



# Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Elektronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia

Muhammad Fauzi Amrullah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Corresponding Author Email: [amrullfauzi1804@gmail.com](mailto:amrullfauzi1804@gmail.com)

## Article Info

Received: 15 Februari 2021

Revised: 20 April 2021

Accepted: 30 April 2021

**Abstract:** This study aims to examine the influence of the variables *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, and *Electronic Word of Mouth* on Purchasing Decisions among Shopee e-commerce users in Indonesia. This research is a causal quantitative research and data collection tools using a closed questionnaire via google form. The population in this study were Indonesians who shop using Shopee and the number of samples in this study were 80 people. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. The analysis used is multiple linear regression test. The data analysis technique uses the IBM SPSS version 21 program. The results of the analysis show that the variables of *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, and *Electronic Word of Mouth* have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Shopee e-commerce users in Indonesia and the coefficient of determination ( $R^2$ ) by 0.603 or 60.3%.

**Keywords:** *Celebrity Endorser*; *Brand Image*; *Electronic Word of Mouth*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui google form. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berbelanja menggunakan Shopee dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Teknik analisis data menggunakan program IBM SPSS versi 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia dan nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,603 atau 60,3%.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*; *Brand Image*; *Electronic Word of Mouth*

**Sitasi:** Amrullah, M. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Elektronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1-5. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>

## Pendahuluan

Saat ini kita tengah berada dalam era yang dikenal dengan era globalisasi. Era globalisasi telah banyak memberikan pengaruh terhadap perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi, khususnya perkembangan pada dunia internet (Nasution, 2017). Dari tahun ke tahun pengguna internet terus mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dapat memenuhi sebagian kebutuhan manusia seperti kelancaran berkomunikasi

dengan orang yang berada di suatu wilayah yang berbeda (Aprilia et al., 2018). Pada masa pandemi ini penggunaan internet mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Penggunaan internet yang tadinya terpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di pemukiman dan meningkat sekitar 30 sampai 40 persen (Wahyudiyono, 2016). Selain itu penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23 persen. Artinya, sudah banyak warga yang mengikuti anjuran untuk *physical distancing* yaitu bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah (Kominfo, 2020).

Menurut data publikasi dari (BPS, 2019) pada tahun 2018, tercatat sebanyak 72, 83 persen usaha melakukan penjualan jasa barang atau jasa melalui internet dan mengalami peningkatan sebesar 25,11 persen di tahun 2019. Dalam dunia bisnis, proses perdagangan yang melakukan transaksi secara langsung kini mulai beralih ke transaksi yang tidak membatasi jarak dan tempat seseorang. Dari tahun ke tahun, pengguna internet di seluruh dunia selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peluang ini digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara menyediakan jasa transaksi yang lebih mudah yaitu dengan sistem *online* atau yang dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Singkatnya, *e-commerce* dapat secara formal didefinisikan sebagai pertukaran yang dimediasi teknologi antar pihak (individu atau organisasi) seperti kegiatan intra atau antar organisasi yang berbasis elektronik yang memfasilitasi pertukaran tersebut (Rayport & Jaworski, 2003).

Perkembangan ini membuat aplikasi *e-commerce* di Indonesia semakin banyak digemari oleh masyarakat baik untuk menjual atau membeli barang atau jasa, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan platform transaksi jual beli berbagai macam produk seperti produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, *otomotif*, *fashion*, dan macam-macam produk lainnya. Shopee di resmikan pada tahun 2015 dan dalam dua tahun terakhir Shopee telah mampu berada dalam TOP brand kedua setelah Lazada. Ini merupakan prestasi yang luar biasa bagi Shopee yang berstatus sebagai pendatang baru.

Menurut Nur dan Rahmidani (2020) *celebrity endorser* adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat *audience*. Para biro-biro pengiklan mengeluarkan dan pengiklan mengeluarkan biaya yang besar untuk kaum *celebrity* yang dihormati dan disukai oleh masyarakat, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang didukung.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli.

Selanjutnya, Ismagilova, et al (2017) menyebutkan bahwa *e-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual, atau mantan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang mana tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam hal ini, *electronic word of mouth* berperan sebagai media pertukaran informasi kelompok-kelompok referensi tersebut dan digunakan oleh konsumen lain untuk menentukan sikap dan perilaku pembeliannya.

