

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSE, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA PADA TIKTOK SHOP DI SIDOARJO

Oleh:

Dwiki Adi Setiawan 212010200087

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025

Pendahuluan

Di era digital saat ini menyebabkan berubahnya pola hidup konsumtif masyarakat yang pada awalnya membeli ke toko-toko biasa beralih menjadi belanja melalui online shop. Fenomena berbelanja online terus berkembang, seiring berjalannya waktu makin banyak layanan platform digital yang tersedia demi memudahkan dalam berbelanja online.

Pendahuluan

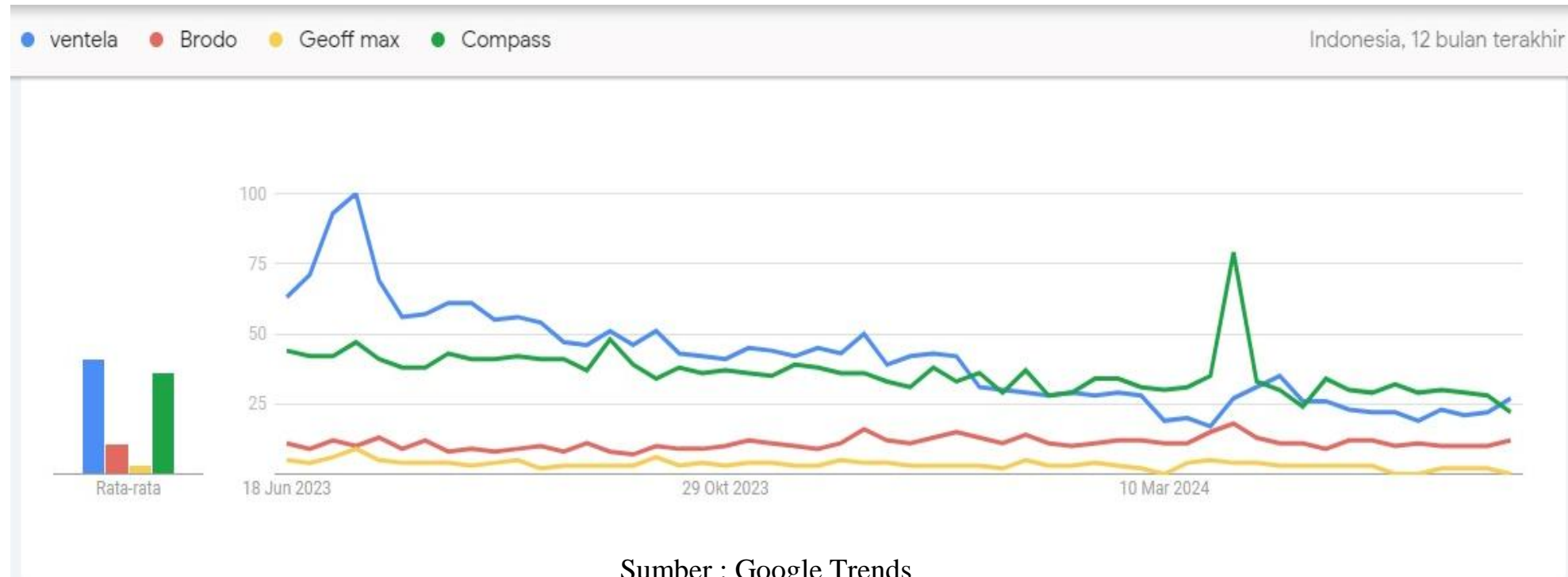
Objek Penelitian

TikTok Shop menjadi salah satu platform yang saat ini sedang marak digunakan dalam belanja online. TikTok Shop menjadi salah satu fitur yang tersedia di aplikasi TikTok yang mengizinkan penggunaanya untuk menjual atau membeli produk secara online.

Ventela adalah nama dari sebuah brand sepatu lokal yang tengah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Desainnya yang simpel tapi elegan membuatnya sering menjadi sepatu yang populer dikalangan remaja terlebih pada generasi Z. .

