

The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, and Online Advertising on Purchase Intention Ventela Shoes at Tiktok Shop in Sidoarjo

[Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, dan Online Advertising terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Tiktok Shop di Sidoarjo]

Dwika Adi Setiawan ¹⁾, Misti Hariyah ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: (mistihariyah)@umsida.ac.id

Abstract. *The advancement of digital-based technology has made it easier for companies and consumers to access various information, especially in the fashion industry, with the help of social media, e-commerce, and marketplaces. This research aims to systematically analyze the influence of electronic word of mouth (E-WOM), celebrity endorsement, and online advertising on purchase intention for Ventela shoes on TikTok Shop in Sidoarjo. The study adopts a quantitative method, with the criteria focusing on the people of Sidoarjo who are users of Ventela shoes and TikTok Shop. This research employs non-probability sampling using a purposive sampling technique. Data analysis is conducted using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 3 software. The expected outcome of this research is to help business practitioners design effective strategies for fashion products, particularly shoes, in Indonesia.*

Keywords - Electronic Word of Mouth (E-WOM); Celebrity Endorsement; Online Advertising; Purchase Intention

Abstrak. *Kemajuan teknologi berbasis digital memudahkan perusahaan maupun konsumen dalam mendapatkan berbagai informasi terutama didunia fashion dengan bantuan media sosial, e-commerce serta marketpalce. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis secara terstruktur mengenai pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), celebrity endorse, dan online advertising terhadap minat beli sepatu Ventela pada tiktok shop di Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan kriteria yang digunakan adalah masyarakat Sidoarjo yang merupakan pengguna sepatu ventela dan tiktok shop. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Adapun teknik untuk menganalisi data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.. harapan hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif pada produk fashion sepatu di Indonesia.*

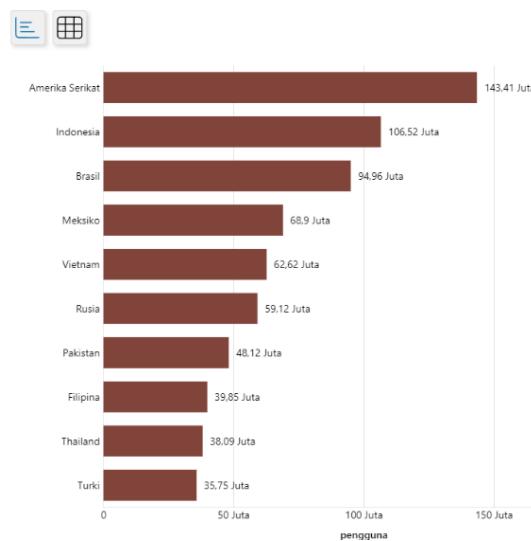
Kata Kunci - Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Celebrity Endorse; Online Advertising; Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Adanya transformasi IPTEK saat ini mampu merubah kebiasaan atau budaya dari manusia [1]. Hal ini terbukti dari hampir semua aktifitas kegiatan yang berjalan seiringan dengan teknologi informasi. IPTEK memudahkan bagi masyarakat dalam hal bertukar informasi yang kedepannya bermanfaat menjadi dasar untuk berbagai kegiatan dan tujuan tertentu [2]. Selain itu, hadirnya IPTEK juga mendesak para pembisnis agar dapat menyelaraskan bisnisnya di zaman teknologi yang semakin canggih [3]. Kemajuan dan perkembangan IPTEK inilah yang memudahkan para pembisnis dalam mendapatkan beragam informasi yang berguna saat menganalisis lingkungan penjualan sekaligus kompetitornya [4]. Hal inilah yang memungkinkan para usahawan untuk menghasilkan barang yang pantas terhadap preferensi konsumen.