Semua strategi yang digunakan oleh Shopee seperti menggunakan jasa bintang iklan atau *celebrity endorser*, membangun *brand image* dan menyediakan tempat berbagi bagi konsumen yang sudah menggunakan atau membeli produk pada *e-commerce* ini merupakan hal yang sangat perlu untuk diteliti. Melihat banyaknya *e-commerce* yang berkembang, maka sangat perlu untuk meneliti strategi-strategi tersebut guna menemukan apakah strategi yang digunakan efektif atau tidak terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Indonesia yang berbelanja menggunakan Shopee. Sampel diambil menggunakan rumus Ferdinand (2013) dengan jumlah sampel 80 orang. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan pada metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. Untuk menguji kualitas data penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Sedangkan pada tahap menganalisis data pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji *t*.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	2,138	3,473		0,616	0,540
Celebrity Endorser	-0,021	0,067	-0,025	-0,321	0,749
Brand Image	0,519	0,082	0,535	6,292	0,000
Electronic Word Of Mouth	0,582	0,147	0,357	3,947	0,000

Berdasarkan Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi linier berganda seperti:

$$Y = 2,138 - 0,021 X_1 + 0,519 X_2 + 0,582 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda menjelaskan bahwa: (1) Nilai intersep (intercept) atau konstanta sebesar 2,138. Artinya jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai nol, maka rata-rata nilai variabel  $Y$  atau keputusan pembelian sebesar 2,138; (2) Koefisien regresi *celebrity endorser* bernilai negatif sebesar -0,021. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shoppe di Indonesia. Ini artinya, setiap peningkatan variabel nilai sebesar 1 satuan, maka akan memberikan penurunan keputusan pembelian sebesar -0,021. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* mengalami penurunan, maka akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian; (3) Koefisien regresi *brand image* bernilai positif sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada nilai *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,519; (4) Koefisien regresi *electronic word of mouth* bernilai positif sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada nilai *electronic word of mouth* sebesar 1 satuan, maka akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,582.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016) koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen ( $X$ ) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen ( $Y$ ). Dengan kata lain, variabel  $Y$  dapat dijelaskan oleh variabel  $X$  sebesar  $r^2\%$  dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ 

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,776	0,603	0,587

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien determinasi atau  $R$  square sebesar 0,603. Besarnya

angka koefisien determinasi ( $R$  Square) adalah 0,603 atau sama dengan 60,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan dari uji  $T$  ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik  $t$ 

Variabel	T	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser	-0,321	0,749	Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Brand Image	6,292	0,000	Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Electronic Word of Mouth	3,947	0,000	Electronic word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung masing-masing variabel sebagai berikut (dengan  $t$  tabel untuk  $df$  79 pada tingkat signifikan 5% adalah 1,990): (1) Nilai  $t$  hitung untuk variabel *celebrity endorser* adalah sebesar -0,321. Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  atau hipotesis pertama ditolak artinya tidak ada pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ); (2) Nilai  $t$  hitung untuk variabel *brand image* adalah sebesar 6,292. Karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  atau hipotesis kedua diterima artinya ada pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ); (3) Nilai  $t$  hitung untuk variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 3,947. Karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  atau hipotesis ketiga diterima, artinya ada pengaruh *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pada analisis dekriptif, *celebrity endorser* memiliki rata-rata sebesar 4,04 yang berada di kategori sangat kuat. Berdasarkan statistik uji  $t$  untuk

variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,321 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,749 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2020); Sunarti (2020); Nuraini (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada analisis dekriptif, *brand image* memiliki rata-rata sebesar 4,59 yang berada di kategori sangat kuat. Berdasarkan statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,292 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2020); Huda (2020); Yulianti (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada analisis dekriptif, *electronic word of mouth* memiliki rata-rata sebesar 4,68 yang berada di kategori sangat kuat. Berdasarkan statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,947, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarti (2020); Priansa (2016); Firdaus (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Variabel *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia. Artinya, semakin meningkat nilai *celebrity endorser*, maka nilai keputusan pembelian menurun. (2) Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Artinya, semakin meningkat *brand image*, maka keputusan pembelian juga meningkat; (3) Variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia. Artinya, semakin meningkat *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian juga meningkat.

## Referensi

- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2018). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Jnc*, 3(1), 41-53.
- BPS, (2019). *www.bps.go.id*. [Online] Available at: <http://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html> [Diakses 14 Oktober 2020].
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. 4th penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, VII(1), pp. 21-26.
- Huda, N., (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *As-Syarikah*, II(1), p. 42.
- Ismagilova, E., Dwivwidi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*,
- Kominfo. (2020). *www.kominfo.go.id*. [Online] Available at: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita_satker) [Diakses 08 February 2021].
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principing of Marketing*. Dalam: A. Maulana, D. Burnadi & W. Hardani, penyunt. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, p. 179.
- Nasution, R. (2017). Effect of the Development of Communication Information Technology on Local Cultural Existence - Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Eksistensi Budaya Lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123858
- Nuraini, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Semarang*. Semarang: Universitas Semarang.

- Nur, K. & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *EcoGen*, III(2), pp. 319-331.
- Priansa, D.J. (2016). Pengaruh E-WoM Dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Toko Online Lazada. *Ecodemica*, IV(1), pp. 117-124.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2003). *Intoduction to e-Commerce*. 2 penyunt. Singapore: McGraw-Hill.
- Sunarti, G. S. T., 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(2), p. 217.
- Wahyudiyono, W. (2016). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.31504/komunika.v5i1.636>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *AGORA*, VIII(2), p. 212.
- Yulianti, N.M.D.R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, V(1), p. 78