Data Grafik

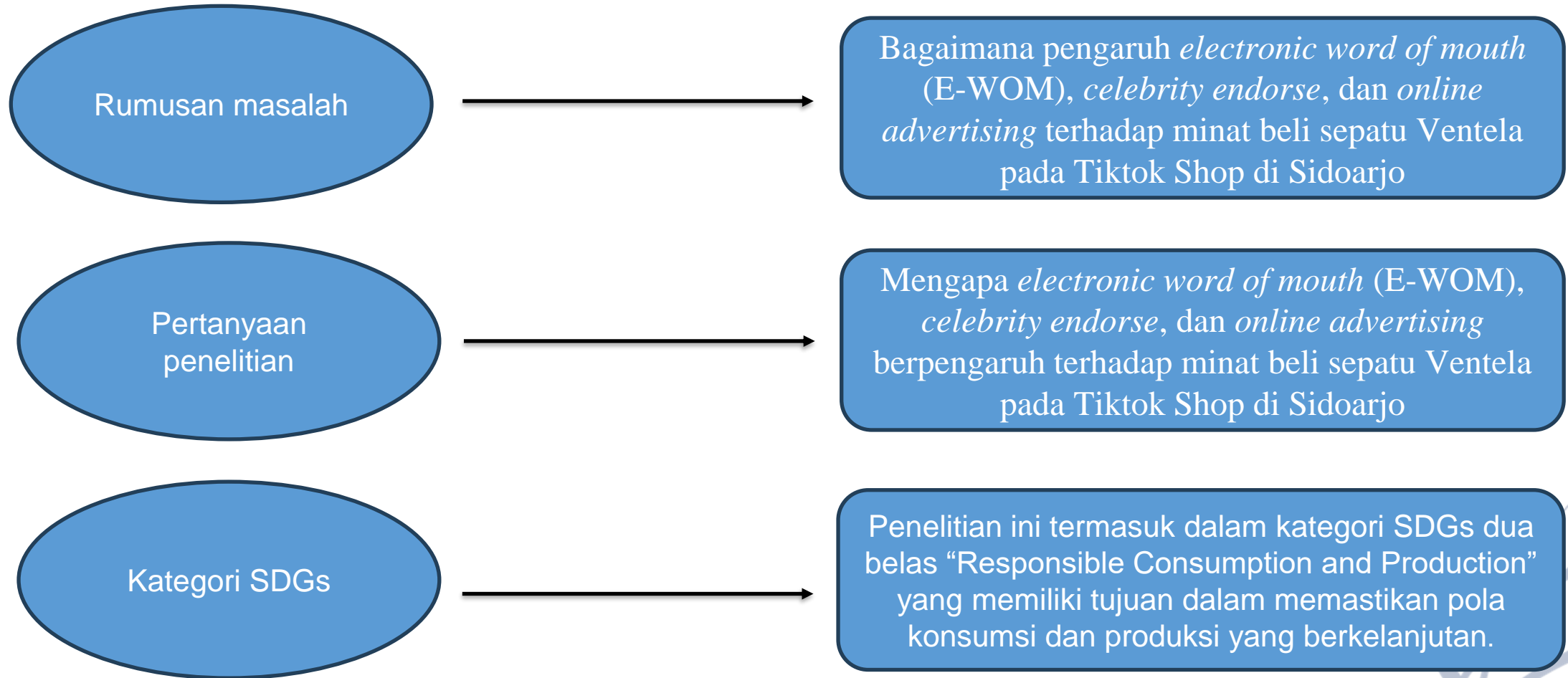
Diagram Perbandingan Beberapa Sepatu Lokal Satu Tahun Terakhir



Research Gap

- Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa E-WOM merupakan salah satu metode berkomunikasi melalui media online terhadap sebuah produk tertentu sehingga E-WOM berpengaruh positif pada minat beli (E. Desi Lestari and C. Gunawan, 2021). Sedangkan menurut (J. Andrew and R. Erdiansyah, 2021) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- *Celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (G. G. Zalzalalah and D. Febriyanto, 2023) berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh pada minat beli (M. F. Achmad, 2022)
- *Online advertising* juga berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Melalui *online advertising* permasalahan jarak bukan lagi sebuah hambatan dalam mencari berbagai informasi terkait dengan produk yang di pasarkan (E. J. Siswanto and V. D. W. Aryanto, 2024). Akan tetapi menurut (J. G. Nyio, S. Moniharapon, I. W. J. Ogi, 2022) menyatakan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh pada minat beli.