Fenomena di atas juga menyababkan berubahnya pola hidup konsumtif masyarakat yang pada awalnya membeli ke toko-toko biasa beralih menjadi belanja melalui online shop [5]. terutama di era digital seperti saat ini, fenomena berbelanja online terus berkembang, seiring berjalannya waktu makin banyak layanan platfrom digital yang tersedia demi memudahkan dalam berbelanja online. Hanya bermodalkan internet masyarakat mampu mengakses seluruh platfrom belanja yang tersedia tanpa harus memikirkan hambatan waktu kemacetan di jalan, atau bingung akan tempat belanja seperti halnya saat berbelanja melalui toko-toko konvensional [6]. Tiktok menjadi media sosial yang saat ini memiliki banyak peminat, selain menyediakan berbagai konten video yang sedang trend juga memiliki fitur berbelanja online [7]. 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 penggunanya untuk menjual atau membeli produk secara online.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

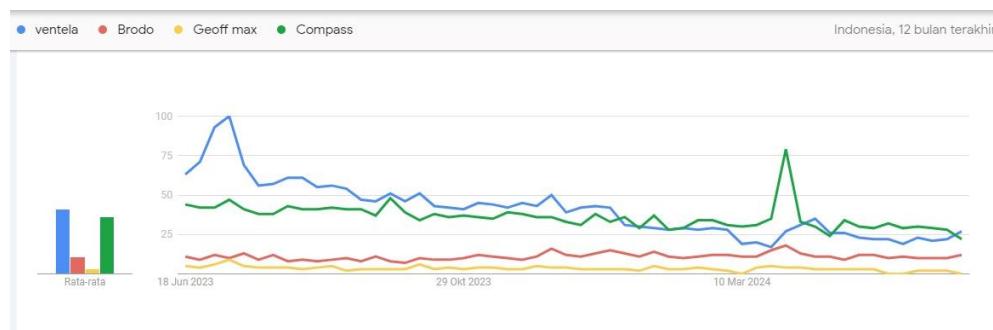


Gambar 1. Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak (Oktober 2023)

(Sumber : Databoks)

Menurut data tersebut indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan persentasi pengguna tiktok terbanyak dunia dengan kisaran 113 juta penggunaan, kemudian disusul dengan negara Amerika Serikat yang berjumlah 117 juta pengguna hingga Oktober tahun 2023. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat saat ini cendrung menggunakan media sosial terutama TikTok. Terlebih Indonesia saat ini mempunyai penduduk yang lebih dari 270 juta jiwa yang sebagian besar tengah memasuki usia remaja membuatnya menjadi target yang cocok terhadap berbagai platform seperti TikTok [8].

Saat ini berbagai produk telah tersedia di dalam TikTok Shop salah satunya yaitu sepatu. 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. Produk dengan kualitas yang memadai serta pilihan warna dan pola yang beragam seringkali menjadi pilihan konsumen dalam hal kebutuhan fashion sepatu mereka. Semua kombinasi tersebut yang membuatnya sulit tergeser oleh kompetitor lantaran selalu menyediakan produk yang seimbang dengan apa yang dibutuhkan para konsumen di era sekarang [9].



Gambar 2. Diagram Perbandingan Sepatu Lokal

(Sumber : Google Trends)

Menurut data yang di peroleh melalui Google Trends pada satu tahun terakhir, sepatu Ventela mengalami tingkat popularitas yang tinggi di awal grafik dan baru diikuti dengan Compass lalu Brodo dan Geoff Max di urutan ke tiga, akan tetapi dalam segi popularitas Ventela tetap menduduki peringkat pertama dibanding dengan tiga brand lokal lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui diagram rata-rata pada masa satu tahun tersebut. Dengan pengembangan desainnya yang apik, kombinasi dari kualitas bahan terjamin, harganya yang masih terjangkau dan di dukung oleh produk lokal, serta marketing yang efisien membuatnya tetap menjadi sepatu yang diminati dikalangan konsumen Indonesia.

