li> <li>- Electronic Word of Mouth</li> </ul>

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening		<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention</li> <li>- Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention.</li> <li>- Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention</li> <li>- Brand Trust dapat meng-intervening secara signifikan hubungan antara Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention</li> </ul>

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Trust dapat meng-intervening secara signifikan hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention</li> </ul>
6.	Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono (2023)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia</li> <li>- E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia</li> <li>- Celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image Tokopedia</li> <li>- E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Tokopedia</li> <li>- Brand image berpengaruh positif dan</li> </ul>

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image pada Tokopedia</li> <li>- E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh brand image Tokopedia</li> </ul>
7.	Valentino Wijaya, Keni Keni (2022)	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity Endorsement</li> <li>- Purchase Intention</li> <li>- Brand Trust</li> <li>- Brand Attitude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand trust.</li> <li>- Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand attitude</li> <li>- Tidak terdapat pengaruh positif brand trust terhadap intensi membeli</li> </ul>

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand attitude berpengaruh positif terhadap intensi membeli.</li> <li>- Tidak terdapat pengaruh positif celebrity endorsement terhadap intensi membeli melalui brand trust</li> <li>- Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap intensi membeli melalui brand attitude.</li> </ul>
8.	Ria Syafitri (2019)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Image</li> <li>- Brand Trust</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung diperoleh 3.620 dimana nilai t-table pada <math>\alpha</math> 5% yakni 1.657 artinya 58 positif.</li> <li>- Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung diperoleh 5.273</li> </ul>

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dimana nilai t-table pada $\alpha$ 5% yakni 1.657 artinya positif. - Bahwa brand trust dan brand image secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.7 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

### 1.7.1 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Pernyataan ataupun perilaku seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk akan menarik perhatian customer. Dari cara yang dipresentasikan oleh selebriti yang mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik akan meningkatkan keinginan calon customer.

Menurut teori Shimp (2003), endorser selebriti digunakan sebagai endorser di berbagai jenis media: televisi, media cetak, dan media sosial. Mereka dipilih karena kualitas dan karakteristik menarik yang selaras dengan citra merek yang mereka promosikan.

Studi tahun 2018 yang dilakukan oleh Bobby Shandy, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha”, menemukan

bahwa endorser celebrity memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor.

### **1.7.2 Pengaruh Variabel *e-WOM* dengan Keputusan Pembelian**

Pernyataan positif dari customer lain akan meningkatkan keputusan pembelian bagi calon customer. Pernyataan positif yang diberikan oleh customer menandakan bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas yang cukup baik. Selain itu, pernyataan negatif yang diberikan oleh customer lain juga akan menurunkan atau mengurungkan niat seorang calon customer untuk membeli produknya dikarenakan hal tersebut menandakan bahwa produk yang akan dibeli tersebut memiliki kualitas yang cukup buruk.

Menurut teori Goyette et al. (2010), e-WOM adalah komentar yang ditulis oleh pelanggan di internet mengenai suatu produk atau perusahaan, yang bisa bersifat positif maupun negatif. Studi oleh Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, dan Wahyu Eko Setianingsih (2022) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

### **1.7.3 Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust**

*Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ataupun perilaku seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk akan menarik perhatian customer. Dari cara yang dipresentasikan oleh selebriti yang mengatakan bahwa

produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik akan meningkatkan keinginan calon customer.

Menurut teori Shimp (2003), Celebrity Endorser adalah selebriti yang digunakan sebagai endorser di berbagai media seperti cetak, media sosial, dan televisi. Mereka dipilih karena kualitas dan karakteristik menarik yang sesuai dengan citra merek yang mereka promosikan. Penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening” menemukan bahwa Brand Trust secara signifikan dapat mengintervensi hubungan antara Celebrity Endorser dan Purchase Intention.

#### **1.7.4 Pengaruh Variabel e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust**

*e-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian, pernyataan positif dari pelanggan lain akan membuat calon pelanggan lebih suka membeli sesuatu. Pernyataan positif yang diberikan oleh customer menandakan bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas yang cukup baik. Selain itu, pernyataan negatif yang diberikan oleh customer lain juga akan menurunkan atau mengurungkan niat seorang calon customer untuk membeli produknya dikarenakan hal tersebut menandakan bahwa produk yang akan dibeli tersebut memiliki kualitas yang cukup buruk.