(Rumusan Masalah)



Literatur Review

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)

salah satu metode berkomunikasi tentang pernyataan baik maupun buruk dari para konsumen terhadap sebuah produk tertentu yang kemudian diteruskan melalui media-media online (H. Wisnu Wardhana, Z. Wahab, M. Saggaff Shihab, and Y. Yuliani, 2021).
Indikator (M. Gribaldi Finsa and D. Prastyani, 2024) : *Intensity, Valence of Opinion, Content.*

Celebrity Endorse (X2)

Sebuah taktik perusahaan dalam menarik pelanggan dengan memakai jasa artis atau aktivis yang memiliki banyak penggemar dikalangan masyarakat sebagai bintang iklan dalam menyiarkan produk tertentu melalui media online (C. N. Kurniawan and A. Susanto, 2020)
Indikator (T. Shinta Dhewi and D. Chrizandy, 2022): Daya tarik fisual, Keahlian, Dapat dipercaya

Online Advertising (X3)

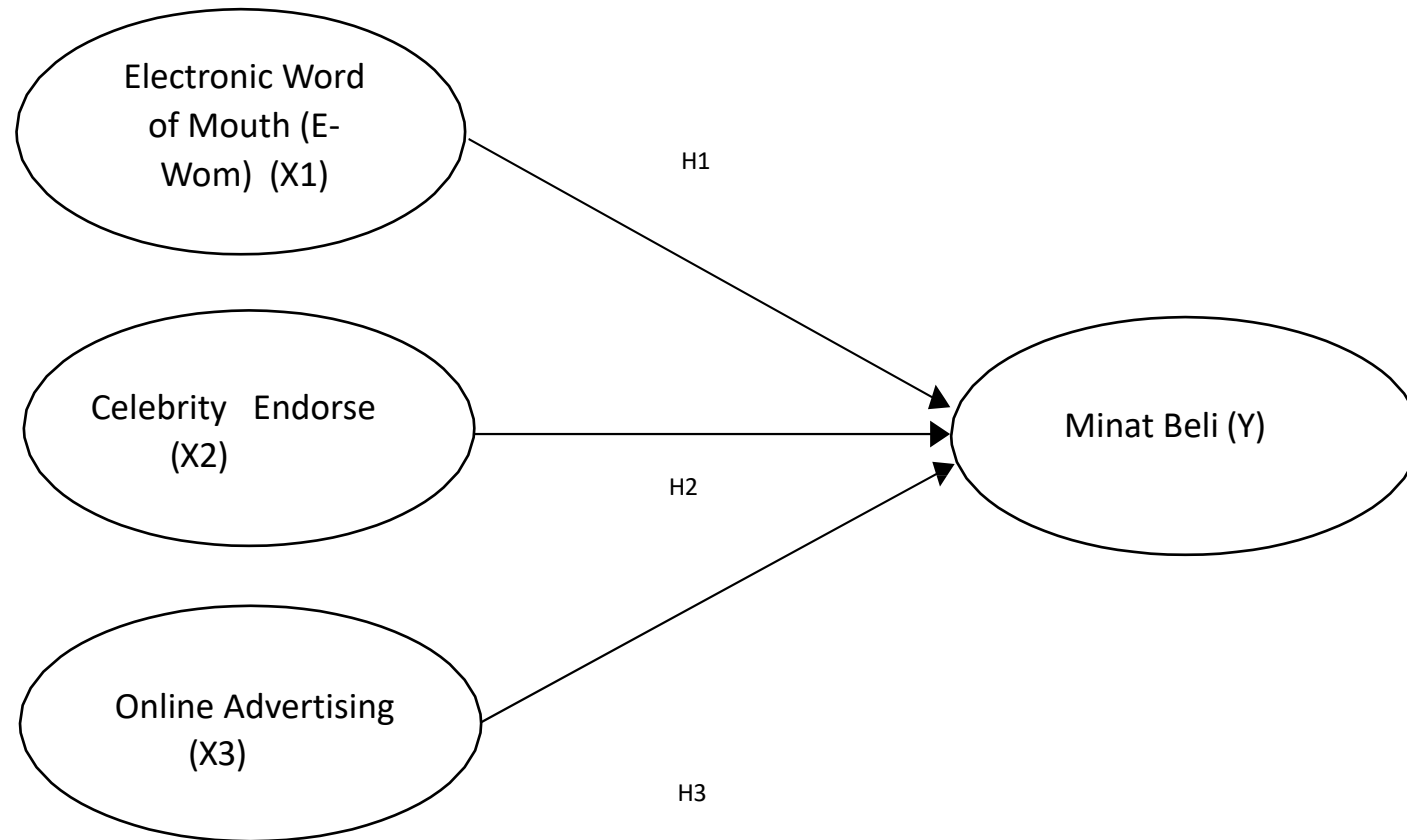
Melalui *online advertising* permasalahan jarak bukan lagi sebuah hambatan dalam mencari berbagai informasi terkait dengan produk yang di pasarkan (N. K. Marchyta and T. C. T. Tjanra, 2021)
Indikator (H. T. Anggarani, B. Wahono, and N. Wahyuningtiyas, 2023): *Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, Interactivity, Accesbility*