Semakin pesatnya era digitalisasi membuat semua pembisnis harus selalu beradaptasi dan mengembangkan berbagai inovasi demi mempertahankan bisnis yang digeluti. Menggunakan media sosial sebagai media marketing, hingga saat ini menjadi alat yang efektif untuk menarik minat beli konsumen agar membeli sebuah produk secara online [10]. Munculnya online shop memudahkan konsumen dalam mencari berbagai infomasi mengenai produk yang diinginkan sebelum membuat keputusan untuk membeli. Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu metode marketing dalam menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk [11]. E-WOM berarti berkomunikasi secara tertulis mengenai pengalaman dalam membeli sebuah produk yang berisi manfaat dari produk melewati media sosial yang ada. Dengan adanya ulasan dari produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menciptakan minat untuk membeli produk yang sesuai [12]. Dalam menciptakan minat untuk membeli juga dipengaruhi oleh celebrity endorse yang menyampaikan informasi tentang produk. Semakin terkenal dan populer seorang celebrity maka konsumen akan semakin percaya terhadap sebuah produk [11]. Online advertising juga tak kalah penting dalam memasarkan produk, karena hampir seluruh konsumen akan menggunakan media sosial dan ditulah online advertising akan sangat membantu dalam meningkatnya minat beli [13].

Penelitian ini memiliki celah pada perbedaan hasil penelitian yang telah ditemukan pada peneliti-peneliti sebelumnya. Diantaranya yaitu pada penelitian pengaruh E-WOM pada media sosial tiktok terhadap minat beli menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli [7], begitu pula dengan penelitian selanjutnya [14] juga menyebutkan bahwa E_WOM menghasilkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Pengaruh E-WOM terhadap minat beli di Market Place Tokopedia dalam penelitian [15] terdapat penolakan hipotesis bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli, berarti E-WOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian [16] menerangkan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian [17] lain halnya dengan penelitian setelahnya [3] yang menyatakan bahwa celebrity endorse tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Selanjutnya dalam penelitian [18] pada variabel online advertising yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, sama dengan penelitian lainnya yang menyimpulkan hasil yang serupa [19]. Berbeda dengan penelitian [20] yang menolak adanya pengaruh online advertising terhadap variabel minat beli konsumen.

Setelah penjelasan yang telah di paparkan di atas dan munculnya perbedaan akan hasil dari penelitian, maka ada baiknya perlu melakukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana E-WOM, celebrity endorse, dan online advertising dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Ventela di TikTok Shop. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengangkat judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorse, dan Online Advertising Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Tiktok Shop Di Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi acuan perusahaan dalam menyusun strategi marketing yang lebih efektif.

Literatur Review

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan salah satu metode berkomunikasi tentang pernyataan baik maupun buruk dari para konsumen terhadap sebuah produk tertentu yang kemudian diteruskan melalui media-media online teruntuk masyarakat umum dengan tujuan sebagai dasar infomasi dari produk sehingga dapat mengganggu kepercayaan konsumen saat awal mula menetapkan sikap ketika akan berbelanja [21] [6] . Berkembangnya E-WOM saat ini luar biasa berpengaruh bagi perusahaan dalam merancang strategi marketing, karena adanya E-WOM memudahkan perusahaan dengan pertolongan konsumen sendiri bahwa konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang terdapat komentar-komentar dari konsumen sebelumnya [22] [23]. Adapun Indikator yang digunakan dalam variabel E-WOM adalah [24]: .

1. *Intensity* yaitu aspek yang lebih tertuju pada banyak konsumen yang telah membaca E-WOM pada media belanja online.
2. *Valence of Opinion* merupakan komentar konsumen pada suatu produk atau jasa, walaupun komentar tersebut baik atau buruk.
3. *Content* merupakan informasi tentang produk yang diperjualbelikan dalam media belanja online

Celebrity Endorse

Celebrity endorse adalah 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 [25]. Dengan adanya celebrity endorse membuat norma subjektif serta kebiasaan dalam berbelanja menjadi terganggu karena muncul kepercayaan baru akibat selebriti tersebut tengah mengiklankan sebuah produk. Maka dari itu, pemilihan celebrity endorse yang sesuai sanggup meningkatkan minat beli pelanggan terhadap sebuah produk [6]. Adapun indikator dari variabel celebrity endorse meliputi [9]:

1. Daya tarik fisual (*attractiveness*): pada hal ini akan menghitung seberapa jauh celebrity tersebut mempunyai hal yang menarik dalam segi fisual pada pandangan konsumen.
2. Keahlian (*Expertise*): aspek ini menguji celebrity tersebut mempunyai wawasan atau keahlian dalam mempromosikan sebuah produk.
3. Dapat dipercaya (*trustworthiness*): menilai keju juran, ketulusan serta kepercayaan selebriti dalam mengiklankan produk tersebut.

Online Advertising

Online advertising merupakan metode pemasaran online dengan memanfaatkan jaringan dan world wide web (WWW) untuk menyalurkan informasi dari marketing kepada para konsumen. Melalui online advertising permasalahan jarak bukan lagi sebuah hambatan dalam mencari berbagai informasi terkait dengan produk yang di pasarkan, dengan ini juga perusahaan akan lebih mudah mengetahui update tentang produk yang sedang diminati [21] [23]. Adapun indikator untuk mengukur variabel online advertising yaitu [26]

1. *Entertainment*: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen merasa tertarik dan terhibur terhadap iklan online.
2. *Informativeness*: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen merasakan manfaat yang relevan dari informasi yang diberikan.
3. *Irritation*: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen merasa terganggu akan hadirnya iklan online.
4. *Credibility*: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen mempercayai dan menganggap reputasi dari iklan online tersebut baik.
5. *Interactivity*: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen dapat melakukan interaksi dengan baik terhadap konten iklan
6. *Accessiblity*: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses iklan tersebut di beragam perangkat melalui platform yang tersedia.

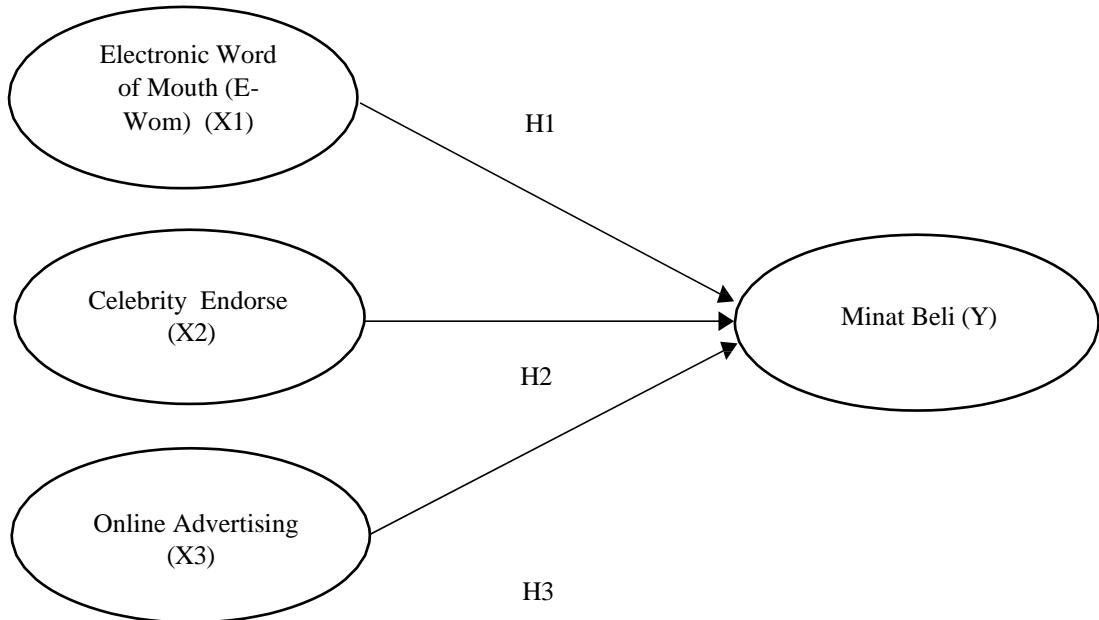
Minat Beli

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 [27]. ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk telah terbentuk akibat dari reaksi penjual yang baik, maka minat untuk membeli akan muncul bersamaan dengan kepercayaan tersebut [28]. Berikut adalah indikator-indikator untuk mengukur adanya pengaruh dari minat beli yaitu [29]:

1. Tingkat kepuasan: kepuasan sangat penting dalam mengukur minat membeli konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen merasa puas dia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya atau bahkan berkeinginan untuk membeli kembali.
2. Interaksi media sosial: perilaku konsumen ketika menggunakan media online seperti menyukai, mengomentari dapat memperlihatkan bahwa konsumen tersebut tertarik pada sebuah produk.
3. Survei dan riset pasar: adanya survei pasar mampu memberikan informasi konsumen tentang hal-hal yang menjadi alasan konsumen tertarik untuk membeli
4. Ulasan dan rating produk: ulasan serta rating dari produk diberbagai media platform sangat memengaruhi konsumen dalam pembelian terutama online shop [30].

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, dan Online Advertising Terhadap Minat Beli. Dimana Electronic Word of Mouth (E-Wom) sebagai X1, Celebrity Endorse sebagai X2, Online Advertising sebagai X3, dan minat beli menjadi variabel Y.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

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

II. METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang pada umumnya penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif serta dihitung dengan metode analisis statistik atau matematis yang diperoleh dari mengumpulkan data-data berupa tabulasi atau angka [31]. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis linear berganda yang kedepannya akan digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, dan Online Advertising terhadap minat beli sepatu Ventela pada TikTok Shop. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop yang berumur lima belas hingga tiga puluh dan bertempat tinggal di Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampling melalui populasi yang ada kemudian dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti [32]. Adapun teknik non probability sampling adalah sebuah metode sampling dimana seluruh anggota populasi tidak diberikan hak yang sama untuk diambil menjadi sampel dalam sebuah penelitian [13]. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam menentukan sampel yaitu,

1. Responden laki-laki atau perempuan yang berusia $\geq 15 - 30$ tahun
2. Responden pernah menggunakan Tiktok Shop
3. Responden bertempat tinggal di daerah Sidoarjo.

Kemudian dalam menghitung berapa banyak responden, penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow [33].

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = Nilai tabel moral dengan tabel tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = jarak dari arah keduanya

Pada lampiran di atas mengenai penentuan jumlah sampe dan untuk nilai alpha dalam penelitian ini memakai 95% atau 1,96. Selanjutnya jumlah populasi yang tidak diketahui berkisar 0,05 dimana tingkat kepercayaan sebesar 10%. Untuk perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut [33].

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416^2 0,5 (0,5)}{0,01^2} \\ qn &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan, jumlah sampel yang di peroleh yaitu 96, dari hasil sampel ini dapat di ketahui banyak minat membeli produk sepatu Ventela pada TikTok Shop di Sidoarjo.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang diterapkan berasal dari data primer dan data sekunder. Untuk data primer yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari penyebaran kuesioner online kepada responden melalui Google form yang dibuat oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah di tentukan [34]. Sementara, untuk data sekunder di dapat dari berbagai literatur terdahulu seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan [5].

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner yang dibuat oleh peneliti kemudian disebarluaskan melalui Google form dengan skala interval yang diukur berdasarkan skala likert yaitu skala 1 (Sangat Tidak Setuju), skala 2 (Tidak Setuju), skala 3 (Biasa saja), skala 4 (Setuju), skala 5 (Sangat Setuju). Metode ini digunakan agar memudahkan responden dan juga peneliti dalam pengumpulan data.

