



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND LOVE*  
TERHADAP MINAT BELI PELAJAR DAN MAHASISWA  
DI JEMBER MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA  
APLIKASI BELANJA SHOPEE**

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND LOVE BRAND  
ON INTEREST IN BUYING STUDENTS AND STUDENTS  
IN JEMBER THROUGH WORD OF MOUTH IN  
SHOPEE SHOPPING APPLICATION

**SKRIPSI**

Oleh :

Moniko Mustika Dewi

NIM. 140810201089

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2018**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND LOVE*  
TERHADAP MINAT BELI PELAJAR DAN MAHASISWA  
DI JEMBER MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA  
APLIKASI BELANJA SHOPEE**

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND LOVE BRAND  
ON INTEREST IN BUYING STUDENTS AND STUDENTS  
IN JEMBER THROUGH WORD OF MOUTH IN  
SHOPEE SHOPPING APPLICATION**

**SKRIPSI'**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Moniko Mustika Dewi

NIM. 140810201089

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Moniko Mustika Dewi  
NIM : 140810201089  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP MINAT BELI PELAJAR DAN MAHASISWA DI JEMBER MELALUI WORD OF MOUTH PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Desember 2018

Yang menyatakan,

Moniko Mustika Dewi

NIM 140810201089

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP MINAT BELI  
PELAJAR DAN MAHASISWA DI JEMBER  
MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA  
APLIKASI BELANJA SHOPEE

Nama : Moniko Mustika Dewi

Mahasiswa : 140810201089

NIM : Manajemen

Jurusan : Pemasaran

Konsentrasi : 15 Desember 2018

Disetujui

Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND LOVE*  
TERHADAP MINAT BELI PELAJAR DAN MAHASISWA  
DI JEMBER MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA  
APLIKASI BELANJA SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Moniko Mustika Dewi**

**NIM : 140810201089**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**19 Desember 2018**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si (.....)**

**NIP. 196107291986032001**

**Penguji Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. (.....)**

**NIP. 19780525 2003122002**

**Penguji Anggota : Drs. Hadi Wahyono, M.M. (.....)**

**NIP. 195401091982031003**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak., CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Mama dan papa tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

**MOTTO**

“Man jadda wajadda ( Siapa bersungguh – sungguh pasti berhasil)

Man shabara zhafira ( Siapa yang sabar pasti beruntung )

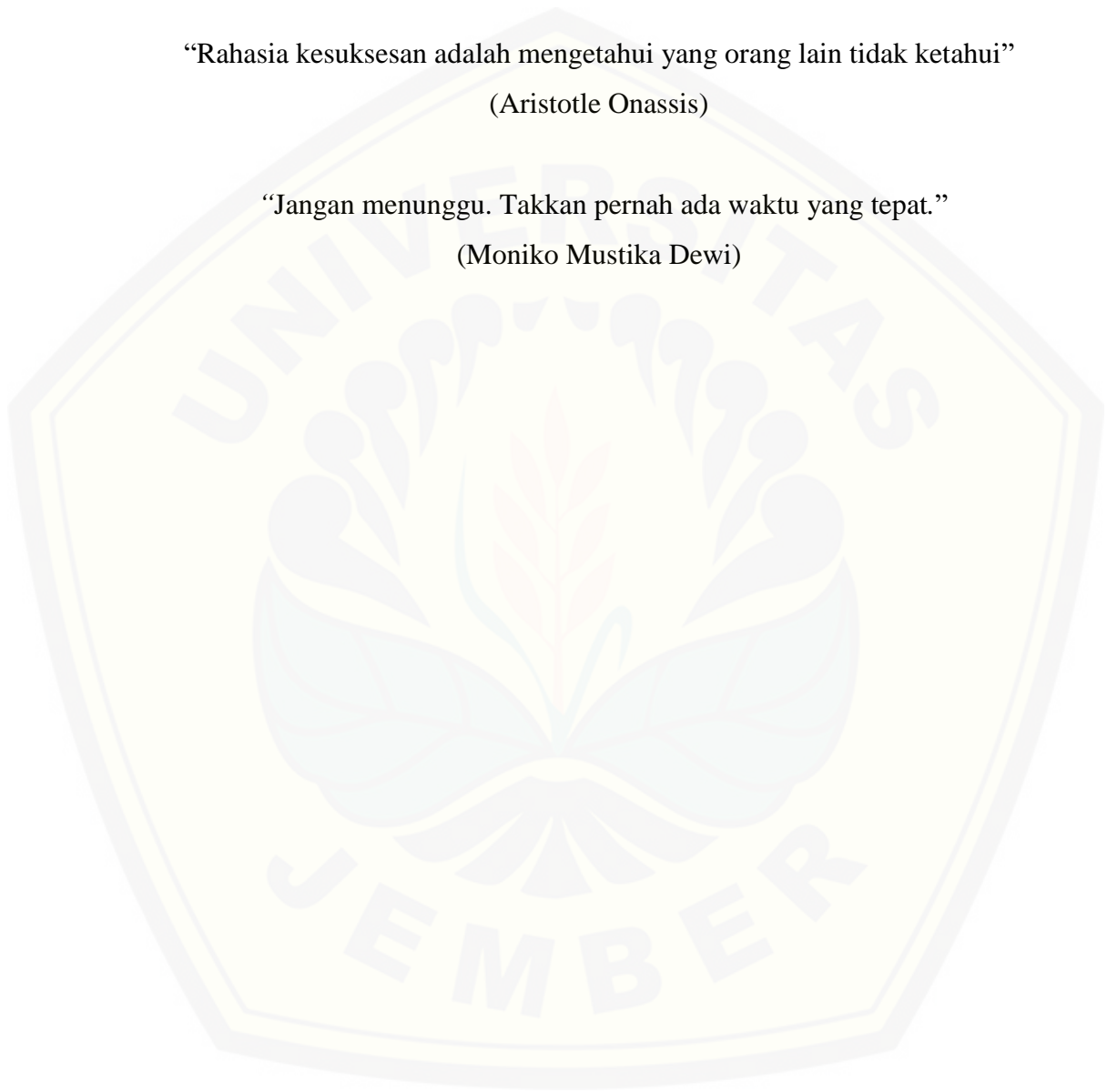
Man sara ala darbi washala ( Siapa menapaki jalannya akan sampai tujuan )”