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan perasaan yang muncul pada seseorang yang sudah mendapat kepercayaan terhadap produk yang diamatinya, selanjutnya muncul daya tarik dan minat beli konsumen dalam mempunyai sebuah produk (G. N. K. M. R. Muslimah Damayanti, Zakiyah, 2020)
Indikator (F. Saputra, H. Ali, and M. R. Mahaputra, 2023): Tingkat kepuasan, Interaksi media social, Survei dan riset pasar, Ulasan dan rating produk

Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan adanya hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela
- H2: *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela
- H3: *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Pendekatan kuantitatif

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop yang berumur lima belas hingga tiga puluh dan bertempat tinggal di Sidoarjo.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow

3. Jenis dan Sumber Data

Menggunakan data primer yang di dapat melalui kuesioner serta data sekunder yang didapat website, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner yang dibuat oleh peneliti kemudian disebarakan melalui *Google form*.

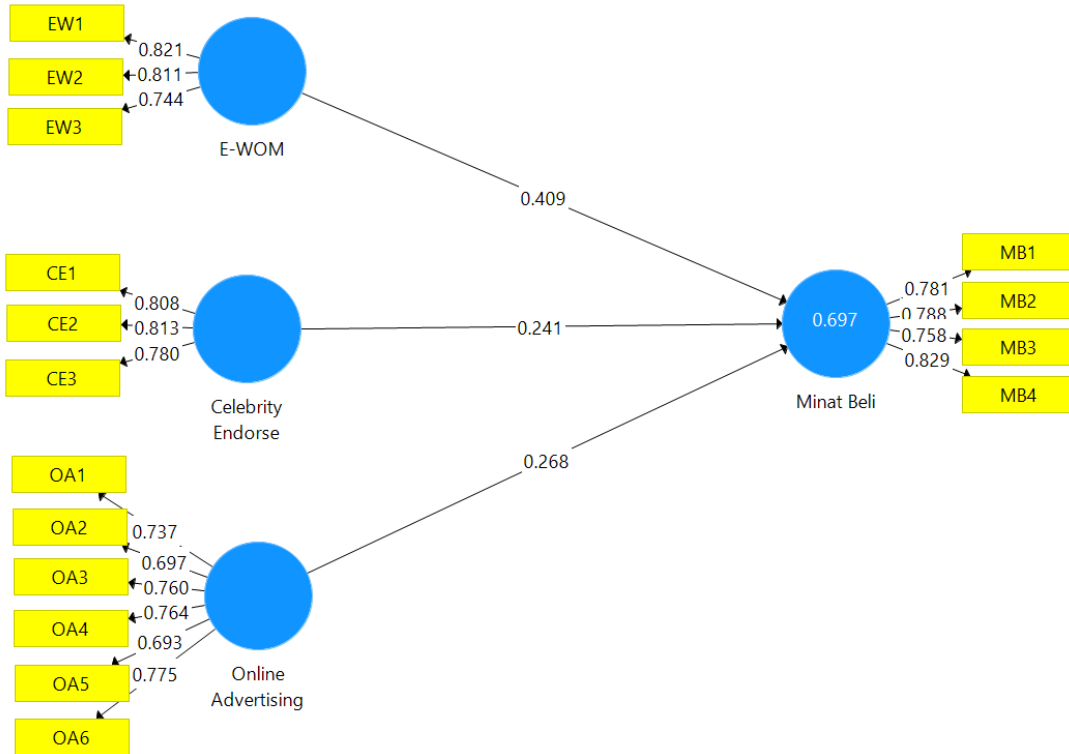
Metode Penelitian

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) melalui dukungan software *Smartpls 3.0* yang berguna untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden.

