

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP
LOYALITAS *E-COMMERCE* SHOPEE KAUM MILENIAL
DI SOLO RAYA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

OFIRETA INDRASWATI

B 100 180 392

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP LOYALITAS *E-COMMERCE* SHOPEE KAUM MILENIAL DI SOLO RAYA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

OFIRETA INDRASWATI
B 100 180 392

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.)

NIK/NIDN: 561/0611096201

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP LOYALITAS *E-COMMERCE* SHOPEE KAUM MILENIAL DI SOLO RAYA

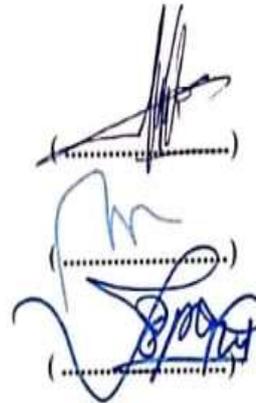
Oleh:

OFIRETA INDRASWATI
B100180392

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis, 13 Januari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.)

NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2022

Penulis



Ofireta Indraswati
B100180392

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP LOYALITAS *E-COMMERCE SHOPEE* KAUM MILENIAL DI SOLO RAYA

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap loyalitas e-commerce Shopee kaum milenial di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh kaum milenial yang melakukan pembelian Shopee di Solo Raya dengan sampel 150 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi outer model yang terdiri dari convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha dan uji multikolinearitas serta inner model yang terdiri dari coefficient determination, goodness of fit, uji effect size (f^2), dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, dan path coefficient. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: celebrity endorser, electronic word of mouth (eWOM), loyalitas konsumen

Abstract

The study aim of this research is to analyze and discuss the effect of celebrity endorser and Electronic Word of Mouth (eWOM) on millennial Shopee e-commerce loyalty in Solo Raya. The population in this study are all millennials who do Shopee shopping in Solo Raya, and the sample is 150 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Analysis of the data in this study using SmartPLS version 3.0. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique, and the data testing technique used in this study included an external model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach alpha and multicollinearity test as well as an internal model consisting of the coefficient of determination, goodness of fit. , test effect size (f^2), and test the hypothesis consisting of t-test, and path coefficient. The results based on the research that celebrity endorser had a significant effect on consumer loyalty and Electronic Word of Mouth (eWOM) has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: celebrity endorser, electronic word of mouth (eWOM), consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin maju dan berkembang akibatnya kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi banyak dipengaruhi oleh teknologi informasi. Kemajuan internet dan teknologi mengakibatkan adanya kemudahan dalam memperoleh informasi, sehingga informasi dari seluruh dunia dapat dengan mudah kita

peroleh melalui media social karena internet menyediakan banyak fasilitas bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan komunikasi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia. Menurut survei *Internet World Stats*, jumlah pengguna Internet di Indonesia menempati urutan keempat dalam hal penggunaan Internet di dunia 171.260.000 jiwa pengguna Internet dengan total populasi 273.523.615 jiwa. Diperkirakan jumlah pengguna internet akan meningkat dari tahun ke tahun. Ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai bisnis internet.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Dunia, 2021

No	Negara	Populasi (jiwa)	Pengguna Internet (jiwa)
1	Cina	1.439.062.022	854.000.000
2	India	1.368.737.513	560.000.000
3	United States	331.002.651	313.322.868
4	Indonesia	273.523.615	171.260.000
5	Brazil	212.392.717	129.057.635

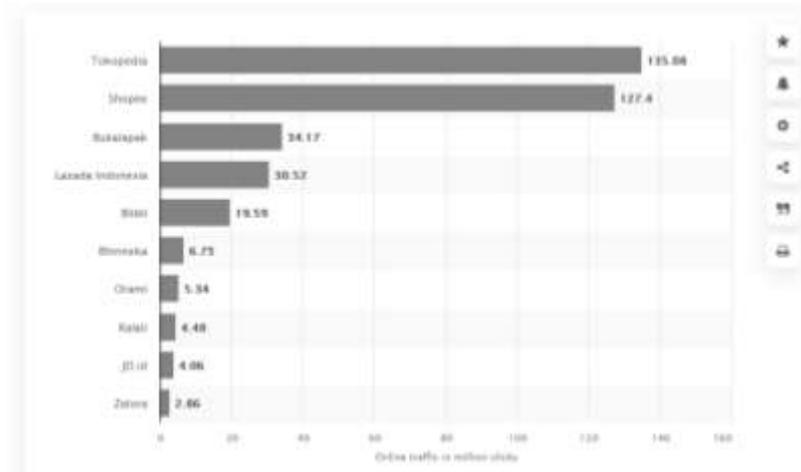
Sumber: <https://www.internetworldstats.com>