Teknik Analisi 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. Teknik ini diambil oleh peneliti lantaran berhubungan dengan pengukuran kerangka referensi dimana terdapat struktur model yang komplit dan memiliki komposisi serta model penghubung yang luas [35]. Tidak hanya itu SEM-PLS telah menyertakan solusi yang sering dialami peneliti pada saat analis data. Adapun sebelum memulai pengujian tahap pertama yang perlu dilakukan adalah menggambar korelasi setiap variabel dengan menyesuaikan hipotesis masing-masing setelahnya barulah terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan saat menggunakan SEM-PLS yakni [19]:

Uji Model Pengukuran (outer model atau measurement model) yaitu menguji semua indikator yang ada kepada variabel laten dimana hasil dari uji ini digunakan untuk menganalisa uji validitas serta reabilitas apakah indikator yang uji tersebut valid dan relevankah saat menaksir variabel laten. Kemudian indikator yang dianggap meyakinkan ketika loading factor $> 0,6$ sedangkan angka Avarage Variance Extracted (AVE) bernilai $> 0,5$ [36]. Setelah itu dilakukanlah uji model struktural (inner model atau structural model) dengan tujuan melakukan pengujian adanya korelasi atau pegasuh variabel berdasarkan rumusan hipotesisnya [12]. Tahap awal pada uji struktural dimulai dengan uji kolineritas

ketika mengonfirmasi luaran regresi. Hasil data luaran tersebut diyakini tidak kolinearitas bila angka VIF < 4. Kemudian diteruskan dengan melakukan uji koefisien determinasi demi melihat pengaruh sampel dalam mendefinisikan model yang ditentukan dengan ketentuan R-square > 0,19. Model analisis SEM apabila SRMS < 0,08 dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai. Setelahnya barulah dilakukan uji hipotesis agar diketahui korelasi variabel berdasarkan hipotesis diterima ataupun tidak [12].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Responden

Tabel 1. Gambaran Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	33,3%
	Perempuan	68	66,7%
Usia	15 – 25 tahun	98	96,1%
	26 – 30 tahun	4	3,9%
	31 – 40 tahun	-	-
Pengguna Tiktok Shop	Ya	107	99,1%
	Tidak	1	0,9%
Pengguna Ventela	Ya	103	96,3%
	Tidak	4	3,7%

Sumber : Olah data peneliti

Menurut data pada tabel 1, responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak yaitu sebesar 66,7% dibanding dengan responden laki-laki yang hanya sebesar 33,3%. Pada kategori usia rata-rata pada kisaran 15 hingga 25 tahun dan sedikit pada usia 26-30 tahun. Ditinjau dari tabel diatas masyarakat Sidoarjo sangat kerap menggunakan Tiktok Shop yang presentasenya mencapai 99,1%. kemudian pada aspek pengguna sepatu ventela sangat tinggi hingga mencapai 96,3%.

B. Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan salah satu aplikasi olah data yaitu SmartPLS 3.0, kemudian akan melewati dua tahapan pengujian yaitu Outer model dan Inner model atau model pengukuran dan model struktural.

1. Uji Model Pengukuran / Outer Model

Pada pengujian ini berguna untuk mengukur nilai validitas serta reabilitas melalui pengukuran konstruk atau indikator. Dalam uji pengukuran mencakup internal consistency atau composite reliability, reabilitas indikator, validitas konvergen (average variance extracted) serta validitas diskriminan. Menurut Imam Ghazali angka loading factor ditetapkan valid ketika angka korelasi mencapai > 0,6. Ketika angka loading factor dirasa tinggi, dapat disimpulkan bahwa indikator yang berada pada konstruk mempunyai kesamaan yang tinggi.



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Pada gambar 4, 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. Sementara itu uji validitas indikator dapat diukur melalui nilai konvergen validitas (Avarage Variance Extracted). adapun nilai konvergen validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

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

Sumber Olah Data SmartPLS

Menurut tabel 2, 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.