Hasil

- Hasil Outer Loading SmartPLS



Angka *loading factor* pada indikator masing-masing variabel berkisar 0,6 ke atas yang berarti dapat dikatakan valid karena mencapai standar korelasi yang telah ditentukan

Hasil

- Validitas Konvergen (*AVE*)

Variabel	AVE
Celebrity Endorse	0,641
E-WOM	0,628
Minat Beli	0,623
Online Advertising	0,545

Terlihat bahwasanya nilai *AVE* berada diatas 0,5 yang berarti angkat tersebut menjelaskan konvergen validitas yang baik. Rata-rata konstruk menguraikan lebih dari setengahnya (50%) macam setiap indikator, hal ini ditunjukkan melalui nilai *AVE* yang melebihi 0,5.

Hasil

- **Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Celebrity Endorse	0,720	0,720	0,843
E-WOM	0,704	0,711	0,835
Minat Beli	0,798	0,798	0,868
Online Advertising	0,834	0,838	0,878

Pengujian reabilitas konsistensi internal konstruk sesuai dengan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A* serta *composite reliability* berdasarkan standar nilai yaitu 0,6. Dapat dilihat bahwa setiap variabel menyebutkan angka lebih dari 0,6 yang menjelaskan bahwa variabel yang ada telah mencapai ketentuan reabilitas konsistensi internal.

Hasil

- **Uji Model Struktural / *Inner Model***

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) merupakan model untuk memperhitungkan hubungan kausalitas antara variabel laten. Pada tahap *bootstrapping*, standaritas nilai uji T-*statistic* didapat untuk perkiraan adanya hubungan. Sedangkan *inner model* digunakan untuk memperkirakan kuatnya dugaan antara variabel laten atau konstruk.

- **Uji R Square**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,697	0,687

Dapat ditarik kesimpulan yakni koefisien determinasi atau R Square variabel minat beli yaitu 0,697 yang berarti sebanyak 69,7% dimensi variabel minat beli dapat digambarkan melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*, *celebrity endorse*, dan *online advertising*. Adapun 30,3% sisanya terpengaruh oleh variabel lain selain dari hipotesis yang telah disebutkan.

Hasil

- **Uji Hipotesis**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
E-WOM -> Minat Beli	0,409	0,423	0,113	3,609	0.000	Berpengaruh signifikan terhadap	Diterima
Celebrity Endorse -> Minat Beli	0,241	0,232	0,100	2,414	0,018	Berpengaruh signifikan terhadap	Diterima
Online Advertising -> Minat Beli	0,268	0,266	0,114	2,342	0,021	Berpengaruh signifikan terhadap	Diterima

Hasil

- **Hasil Uji Hipotesis**

Menerangkan variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* (X1) mempunyai koefisien parameter sejumlah 0,409 terhadap minat beli, dimana *T-statistic* melebihi nilai dari T-tabel (1,96) yaitu 3,609 serta *P value* sebanyak 0.000, Maka dapat ditarik kesimpulan yakni *electronic word of mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis H1 diterima

Variabel *celebrity endorse* (X2) terhadap minat beli memperlihatkan nilai koefisien parameter 0,241 dengan *T-statistic* melebihi nilai T-tabel (1,96) yaitu 2,414 serta nilai *P value* sebesar 0,018 Sehingga pernyataan *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli (Y), maka hipotesis H2 dapat diterima.

Untuk variabel *online advertising* (X3) terhadap minat beli memberikan hasil koefisien parameter sebesar 0,268 lalu nilai *T-statistic* yang lebih besar dari T-tabel (1,96) yaitu 2,342 dan *P value* sebesar 0,021 yang menunjukkan *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga pernyataan hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

- ***Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela**

Berdasarkan hasil analisis di atas menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Saat ini perkembangan E-WOM sangat membantu perusahaan dan para pelaku usaha dalam menentukan strategi yang efektif dengan bantuan pernyataan yang diberikan konsumennya sendiri seperti komentar-komentar yang mereka lontarkan di media sosial terkait dengan produk tersebut.