Menurut teori Goyette et al. (2010), e-WOM adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau pelanggan lama mengenai suatu produk atau perusahaan di internet. Penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan

Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening” menemukan bahwa Brand Trust dapat secara signifikan mengintervensi hubungan antara Celebrity Endorser dan Purchase Intention.

#### **1.7.5 Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Brand Trust**

*Celebrity Endorsers* berdampak pada kepercayaan merek. Pernyataan atau tindakan seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Dari cara yang dipresentasikan oleh selebriti yang mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai merek produk.

Menurut teori Shimp (2003), selebriti digunakan sebagai pendukung di berbagai jenis media, termasuk televisi, media cetak, dan media sosial. Mereka dipilih karena kualitas dan karakteristik menarik yang selaras dengan citra merek yang mereka promosikan.

Menurut penelitian sebelumnya, “Pengaruh Endorsement Celebrity Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi,” endorsement celebrity meningkatkan kepercayaan merek.

#### **1.7.6 Pengaruh Variabel e-WOM terhadap Brand Trust**

*e-WOM* mempengaruhi kepercayaan merek. Pelanggan yang mengucapkan selamat kepada merek lain akan lebih cenderung membeli produk merek tersebut. Pernyataan positif yang diberikan oleh customer menandakan bahwa merek produk yang dibelinya memiliki kualitas yang cukup baik. Selain itu, pernyataan negatif yang diberikan oleh

customer lain juga akan menurunkan kepercayaan calon customer untuk membeli produknya dikarenakan hal tersebut menandakan bahwa merek produk yang akan dibeli tersebut memiliki kualitas yang cukup buruk.

Menurut teori Goyette dkk. (2010), e-WOM adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan atau pelanggan lama tentang suatu perusahaan atau produk di internet. Komentar ini dapat bersifat negatif atau positif.

E-WOM berdampak positif pada kepercayaan merek, menurut penelitian sebelumnya, "Pengaruh Endorsement Selebritas Terhadap Permintaan Pembelian Produk Perawatan Kulit Dengan Kepercayaan Merek dan Perilaku Merek Sebagai Variabel Mediasi."

### **1.7.7 Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

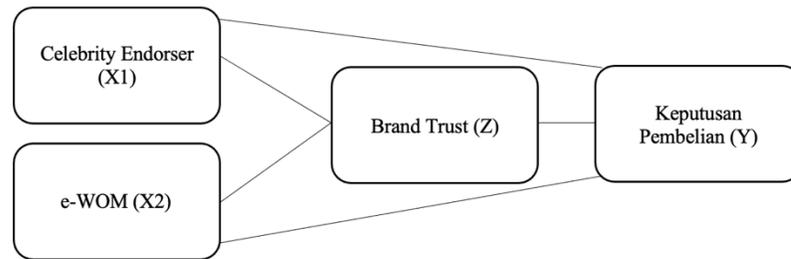
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Pernyataan atau perilaku seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli pada merek tersebut. Dari cara yang dipresentasikan oleh selebriti yang mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen kepada merek produk.

Berdasarkan teori Copley (2014), kepercayaan merek adalah cara konsumen menunjukkan komitmen terhadap suatu merek ketika mereka yakin akan pentingnya menjaga hubungan yang konsisten dengan merek tersebut, melakukan upaya maksimal untuk mendukungnya, dan mengharapkan hasil positif dari pembelian produk tersebut.

Sebuah penelitian sebelumnya, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair”, menemukan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang perlu diuji. Fungsinya adalah untuk mengarahkan penelitian dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk menguji hipotesis, diperlukan data valid yang relevan dengan masalah yang dibahas. Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka teori yang digunakan, hipotesis berikut dapat dirumuskan:



Gambar 1. 3 Hipotesis

**H1** : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.

**H2** : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.

**H3** : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop.

**H4** : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop.

**H5** : Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.

**H6** : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* produk sajadah pada Sajadah\_shop.

**H7** : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk sajadah pada Sajadah\_shop.

## **1.9 Definisi Konsep**

Suatu kesatuan pemahaman tentang suatu hal atau masalah yang dirumuskan disebut konsep. Berikut merupakan definisi konsep mengenai *Celebrity Endorseer*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian.