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui”

(Aristotle Onassis)

“Jangan menunggu. Takkan pernah ada waktu yang tepat.”

(Moniko Mustika Dewi)



## RINGKASAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP MINAT BELI PELAJAR DAN MAHASISWA DI JEMBER MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE;** Moniko Mustika Dewi; 140810201089; 2018; 112 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat. Berkembangnya internet dan semakin majunya teknologi, membuat perusahaan dan pelanggan biasa berinteraksi secara langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis online shop. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Hal ini menjadi pemikiran para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya seperti dengan penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian, adanya penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, selain itu *brand love* salah satu faktor yang lain untuk mengangkat tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Sehingga memicu timbulnya *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata atau jujur dan menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand love* terhadap minat beli pelajar melalui *word of mouth* sebagai intervening pelajar dan mahasiswa di Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 102 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand love*, secara parsial terhadap minat beli pelajar melalui *word of mouth* pelajar dan mahasiswa di Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *celebrity endorsement* dan *brand love* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelajar dan mahasiswa di Jember 2) *celebrity endorsement* dan *brand love*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di Jember.



## SUMMARY

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND LOVE BRAND ON INTEREST IN BUYING STUDENTS AND STUDENTS IN JEMBER THROUGH WORD OF MOUTH IN SHOPEE SHOPPING APPLICATION;** Moniko Mustika Dewi; 140810201089; 2018; 112 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The era of globalization promises an opportunity and new business challenges in various industrial sectors in Indonesia. The rapid development of information technology has brought the world into a new, faster era. The development of the internet and the increasingly advanced technology, make companies and ordinary customers interact directly without being limited to space and time so that the e-commerce market can become a gold mine for some people who will wrestle online shop business. One of the emerging marketplace applications is Shopee. This is the thinking of the binsi actors to promote their products such as by using speakers as attention figures, the use of celebrity endorsement on a product can easily convey a message to consumers about a product, besides that brand love is another factor to raise the level of ties passionate emotional satisfaction of consumers to own a brand. So that triggers the emergence of word of mouth or word of mouth communication that has a very large influence, because the information obtained is considered real or honest and attracts consumers to buy a product.

This study aims to examine the effect of celebrity endorsement and brand love on students' buying interest through word of mouth as an intervening student and student in Jember. The data used in this study are primary data. This type of research is explanatory research. The primary data is obtained from the results of the questionnaire answers to 102 respondents determined using the purposive sampling technique. The method used in this research is Stuctural Equation Modeling (SEM).