Proses setelahnya yaitu menguji reabilitas konsistensi internal konstruk sesuai dengan nilai Cronbach's alpha, rho_A serta composite reliability berdasarkan standar nilai yaitu 0,6. Hasil dari pengujian reabilitas akan dipaparkan pada tabel 3.

Tabel 3. 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

Sumber: Olah Data SmartPLS

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap variabel menyebutkan angka lebih dari 0,6 yang menjelaskan bahwa variabel yang ada telah mencapai ketentuan reabilitas konsistensi internal.

2. Uji Model Struktural / Inner Model

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

C. Uji R Square

Koefisien determinasi (R Square) merupakan proses yang digunakan untuk menguji seberapa jauh konstruk endogen bisa dideskripsikan melalui konstruk eksogen. Adapun nilai koefisien determinasi umumnya antara 0 sampai 1. Saat ditahap pengujian model struktural diawali dengan analis R Square pada semua variabel laten endogen, yang menunjukkan intensitas prediksi dari model. Berdasarkan [36] nilai R Square 0,75 menerangkan bahwa tingkat kekuatan prediksinya tinggi, untuk nilai 0,50 mengidentifikasi prediksi yang moderat, sedangkan 0,25 menunjukkan tingkat kekuatan prediksi yang lemah. Penjelasan terkait uji R Square akan ditampil pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Olah Data SmartPLS

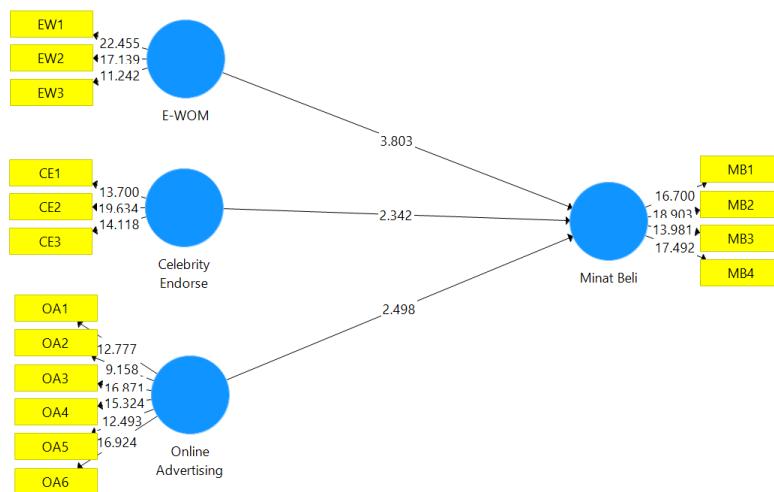
Menurut data yang tertera pada tabel 4 dapat ditarik kesimpulan yakni koefisien determinasi atau R Square variabel minat beli yaitu 0,697 yang berarti sebanyak 69,7% dimensi variabel minat beli dapat digambarkan melalui electronic word of mouth (E-WOM), celebrity endorse, dan online advertising. Adapun 30,3% sisanya terpengaruh oleh variabel lain selain dari hipotesis yang telah disebutkan.

D. Uji Hipotesis

Tabel 5. 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 data yang tertera pada tabel 5 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. Selanjutnya pada 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.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS

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

Berdasarkan hasil analisis diatas 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.

Pernyataan diatas selaras dengan penelitian dahulu yang menyatakan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen [7][14] akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian [15] yang mengatakan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Adanya E-WOM akan lebih meyakinkan konsumen pada produk-produk yang telah diminati.

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 celebrity yang diminati sedang mempromosikan produk tertentu. Bagi konsumen yang sangat mengidolakan celebrity tertentu akan selalu mengikuti nya dalam hal apapun yang menurut konsumen tersebut baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan celebrity endorse mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli [16] lain halnya dengan salah satu penelitian terdahulu dimana celebrity endorse tidak berpengaruh terhadap minat beli [3]. Kesesuaian produk dengan celebrity yang pilih menjadi hal penting bagi perusahaan dalam manarik minat beli konsumennya.

