



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

DWIKI ADI SETIAWAN_212010200087 - Copy

Author(s) Coordinator





perpustakaan umsidabulqis

Organizational unit

Perpustakaan

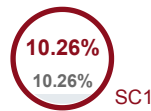
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		33

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

4366
Length in words

32104
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1137/1359	19 0.44 %
2	https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3136/1/JURNAL%20NIA%20ANJANI.pdf	16 0.37 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	15 0.34 %
4	https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/6390/4322	14 0.32 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	14 0.32 %

6	http://repositorybaru.stieykp.ac.id/2273/1/Ringkasan%20Skripsi%20Phydra%20Ayu%20Agustine%20%28212031282%29.pdf	13 0.30 %
7	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/16483/15976	12 0.27 %
8	Peran Citra Merek dalam Memediasi E-Wom terhadap Minat Beli Produk Handphone di Sosial Media Facebook Azis Fachri, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila;	12 0.27 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	10 0.23 %
10	ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING INTEREST ON LAZADA E-COMMERCE SITE IN SEMARANG CITY Rahmawati Noor Indah, Indah Dwi Prasetyaningrum;	9 0.21 %

from RefBooks database (2.84 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

NO TITLE

Source: Paperity

1	ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM, TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MONARCH DENGAN DIMEDIASI BRAND IMAGE Hartono Alexander Hartono, David Kodrat;	21 (3) 0.48 %
2	ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING INTEREST ON LAZADA E-COMMERCE SITE IN SEMARANG CITY Rahmawati Noor Indah, Indah Dwi Prasetyaningrum;	18 (2) 0.41 %
3	PENGARUH SELEBRITIS, GAMBARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER Yunita Rosiana, Sugeng Purwanto;	14 (2) 0.32 %
4	KEMASAN SEKUNDER THREE IN ONE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MADU SUMBAWA Irwandi, Mikharatunnisa, Yolli Eka Putri;	14 (2) 0.32 %
5	PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE (STUDI KASUS KONSUMEN MIXUE JL. JAWA JEMBER) Choiriyah Farida Umi, Ashilah Khittah, Ula Nazzelia;	13 (2) 0.30 %
6	Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Enggit Arul Maulana, Misti Hariasih, Alshaf Pebriangara;	12 (2) 0.27 %
7	Peran Citra Merek dalam Memediasi E-Wom terhadap Minat Beli Produk Handphone di Sosial Media Facebook Azis Fachri, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila;	12 (1) 0.27 %
8	Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-WOM On Islamic Bank Customer Decisions Adha Mufti Alam, Maulidia Farah Esti, Rofiul Wahyudi;	8 (1) 0.18 %
9	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA) Dea ayu pramesti, Budi istiyanto;	6 (1) 0.14 %
10	The Influence Of Product Quality And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intentions For Scarlett Skincare Products In Bengkulu City Devi Made Tiara, Siti Hanila, Abi Yudi Irawan;	6 (1) 0.14 %

from the home database (0.00 %)

NO TITLE

NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (7.42 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1137/1359	87 (12) 1.99 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	61 (6) 1.40 %
3	https://repository.syekhnujati.ac.id/13794/4/2008204003_7_dafpus.pdf	30 (4) 0.69 %
4	https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/324/342/1298	26 (5) 0.60 %
5	http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2273/1/Ringkasan%20Skripsi%20Phydra%20Ayu%20Agustine%20%28212031282%29.pdf	25 (3) 0.57 %
6	https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/524/275/1470	21 (3) 0.48 %
7	https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6435	20 (3) 0.46 %
8	https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3136/1/JURNAL%20NIA%20ANJANI.pdf	16 (1) 0.37 %
9	https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/6390/4322	14 (1) 0.32 %
10	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24108/1/90200118103%20RIFKA%20ZALZABILA.pdf	12 (2) 0.27 %
11	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/16483/15976	12 (1) 0.27 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSE, AND ONLINE ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION VENTELA SHOES AT TIKTOK SHOP IN SIDOARJO

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 marketplace. 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 menganalisis 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

1. 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 menyebabkan 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 platform digital yang tersedia demi memudahkan dalam berbelanja online. Hanya bermodalkan internet masyarakat mampu mengakses seluruh platform 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 penggunaannya untuk menjual atau membeli produk secara online.

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 cenderung 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 informasi 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 di situlah 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.

Rumusan Masalah : Bagaimana **pengaruh electronic word of mouth (E-WOM),** celebrity endorse, dan online advertising terhadap minat beli sepatu Ventela pada Tiktok Shop di Sidoarjo

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui apakah tiga variabel bebas yaitu E-WOM, celebrity endorse, dan online advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela menggunakan Tiktok Shop sebagai media online shop.

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan dari pendahuluan dan rumusan masalah di atas, penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs dua belas yang bertujuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

2. 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 informasi 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

Menurut penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa electronic **word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli**, maka dapat ditetapkan hipotesisnya yaitu:

H1: Electronic **Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli**

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 selebrity tersebut mempunyai hal yang menarik dalam segi fisual pada pandangan konsumen.
2. Keahlian (Expertise): aspek ini menguji selebrity tersebut mempunyai wawasan atau keahlian dalam mempromosikan sebuah produk.
3. Dapat dipercaya (trustworthiness): menilai kejujuran, ketulusan serta kepercayaan selebrity dalam mengiklankan produk tersebut.

Menurut penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka dapat ditetapkan hipotesisnya yaitu:

H2: Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap minat beli

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. Accesibility: hal ini diukur melalui seberapa jauh konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses iklan tersebut di beragam perangkat melalui platform yang tersedia.

Menurut penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa online advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka dapat ditetapkan hipotesisnya yaitu:

H3: Online Advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli

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

3. METODE PENELITIAN

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 di tetapkan peneliti [32].

Adapun teknik non probability sampling adalah sebuah metode sampling dimana seluruh anggota populasi tidak diberikan hak yang sama untuk di 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].

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].

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 disebarakan 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 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. 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 analisis 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 pengaruh 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].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 reponden 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%.

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.

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.

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 (Average 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

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.

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 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 analisis R Square pada semua variabel laten endogen, yang menunjukkan intensitas prediksi dari model. Berdasarkan....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 ditampilkan 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.

Uji Hipotesis Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik $(\frac{O-M}{STDEV})$	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 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 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. 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 selebrity yang pilih menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menarik 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 advertisng **berpengaruh terhadap variabel minat beli** [20].

5. 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.

6. 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.

-----FOOTNOTES-----

1.

-----FOOTNOTES-----

1.