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi pelaku bisnis online. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-shopping* dan *e-marketing*. *E-shopping* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok online. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasan konsumen mengubah perilaku pembelian yang awalnya sering dilakukan secara konvensional menjadi berbelanja secara online. Saat melakukan transaksi secara online, konsumen tidak perlu keluar untuk membeli barang yang diinginkan, sambil bersantai dan duduk di rumah konsumen dapat memperoleh informasi produksi berbagai produk. Kemudahan berbelanja yang didukung oleh teknologi canggih ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online.

Belanja online saat ini telah menjadi semacam tren belanja di kalangan masyarakat. Beberapa contoh situs belanja online di Indonesia seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

dan Lazada. Semua toko online ini berlomba-lomba untuk memperebutkan hati pelanggan. Situs belanja online sangat familiar dikalangan generasi milenial terutama dikalangan mahasiswa. Situs belanja online yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah Shopee.



Gambar 1. Online Consumer Goods Retail in Indonesia
 Sumber: <https://www.statista.com>

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli secara cepat menggunakan handphone. Shopee menawarkan beragam produk mulai dari produk *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru dan memudahkan penjual untuk menjual dengan mudah dan pembeli melakukan proses pembayaran yang aman.

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang terus meningkat tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan transaksi. Di era digital seperti sekarang ini memungkinkan kita untuk melakukan segala aktivitas dengan efisien, termasuk untuk kegiatan berbelanja online. Melalui situs belanja online Shopee, transaksi jual beli bisa dilakukan dengan sangat cepat, mudah, dan dimana saja selagi terhubung dengan jaringan internet. Berbelanja secara online melalui Shopee memberikan akses pelayanan yang begitu luas, serta kemudahan bagi kepada dua belah pihak baik itu dari penjual maupun konsumen.

Suatu *e-commerce* yang dapat memuaskan dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen akan menimbulkan adanya loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2016: 101) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang

sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2008: 140).

Salah satu faktor yang menimbulkan adanya loyalitas konsumen yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan *e-commerce* saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait produk yang mereka jual. Dalam penyampaian informasi sering kali perusahaan *e-commerce* bekerjasama dengan orang-orang yang berpengaruh dikalangan target pasar. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity* untuk memberi kontribusi dukungan dalam penyampaian informasi serta pesan merek dan produk yang dijual. Shopee sering menggunakan *celebrity endorser*, karena melalui para *influencers* atau *celebrity endorser* ini akan lebih mudah diterima oleh target pasar.

Celebrity endorser menurut Kotler dan Keller (2017:519) adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mendapat perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Melalui bantuan *celebrity endorser*, tentunya banyak mendukung ketelibatan produk dimata konsumen berdasarkan informasi mengenai *brand* atau produk. Keterlibatan ini mengacu kepada berbagai pertimbangan konsumen akan penting atau tidaknya *brand* atau produk tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Jika pandangan akan merek atau perusahaan baik atau positif, maka kepercayaan konsumen akan terus muncul. Sehingga menciptakan adanya loyalitas konsumen.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian online cenderung lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan produk yang akan dibeli, karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen sering melihat pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu produk, sehingga melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)* ini akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016: 135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran, terjadinya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat

memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pada Shopee kita bisa melihat *Electronic Word of Mouth (eWOM)* melalui fitur *online customer review*, karena disana konsumen sebelumnya membagikan pengalamannya melalui fitur tersebut dalam bentuk ulasan cerita (*review*), *rating*, dan gambar. Ulasan tersebut yang nantinya akan digunakan calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Terjadinya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah digunakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Apabila konsumen merasakan adanya kebenaran pada *Electronic Word of Mouth (eWOM)* maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli sehingga timbul adanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap loyalitas konsumen, maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Loyalitas E-commerce Shopee Kaum Milenial di Solo Raya**”.