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.

Hasil pernyataan ini sama dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa online advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli [18][19] namun menolak salah satu hasil penelitian yang menyatakan bahwa online advertising berpengaruh terhadap variabel minat beli [20].

V. 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 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 website mampu menambah presentase meningkatnya minat beli konsumen saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan artikel ilmiah ini, tentunya tahapan dalam menyusunnya tidak luput dari kata terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberi dukungan. Kepada orang tua, teman-teman dan orang special yang selalu menyemati saya, terhadap dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan mulai awal hingga akhir tersusunnya artikel ini. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada para responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi data sehingga penulis mampu menganalisis dan menghasilkan temuan pada artikel ini. Artikel ini jauh dari kata sempurna oleh karenanya kritik maupun saran sangat bermanfaat dalam melengkapi artikel ilmiah 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 Mahasiswa 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>
- [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>
- [11] N. A. Anisa and A. G. Widjatmiko, "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. Enterpreneursh. 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.
- [16] Y. R. Sari, S. Harliyani, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo," Bus. Enterpreneursh. J., vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.782.
- [17] G. G. Zalzalah and D. Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok," J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep., vol. 13, no. 1, p. 234, 2023, doi: 10.30588/jmp.v13i1.1453.
- [18] B. S. Aprilianti and H. Hasbi, "Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen," vol. 5, no. 3, pp. 361–368, 2024.
- [19] E. J. Siswanto and V. D. W. Aryanto, "Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)," J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt., vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i1.3329.
- [20] J. G. Nyio, S. Moniharapon, and I. W. J. Ogi, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)," J. EMBA, vol. 10, no. 4, pp. 1835–1846, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44475>
- [21] N. K. Marchyta and T. C. T. Tjanra, "Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality dan Product Quality terhadap Purchase Intention Toko Online," Agora, vol. 9, no. 2, pp. 1–6, 2021.

- [22] D. Aisyah and Y. Engriani, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 4, pp. 48–59, 2019, doi: 10.24036/jkmw0278990.
- [23] B. Indahsari, H. Heriyadi, N. Afifah, E. Listiana, and R. Fauzan, "The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable," *South Asian Res. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2023, doi: 10.36346/sarjbm.2023.v05i01.001.
- [24] M. Gribaldi Finsa and D. Prastyani, "Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 29–52, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>
- [25] C. N. Kurniawan and A. Susanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen," vol. 3, no. 2, pp. 98–112, 2020.
- [26] H. T. Anggarani, B. Wahono, and N. Wahyuningtiyas, "Pengaruh Online Advertising, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA)," *Riset. J. Prodi. Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [27] G. N. K. M. R. Muslimah Damayanti, Zakiyah, "Pengaruh Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk Dan Nilai Mashlahah Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fsi, Uniska Banjarmasin)," Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- [28] Wahyuni, A. Efendi, and A. Jafar, "Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar," *Study Sci. Behav. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 32–47, 2023, [Online]. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- [29] F. Saputra, H. Ali, and M. R. Mahaputra, "Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 3, pp. 141–153, 2023, [Online]. Available: <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [30] F. P. Wintang and Y. Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021, doi: 10.23887/jppsh.v5i1.33320.
- [31] R. Aningsih, B. E. Broto, and Y. Melia, "YUME : Journal of Management Pengaruh Iklan , Harga , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap," *YUME J. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 695–706, 2024.
- [32] H. Margahana, "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli:Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 145–154, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniyat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- [33] F. Dwiyanti, A. Rejeki, and N. S. E. Puspitaningrum, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. Vol. 9, no. No. 22, pp. 409–427, 2023.
- [34] E. A. Y. N. Layly and V. Rafida, "Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 269–276, 2023.
- [35] Y. Suryadiningrat, T. Y. Rahmat, and R. Anandita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 515–523, 2022, doi: 10.17358/jabm.8.2.515.
- [36] I. Ghazali and H. Latan, "Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3," Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2012.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.