Based on the analysis of the results of the study and discussion of the influence of the influence of celebrity endorsement and brand love, partially on students' buying interest through word of mouth students in Jember, some conclusions can be drawn as follows: 1) celebrity endorsement and brand love partially have a significant effect towards student word of mouth in Jember 2) celebrity endorsement and brand love, partially have a significant effect on students' buying interest in Jember.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Love* Terhadap Minat Beli Pelajar Danmahasiswa Di Jember Melalui *Word Of Mouth* Pada Aplikasi Belanja Shopee”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., Drs. Hadi Wahyono, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
8. Para sahabat yang telah memberikan dukungan, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Mas Taufik Dorben admin jurusan Manajemen yang telah banyak membantu saya.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bias terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	8
2.1.1 <i>Celebrity Endorsment</i> .....	8
2.1.2 <i>Brand Love</i> .....	10
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.4 Minat Beli .....	14
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	16
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	18
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis</b> .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	24
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	24
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	24
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	25
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	26
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	26
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	27
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	30
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.7.2 Uji Asumsi SEM .....	30
3.7.3 Analisis SEM .....	31
<b>3.8 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	42

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>44</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.2 Statistik Deskripsi atau Variabel Penelitian .....	46
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk.....	51
4.1.5 Uji Asumsi SEM.....	53
4.1.6 Uji SEM .....	53
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel .....	57
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>59</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	59
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	61
4.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	63
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	65
4.2.5 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	67
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Uji kesesuaian model (GOF) .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Love</i> .....	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli .....	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut <i>Celebrity Endorsement</i> .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Love</i> .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Beli .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Word Of Mouth</i> .....	53
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian SEM.....	55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas .....	56
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	57
Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	58
Tabel 4.15 Pengaruh Total Antar Variabel Laten .....	58

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	42
Gambar 4.1 Koefisien Jalur .....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	76
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	82
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner .....	88
Lampiran 4 Hasil Uji SEM .....	98





## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Era seperti ini membuat Indonesia dihadapkan pada berbagai persaingan yang sangat ketat, khususnya pada usaha dalam bidang bisnis jasa. Untuk membentuk kemajuan bisnis yang sangat baik, perusahaan membutuhkan daya tarik tersendiri terhadap para konsumennya.

Berkembangnya internet dan semakin majunya teknologi, membuat perusahaan dan pelanggan biasa berinteraksi secara langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kegiatan bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2014). Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis onlineshop. Menurut Menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 150 triliun pada tahun 2014 (Menkominfo, 2014). Berdasarkan dari data Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. (Sumbayak, 2015)

*E-commerce* di Indonesia setidaknya memiliki 5 model bisnis, yaitu Iklan Baris, *Marketplace* C2C, Shopping mall, Toko *online* B2C, Toko *online* social media. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace* C2C. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace* C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan escrow atau

rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli.

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *Marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee.

Shopee menampilkan *interface* dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

Kemudahan yang di dapat oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui aplikasi belanja shopee harus mempertimbangkan banyak faktor, oleh karena itu setiap perusahaan yang beroperasi dalam penjualannya akan senantiasa memperhatikan berbagai faktor tersebut, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Suatu produk betapapun bermanfaatnya, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 2004).

Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Salah satu bentuk promosi yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2007:204), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:2). *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata atau jujur. Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk dari informasi yang didengar dari teman, saudara atau orang terdekat yang mengetahui secara detail produk tersebut dibandingkan informasi dari iklan yang akhirnya nanti akan membuat orang menjadi melakukan pembelian terkait produk yang ditawarkan. Annisa (2012), dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen sudah menyukai produk yang pernah digunakan maka konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga menimbulkan minat beli konsumen akibat dari informasi yang didapatkan yang dianggap nyata atau jujur.

Minat beli didukung oleh beberapa faktor salah satunya *celebrity endorsement*, dimana faktor ini pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena secara tidak langsung dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, semakin baik atau terkenal *celebrity endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk

menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *celebrity endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp, 2000). Kedua jenis *endorser* diatas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada didalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken,2006:24).