2. METODE

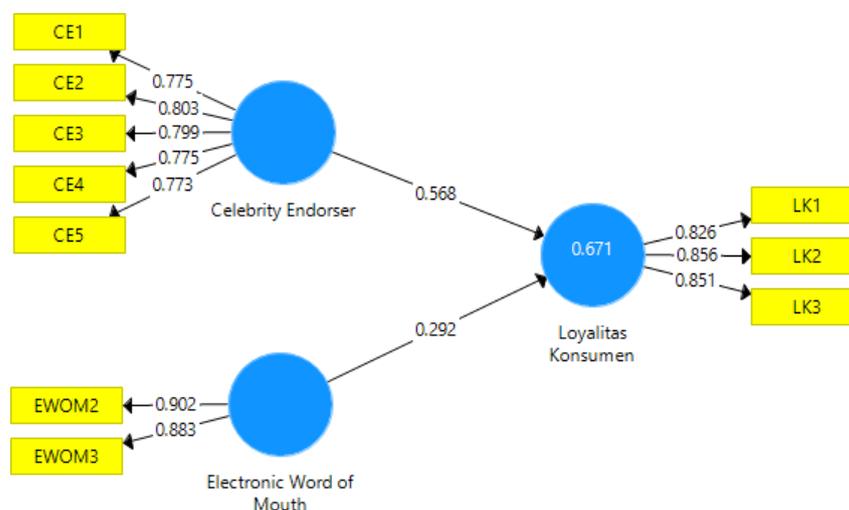
Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* kepada kaum milenial yang melakukan pembelian Shopee di Solo Raya.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kaum milenial yang melakukan pembelian Shopee di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi analisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.



Gambar 2. Analisis Outer Model

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,775	Valid
	CE2	0,803	Valid
	CE3	0,799	Valid
	CE4	0,775	Valid
	CE5	0,773	Valid
eWOM	eWOM2	0,902	Valid
	eWOM3	0,883	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,826	Valid
	LK2	0,856	Valid
	LK3	0,851	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,616	Valid
eWOM	0,797	Valid
Loyalitas Konsumen	0,731	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *celebrity endorser* sebesar 0,616, untuk nilai variabel eWOM sebesar 0,797, dan untuk nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,889	Reliabel
eWOM	0,887	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,882	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan nilai *celebrity endorser* sebesar 0,889, eWOM sebesar 0,887, dan loyalitas konsumen sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,845	Reliabel
eWOM	0,746	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,799	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel > 0,7. Dengan nilai variabel *brand image* sebesar 0,704, *perceived quality* sebesar 0,852, *brand experience* sebesar 0,860, dan *brand loyalty* sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

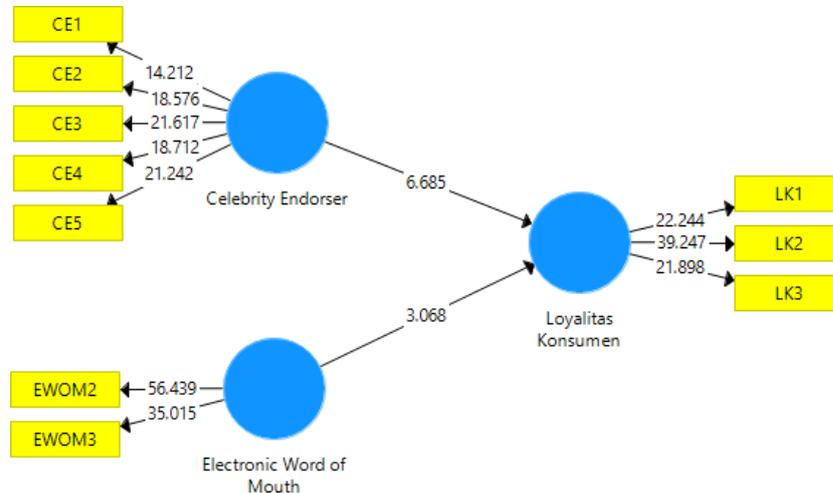
Tabel 6. Collinierity Statistic (VIF)

<i>Celebrity Endorser</i>	eWOM	Loyalitas Konsumen
<i>Celebrity Endorser</i>		2,665
eWOM		2,665
Loyalitas Konsumen		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *celebrity endorser* terhadap *loyalitas konsumen* sebesar 2,665, dan nilai dari variabel eWOM terhadap *loyalitas kosumen* sebesar 2,665. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

3.1.2 Model Struktural (*Inner model*)

Model Struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini meliputi analisis *Coefficient Determination* (R^2), Kelayakan Model (*Goodness of Fit*), dan *Effect Size* (f^2).