### **1.9.1 *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* digunakan sebagai endorser di berbagai jenis media, termasuk televisi, media cetak, dan media sosial. Mereka dipilih karena kualitas dan karakteristik menarik yang selaras dengan citra merek yang mereka promosikan (Shimp (2003)).

### **1.9.2 *e-WOM***

*e-WOM* adalah komentar online yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan lama tentang suatu produk atau perusahaan. Komentar ini dapat positif atau negative (Goyette et al.(2010)).

### 1.9.3 *Brand Trust*

Menurut Copley (2014), kepercayaan merek adalah perasaan pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka yakin akan pentingnya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, melakukan upaya maksimal untuk mendukungnya, dan mengharapkan hasil positif dari pembelian produk tersebut.

### 1.9.4 **Keputusan Pembelian**

Kotler (2005) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah bagi individu, kelompok, atau organisasi, yang meliputi analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana orang memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pada waktu yang tepat.

### 1.10 **Definisi Operasional**

Menurut Nurdin et al. (2019), definisi operasional melibatkan penguraian variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, memungkinkan peneliti untuk mengukur atau mengamati suatu objek atau fenomena dengan tepat. Berikut adalah definisi operasional dari e-WOM, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> selebriti digunakan sebagai endorser di berbagai media,	a. Visibility mengacu pada popiularitas selebriti, yang dapat	- Popularitas - Pengaruh di masyarakat - Kekaguman

---

seperti media cetak, media sosial, dan televisi. Mereka dipilih karena kualitas dan karakteristik menarik yang selaras dengan citra merek yang mereka promosikan.

---

- b. Credibility, faktor utama dalam memilih seorang selebriti sebagai endorser dalam periklanan adalah kredibilitasnya, yang merupakan kombinasi antara kepercayaan dan keahlian.
- Kepercayaan
  - Kemampuan menyampaikan pesan
- c. Attraction, efektivitas suatu pesan ditentukan oleh seberapa menarik orang yang mendukungnya
- Kesopanan
  - Menarik
- d. Power, menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli.
- Kemampuan untuk memerintah konsumen membeli
  - Di puja konsumen
-

---

2. <i>e-WOM</i> (X2)	<i>e-WOM</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan Fashion pada Shopee melalui internet.	<p>a. Intensitas dalam <i>electronic word of mouth</i> adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.</p> <p>b. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.</p> <p>c. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Frekuensi akses informasi dari media sosial</li> <li>– Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial</li> <li>– Jumlah ulasan yang ditulis pengguna media sosial</li> <li>– Informasi pilihan produk</li> <li>– Informasi kualitas produk</li> <li>– Informasi umum yang diberikan</li> <li>– Informasi tentang transaksi dan situs web</li> <li>– Komentar positif dari pengguna media social</li> <li>– Saran dari pengguna media sosial</li> </ul>
----------------------	---	--	---

---

---

		<p>d. Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan <i>brand</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komentar yang negatif datang dari media social</li> <li>- Kata-kata yang tidak menyenangkan yang diberikan orang lain oleh pengguna media social</li> </ul>
--	--	---	--

---

<p>4. <i>Brand Trust (Z)</i></p>	<p>Copley (2014), kepercayaan merek adalah perasaan pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka yakin akan pentingnya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, melakukan upaya maksimal untuk mendukungnya, dan mengharapkan hasil positif dari pembelian produk tersebut.</p>	<p>a. <i>Brand Credibility</i> yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan <i>value</i> merek.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa jauh entitas yang dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan terpercaya</li> <li>- Seberapa jauh entitas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik</li> <li>- Seberapa jauh entitas dihargai oleh karakteristik kepribadian.</li> </ul>
----------------------------------	--	--	---