Menurut Peter & Olson (2000:66) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak sukai. Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Keller, 2012:32). Ranis Dewinta (2015) ), dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, faktor ini pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena secara tidak langsung dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen, sehingga membuat orang menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor selanjutnya adalah *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu menurut Carrol dan Ahuvia (2006: 79). Konsumen setelah menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka Panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari

kepuasaan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek. Konsumen yang mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Kianindra, Richard (2014), dalam penelitiannya bahwa *brand love* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Keputusan pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Dwityanti, (2008), bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Ralie, 2012:15).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini diteliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Love* Terhadap Minat Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember Melalui *Word Of Mouth* Pada Aplikasi Belanja Shopee

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee?
- b. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee?
- c. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *word of mouth* pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee?

- d. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee?
- e. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap minat beli konsumen pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *word of mouth* pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di Jember pada aplikasi belanja Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan dan sebagai kebutuhan peneliti selanjutnya.

#### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta wawasan.

#### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen (instansi) sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak

manajemen *e-commerce* Shopee, mengenai *celebrity endorsement*, *brand love*, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah merek (Pappu dan Cornwell, 2011:79). Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Sola, 2012:32).

*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan kalangan selebriti untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang yang sudah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp, 2000:23). Kedua jenis *endorser* diatas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada didalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Dalam penelitian ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*Celebrity Endorser*) saja.

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010:42). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Rifon & Choi, 2012:120). Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku pembeli untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan



melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2010:98). Atribut yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* disebut dalam akronim TEARS'' (Shimp, 2010:99) yang dibagi menjadi dua bagian yaitu

- a. Faktor kredibilitas yang meliputi:
  - 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
  - 2) *Expertise* (keahlian)
- b. Faktor daya Tarik yang meliputi:
  - 1) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
  - 2) *Respect* (menghormati)
  - 3) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Menurut Alsmadi (2009:220) banyak orang yang ingin bercita - cita untuk berbagai nilai-nilai dan gaya hidup selebriti sebagai model keberhasilan. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Pemasar biasanya rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti biasanya digunakan untuk menari khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Pengguna selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Pemasang iklan harus sangat berhati hati dalam melakukan pemilihan *endorser* (Belch dan Blech, 2001:107). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalamnya yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, beberapa faktor tersebut sebagai berikut :

- a. *Source Celebrity* , menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- b. *Source Attractiveness*, *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.

- c. *Source Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

Konsumen saat ini sering memandang suatu merek atau *brand* sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, brand merupakan suatu nilai tambah bagi suatu produk. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk di dalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan biasanya dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya, sehingga citra yang baik dari *endorser* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*. (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2010:27) menjelaskan tentang penggunaan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebriti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk.

*Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen. *Celebrity Endorser* dianggap dapat memberikan respon dan minat pembelian yang positif dibandingkan dengan *Typical-person endorser* atau orang biasa. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan selebriti endorser sebagai pendukung sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena selebriti tersebut memiliki suatu program televisi yang disukai oleh konsumen dan selebriti dirasacocok untuk mendukung perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa.

### 2.1.2 *Brand Love* (Kecintaan Merek)

Menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak Carrol dan Ahuvia (2006: 80). Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam katageri produk hedon dibandingkan terhadap produk yang

bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carrol dan Ahuvia 2006: 87).

Carrol dan Ahuvia (2006: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. Menurut Sallam (2014:4) *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

a. *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen melalui aplikasi belanja shopee . Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta terhadap suatu *brand*.

b. *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dri satu produk dari *brand* tersebut.

c. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian sutau produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk melalui aplikasi belanja shopee. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan emosional yang baik.

d. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

e. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasi perasaan cintanya terhadap suatu *brand* melalui aplikasi belanja shopee, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Carrol dan Ahuvia (2006: 80) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek anatar lain:

- a. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
- b. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
- c. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan
- d. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka Panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

### **2.1.3 Word Of Mouth**

Pemasaran saat ini menjadi semakin mudah seiring dengan berkembangnya internet dan semakin majunya teknologi, dimana perusahaan dan pelanggan biasa berinteraksi secara langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perkembangan perilaku konsumen saat ini, kegiatan bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Hal ini juga dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi. Menurut Kotler dan Keller (2007:204), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (2008:28), mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena

informasi yang didapatkan dianggap nyata atau jujur. Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk dari informasi yang di dengar dari teman, saudara atau orang terdekat yang mengetahui secara detail produk tersebut dibandingkan informasi dari iklan. *Word of mouth* terjadi ketika seseorang menjadi suatu pendukung suatu produk karena merasa puas dengan produk yang dipakai, dan memiliki niat atau keinginan untuk mengajak orang lain agar membeli produk yang telah mereka beli.