- ***Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela**

Hasil analisis yang dihasilkan menandakan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya *celebrity endorse* membuat kebiasaan berbelanja menjadi labil dikarenakan selebrity yang diminati sedang mempromosikan produk tertentu. Bagi konsumen yang sangat mengidolakan selebrity tertentu akan selalu mengikutinya dalam hal apapun yang menurut konsumen tersebut baik

- ***Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela**

Menurut hasil penelitian menandakan bahwa online advertising berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menggali informasi tentang produk bukan menjadi hal yang sulit dengan bantuan online advertising dan jaringan internet yang ada. Hal ini sangat berguna bagi konsumen dan juga perusahaan yang ingin mengetahui produk seperti apa yang diminati pasarnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)*, *celebrity endorse*, dan *online advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion terutama pada produk sepatu ventela. Menciptakan strategi pemasaran dari komentar konsumen sendiri terbukti efektif menarik minat beli konsumen, *electronic word of mouth (E-WOM)* juga dapat menjadi kunci peluang dalam menginovasi produk sepatu ventela. Disisi lain *celebrity endorse* mampu untuk mengganggu kepercayaan konsumen pada produk dan terbukti mampu menarik minat beli konsumen. *Online advertising* juga tidak kalah penting dalam berperan meningkatkan minat beli konsumen ventela, melalui berbagai media sosial maupun webside mampu menambah presentase meningkatnya minat beli konsumen saat ini.

Referensi

- [1] S. Fatimah, R. L. Lu'lu'a, A. Q. Munawaroh, and M. Septi, "Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Feshion," vol. 1, no. 2, pp. 166–177, 2022.
- [2] B. A. Amir Mahmud, Andi Wesardana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia)," vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [3] M. F. Achmad, "Pengaruh Selebriti Endorser Rizky Firdaus Wijaksana Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Bandung," vol. 07, no. 01, pp. 15–24, 2022.
- [4] M. Nur Fuady Mahardika and S. Ning Farida, "Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya," Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J., vol. 5, no. 2, pp. 357–368, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i2.1512.
- [5] F. N. Rahmah and W. Arafah, "Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli," Jbee, vol. 5, no. 1, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>

Referensi

- [6] H. Wisnu Wardhana, Z. Wahab, M. Saggaff Shihab, and Y. Yuliani, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 3, pp. 431–446, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i3.627.
- [7] E. Desi Lestari and C. Gunawan, “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli,” Februari 2021 *EMBISS*, vol. 1, no. 2, p. 75, 2021, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss>
- [8] F. S. Komaling, “Analysis of The Effect of Electronic Words on Social Media Tiktok on Brand Image And Customer’s Buying Interest on The Online Shopee Site,” vol. 9, no. 1, pp. 356–363, 2023.
- [9] T. Shinta Dhewi and D. Chrizandy, “Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sepatu Futsal Specs,” *Pros. Semin. Nas. Kelompok Bid. Keahlian*, no. April, 2022.
- [10] L. Saragih and R. M. Girsang, “Pengaruh E-wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi USI Pematang Siantar Sumatera Utara, Indonesia),” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 57–67, 2020, [Online]. Available: <https://jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jurakunman/article/view/40>

Referensi

- [11] N. A. Anisa and A. G. Widjatkiko, “Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop,” J. Mitra Manaj., vol. 4, no. 10, pp. 1514–1522, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i10.480.
- [12] D. A. Muninggar and A. Rahmadini, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung),” Bus. Entrepreneursh. J., vol. 3, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.773.
- [13] M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia,” AMAR (Andalas Manag. Rev., vol. 4, no. 2, pp. 16–31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- [14] E. Z. R. Hanako Fatimah Pertiwi, “Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item E- Commerce Banananina Di Media Sosial Instagram,” Ilm. Indones., vol. 6, no. 11, 2021.
- [15] J. Andrew and R. Erdiansyah, “Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia,” Prologia, vol. 5, no. 1, p. 127, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8177.