Gambar 3. Analisis Inner Model

Tabel 7. Analisis R^2

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0,671	0,666

Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), $> 0-0,49$ (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna. Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,671 (67,1%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel *celebrity endorser*, eWOM, dan loyalitas kosumen dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab loyalitas kosumen sebesar 0,671 (67,1%) sehingga masih ada 32,9% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

Tabel 8. Analisis Q^2 -Square

Model	Nilai
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,467

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 yang dihasilkan sebesar 0,467, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0,05$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Tabel 9. Analisis f^2

Variabel	<i>Loyalitas Konsumen</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,368
eWOM	0,097

Hasil yang di dapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,368 yang berarti $> 0,02$, $> 0,15$, dan $> 0,35$ sehingga variabel *celebrity endorser* memiliki proporsi yang besar terhadap loyalitas konsumen. Kemudian variabel eWOM menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,097 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel eWOM memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen.

3.1.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk melihat dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t-statistic* dan *p-value*.

Tabel 10. Analisis t-test

	t-test
<i>Celebrity Endorser</i> → Loyalitas Konsumen	6,685
eWOM → Loyalitas Konsumen	3,068

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* memiliki nilai *t-statistic* $>$ t-tabel yaitu $6,685 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian eWOM memiliki nilai *t-statistic* $>$ t-tabel yaitu $3,068 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 11. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Celebrity Endorser</i> → Loyalitas Konsumen	0,568	0,567	0,085	6,685	0,000
eWOM → Loyalitas Konsumen	0,292	0,291	0,095	3,068	0,002

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *t-statistic* dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap *loyalitas konsumen* $> 1,96$ yaitu sebesar 6,685 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti. Kemudian nilai *t-statistic* dari pengaruh eWOM terhadap loyalitas konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 3,068

dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t\text{-statistic}$ dari pengaruh *celebrity endorser* $> 1,96$ yaitu sebesar 6,685 dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* yang dipilih sesuai dengan keahliannya, memiliki reputasi yang dapat dipercaya, memiliki daya tarik tersendiri, memiliki kepribadian yang sesuai dengan konsumen, dan dikagumi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvita dan Anindhyta Budiarti, (2019); Lengkawati, (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t\text{-statistic}$ variabel eWOM $> 1,96$ yaitu sebesar 3,068 dengan besar pengaruh sebesar 0,292 dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,002 sehingga berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan ulasan mengenai *e-commerce* Shopee di internet selalu baik dan konsumen percaya dengan informasi yang ada sehingga dapat mempengaruhi loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati, (2018); Sari dan Tri Yuniati, (2016) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya.

2. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya.
3. Hasil nilai perhitungan f^2 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki proporsi yang besar terhadap loyalitas konsumen; variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil analisis R^2 menunjukkan bahwa perubahan variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebesar 67,1%, sedangkan 32,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form* sehingga banyak kemungkinan jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan sebenarnya.
2. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup variabel *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sehingga belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya.

Berdasarkan pengambilan kesimpulan di atas maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser (X₁)* berpengaruh signifikan oleh karena itu disarankan bagi pengelola Shopee untuk meningkatkan secara kontinyu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM) (X₂)* berpengaruh signifikan oleh karena itu disarankan bagi pengelola Shopee untuk meningkatkan konten dari *eWOM* yang dapat membentuk persepsi positif konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama. Peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain selain *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* untuk mengukur loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan ke-dua. Yogyakarta: CAPS.

- AL-JA'AFREH, A. L. I., & AL-ADAILEH, R. A. I. D. (2020). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention*. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98(02).
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. (2010). *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*. Journal of Administrative Sciences. Volume 27: 5-23.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Internetworldstats. (2021). *Data Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia - 2021 Q1*. (Online). <https://www.internetworldstats.com>. Diakses 13 September 2021.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lê Giang Nam, H. T. D. (2018). *Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City*. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5(05), 4710-4714.
- Lengkawati, A. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. PRISMAKOM, 18(1), 33-38.
- Nasir, M. (2009). *Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota Surakarta*. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 57-83.
- Nasir, M., Irmawati, Shania. & Isa, M. (2021). *Building Brand Loyalty Based Brand Characteristic on Middle Eastern Culinary MSME Products*. International Journal of Social Science and Economics Invention, 7(12).
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). *Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Products*. International Journal of Management, 11(06).
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 8(7).
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)*. Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga, 18(2), 86-91.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(6).
- Shopee. (2021). *Shopee*. www.shopee.co.id. Diakses 13 September 2021.
- Sondakh, L. J. (2016). *The Impact Of Online Costumer Review And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Case Study Of Nanospray Mci Indonesia)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4).
- Statiska. (2021). *Top Performing Online Consumer Goods Retail in Indonesia*. (Online). <https://www.statista.com>. Diakses 13 September 2021.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.