---

- 
- b. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
- Merek berhasil memaksimalkan kinerja dibanding merek lain
  - Merek lebih efektif dibandingkan merek lain
  - Merek yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dibandingkan merek lain
- 
- c. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika Citra merek perusahaan yang baik
-

			membeli produk tersebut.		
			d. <i>Brand Reputation</i> , yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.	–	Merek memiliki reputasi yang baik – Merek memiliki reputasi yang dapat diandalkan – Merek menjalankan reputasinya dengan baik
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli barang disebut sebagai keputusan pembelian. Pada penelitian ini, konsumen wanita melakukan pembelian produk Emina melalui <i>e-commerce</i> Shopee yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan, mendapatkan informasi tentang produk yang	1. Pilihan produk Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan adanya beragam pilihan produk yang ada sehingga perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan produk alternatif.	–	Bentuk fisik produk – Fitur lain produk yang menambah nilai produk – Kergaman produk

---

memenuhi persyaratan, menilai dan membandingkan beberapa alternatif produk untuk kemudian dilakukan keputusan pembelian yang sesuai antara produk dengan kebutuhan

2. Pilihan merek  
Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan merek produk karena merek produk merepresentasikan kualitas produk dan *prestise* (kebanggaan) tersendiri ketika menggunakan merek produk tersebut. Pemilihan merek ini juga menunjukkan kedudukan sosial seseorang. Jika seseorang menggunakan merek produk yang mahal maka tingkat kepercayaan diri seseorang akan meningkat.

Beragam pilihan merek dengan produk yang sama

---

---

3. Pilihan penyalur  
Konsumen memilih produk yang memiliki penyalur yang mudah untuk diakses atau dikunjungi baik untuk melakukan pembelian atau perawatan suatu produk.

Beragam platform dan akses untuk memndapatkan sebuah produk

4. Jumlah pembelian  
Keputusan pembelian terhadap suatu produk mempertimbangkan juga tentang jumlah produk. Konsumen mungkin akan membeli lebih dari satu produk sehingga perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai dengan konsumsi konsumen.

Kesanggupan perusahaan dalam menyediakan stok sesuai dengan kebutuhan konsumen

5. Waktu pembelian  
Konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda ketika melakukan keputusan pembelian contohnya setiap hari, satu minggu sekali, atau sebulan

Waktu pembelian yang fleksibel

---

sekali, dan  
sebagainya.

6. Metode pembayaran Metode pembayaran pada saat ini dapat berupa *cash* dan *cashless*. *Cash* merupakan pembayaran secara langsung atau tunai dan *cashless* merupakan pembayaran melalui elektronik seperti *e-wallet*, *m-banking*, dan *qris*. Beragam pilihan metode pembayaran baik *cash* maupun *cashless*

---

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori, menurut Umar (1999), adalah jenis penelitian yang fokus pada cara suatu variabel berinteraksi atau mempengaruhi variabel lainnya. Studi ini menyelidiki hubungan antara dua variabel: Celebrity Endorser (X1) dan e-WOM (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan merek (Z).

## 1.11.2 Populasi dan Sampel

### 1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok subjek atau objek yang dipilih oleh seorang peneliti untuk dipelajari, menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi sampelnya adalah konsumen Sajadah\_Shop.

### 1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa karena keterbatasan waktu, peneliti yang menggunakan sampel untuk mempelajari populasi mungkin tidak dapat mempelajari setiap individu. Dalam kasus ini, mereka dapat mengambil sampel populasi untuk mengetahui karakteristiknya. Keputusan yang diambil sampelnya dapat diterapkan pada populasi. Untuk mencapai hal ini, populasi sampel harus benar-benar representatif.

Purba (1996) menggunakan rumus besar sampel karena populasi penelitian sangat besar dan tidak diketahui pasti :

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

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus ini, jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah :

$$n = 1,96^2 \frac{0,1(0,9)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Menurut rumus sampel tersebut, jumlah yang dapat diambil dari populasi minimal adalah 96,04 orang, yang dibulatkan menjadi 97 orang.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Teknik *Non-Probability Sampling* terkhusus *accidental* yang mana akan dilakukan penelitian dengan cara menyebar kuisioner secara offline serta melakukan wawancara pada konsumen produk Sajadah\_shop.

Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Warga Kota Tasikmalaya
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Bertempat tinggal di Kota Tasikmalaya
4. Melakukan pembelian pada Produk Sajadah\_Shop.
5. Mengetahui keberadaan Fadil Jaidi

## **1.12 Jenis dan Sumber Data**

### **1.12.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang terdiri dari angka numerik.

### **1.12.2 Sumber Data**

#### **1.12.2.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya (Suliyanto, 2006). Dalam penelitian ini, data utama diperoleh melalui kuisioner

yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana endorser celebrity dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *sajadah\_shop* berdasarkan kepercayaan merek.

### **1.13 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang menyediakan informasi mengenai karakteristik relatif yang berbeda dari suatu objek atau individu. Skala ordinal mencakup informasi seperti yang ada dalam skala nominal serta urutan peringkat relatif, menunjukkan apakah suatu objek memiliki lebih atau kurang karakteristik tanpa menentukan jumlah pastinya.

### **1.14 Skala Pengukuran Data**

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa dalam penelitian ini, digunakan skala Likert yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert meminta responden untuk mengisi kuesioner dengan menunjukkan sejauh mana mereka setuju dengan serangkaian pernyataan. Rentang dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS) ditemukan dalam skala Likert, dengan interval penilaian dari 1 hingga 5. Skor tertinggi diberikan kepada jawaban yang mendukung pernyataan atau pertanyaan, dan skor terendah diberikan kepada jawaban yang tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 1. 5 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju / Sangat Mendukung	5
S	Setuju / Mendukung	4
RG	Ragu-Ragu / Netral	3
TS	Tidak Setuju / Tidak Mendukung	2
STS	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Mendukung	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

### **1.15 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan angket untuk menyampaikan serangkaian pernyataan, di mana setiap jawaban memiliki nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

#### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah proses pengumpulan data dengan membaca buku, majalah, koran, dan sumber lainnya untuk membangun landasan teori (Arikunto, 2016).

#### **3. Wawancara**

Metode wawancara, atau sering disebut sebagai wawancara, adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti (atau orang yang ditugaskan) melakukan wawancara langsung dengan responden, subjek penelitian, atau sumber data (Budiyono, 2003)

## **1.16 Teknik Analisis**

Pada Penelitian ini, teknik analisis data menggunakan media *Software* Partial Least Square atau aplikasi SmartPLS 4.0. Aplikasi SmartPLS 4.0 atau perangkat lunak Partial Least Squares (PLS) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Media ini, atau biasa disebut PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hair et al. (2015) dan Sugiyono menjelaskan bahwa pendekatan SEM adalah metode analisis yang digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural. Terdapat dua model dasar dalam PLS-SEM: model pengukuran, atau model luar, yang digunakan untuk mengamati hubungan antara konstruk laten dan indikatornya; serta model struktural, atau model dalam, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten yang diujikan oleh peneliti.

### **1.16.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model***

Bagaimana setiap kelompok indikator terhubung dengan variabel laten mereka ditunjukkan oleh model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar. Metode MultiTrait-MultiMethod (MTMM) digunakan untuk memutar model pengukuran melalui faktor analisis konfirmatori. Metode ini menguji validitas konvergen dan diskriminan, sementara reliabilitas diuji menggunakan dua pendekatan: reliabilitas komposit dan alpha Cronbach (Ghozali, 2015).

### 1.16.1.1 Uji Validitas Data

#### a. *Convergent Validity*

Dalam model pengukuran dengan indikator reflektif, evaluasi dapat dilakukan melalui korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Korelasi yang tinggi, lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa indikator secara efektif merefleksikan konstruk yang diukur. Namun, beban antara 0,50 hingga 0,60 juga dapat diterima dalam konteks penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali, 2015).

#### b. *Discriminant Validity*

Cross loading antara indikator dan konstraknya memungkinkan untuk mengevaluasi indikator tersebut. Jika korelasi antara konstruk dan indikator lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan indikator lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator dalam blok mereka dibandingkan dengan konstruk lainnya. Metode lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat rata-rata variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut pendekatan ini, jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminannya dianggap cukup baik (Fornell & Larcker, 1981). Ghozali (2015) menjelaskan bahwa nilai AVE di atas 0,50 menandakan model yang baik dalam konteks validitas konstruksi.

### 1.16.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan kekonsistenan, ketepatan, dan akurasi alat pengukur konstruk. Program SmartPLS menggunakan PLS-SEM untuk mengevaluasi reliabilitas struktur reflektif.

#### a. Evaluasi nilai akar *Average Variance Ectracted* (AVE)

Yamin dan Kurniawan (2011) menyarankan bahwa nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Lebih jelasnya lagi lebih besar dari 0,50.

#### b. Evaluasi *Composite Reliability* (CR)

Konstrak dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai CR lebih dari 0,7. Pada pengujian atau analisis Outer Model, nilai-nilai yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil *run* pada *PLS Algorithm*.

### 1.7.1 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Menurut teori substantif, model struktural, yang juga dikenal sebagai model dalam, menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk. Untuk detail perhitungannya, silakan lihat gambar berikut:

#### 1.17.1 R-Square

R-kuadrat dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural. Nilai R-kuadrat ini berfungsi sebagai indikator goodness-of-fit model untuk menilai sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen secara substantif (Ghozali, 2015).

### **1.17.2 F-Square**

Untuk mengevaluasi model goodness-of-fit, uji f-square digunakan. Nilai f-square seperti 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel prediktor laten pada tingkat struktural, yang bisa bersifat lemah, sedang, atau besar (Ghozali, 2015).

### **1.17.3 Q-Square**

Nilai Q-square di bawah nol mengindikasikan relevansi prediktif, sementara Q<sup>2</sup> menunjukkan relevansi prediktif dari konstruksi endogen. Jika nilai Q-square melebihi nol, hal itu menunjukkan bahwa rekonstruksi nilai telah dilakukan dengan baik, dan jika Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0, model tersebut memiliki relevansi prediktif. Proses Blindfolding di SMART-PLS dapat digunakan untuk menghitung nilai Q Square.

### **1.17.4 Pengujian Hipotesis**

Untuk menilai apakah hipotesis diterima atau tidak, analisis signifikansi dilakukan dengan mempertimbangkan nilai/koeffisien estimasi, nilai/koeffisien p, dan koeffisien. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik melebihi 1,96, nilai signifikansi p kurang dari 0,05 (lima persen), dan koeffisien memiliki nilai positif.

#### **a. *Estimate for Path Oefficient***

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, estimasi koeffisien jalan dilakukan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk menghitung skor koeffisien parameter dan signifikansi statistik T.

**b. *Predictive Relevance***

Proses ini dilakukan untuk menentukan apakah struktur dari setiap variabel peneliti memungkinkan pengukuran model penelitian. Pada pengujian atau analisis inner model, nilai-nilai yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil *run* pada PLS *Bootstrapping*.

**1.17.5 Uji Mediasi Dengan Metode Variance Accounted For (VAF)**

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengukur skor dan pengaruh setiap variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung. Penulis menggunakan metode bootstrapping dengan SmartPLS 3.4 untuk penelitian ini, dan e-puas sebagai variabel intervensi. Dipercaya bahwa variabel intervening memiliki kemampuan untuk mengendalikan pengaruh variabel independen, atau eksogen, pada variabel dependen. Hasil uji mediasi ini akan menghasilkan tiga kemungkinan, yakni:

- Mediasi Penuh, diperoleh apabila nilai VAF lebih besar dari 80%.
- Mediasi Parsial, diperoleh apabila nilai VAF kurang dari sama dengan 80% dan lebih dari sama dengan 20% ( $20\% \leq \text{Nilai VAF} \leq 80\%$ ).
- *No-Mediasi* (tidak ada pengaruh mediasi), diperoleh apabila nilai VAF kurang dari 20%.