*Word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun dari informasi mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum memutuskan sebuah keputusan pembelian. Ketika konsumen menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk memberikan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif kemungkinan akan terjadi dan sebaliknya.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dari.

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- b. Konsumen terdorong melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan Brata (2005), terdapat dua variabel dari *word of mouth*, yaitu persepsi risiko dan pengetahuan konsumen.

- a. Persepsi Risiko

*Word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk mempersepsikan nilai suatu produk ataupun persepsi risiko yang akan timbul apabila mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Apabila produk memberikan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif kemungkinan akan terjadi, dan begitu juga sebaliknya.

b. Pengetahuan Konsumen

Dengan adanya *word of mouth* menjadikan konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipilihnya. Jika konsumen mengetahui banyak tentang produk yang akan dipilihnya, maka risiko yang akan ia terima tentunya lebih sedikit daripada ia tidak memiliki pengetahuan tentang produk.

*Word of mouth* penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen dalam pembentukan perilaku konsumen karena dengan *word of mouth* tingkat persuasif konsumen akan meningkatkan karena informasi yang dianggap lebih jujur daripada cara promosi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu yang telah melakukan pembelian atau lebih mengetahui informasi mengenai produk kepada individu lainnya untuk memberikan informasi mengenai nilai positif atau nilai negatif produk tersebut.

#### 2.1.4 Minat Beli

Minat membeli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat membeli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor (dalam Dwityanti, 2008), bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Ralie, 2012:15).

Menurut Ajay dan Goodstein, 2008:67), bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkannya tidak hanya sekedar informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Menurut Kotler (2009:178) bahwa terdapat 4 indikator dalam memahami minat beli konsumen, yaitu:

a. Motivasi

Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan seseorang juga tidak dapat memahami secara penuh motivasi yang terjadi pada dirinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi konsumen juga mengamati atribut yang ada pada produk tersebut seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.

b. Persepsi

Persepsi lebih penting dari padarealitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran produk yang akan dipilih. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi pada juga hubungan rangsangan terhadap kondisi tentang apa saja yang diketahui oleh konsumen terhadap produk tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar manusia dipelajari, meskipun dalam pembelajaran tersebut sebagian besar proses belajarnya tidak sengaja. Ahli teori menyatakan bahwa pembelajaran menghasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dengan pembelajaran para produsen dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat dengan memunculkan kelebihan dari produk tersebut, dengan

menggunakan cara memotivasi, dan menyediakan penguatan positif terhadap produk.

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena konsumen tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Terkadang konsumen hanya mengingat beberapa informasi saja dan sisanya hal lain yang konsumen ketahui. Pada saat konsumen mengolaborasikan antara informasi yang didapat dengan informasi yang diketahui konsumen, disanalah konsumen memutuskan mana produk yang lebih menarik minat.,untuk membeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang berperan penting bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah kajian tentang penelitian terdahulu. Beda penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu terdapat pada objek penelitian, variabel yang digunakan, alat analisis data dan jumlah responden yang digunakan. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa penelitian lain yang juga berkaitan dengan penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Ranis Dewinta (2015)	<i>Celebrity endorsement</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada media social instagram

Dilanjutkan



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
2	Farida Saleem (2017)	Pengaruh <i>endorsement</i> pada <i>brand affection</i> terhadap keputusan pembelian dengan mediasi <i>WOM</i>	Analisis Path	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>WOM</i> , <i>brand affection</i> berpengaruh terhadap <i>WOM</i> , <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand affection</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Kianindra, Richard (2014)	X <sub>1</sub> : <i>brand love</i> X <sub>2</sub> : <i>excitement</i> X <sub>3</sub> : <i>brand image</i> Y: <i>WOM</i>	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand love</i> dan <i>excitement</i> terhadap <i>WOM</i> produk merek ZARA sedangkan <i>brand image</i> tidak terbukti signifikan terhadap <i>WOM</i>
4	Adilla Angraeni (2015)	<i>Brand love</i> (X1) <i>Brand personality</i> (X2) <i>Brand image</i> (X3) <i>WOM</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand love</i> , <i>Brand personality</i> , <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>WOM local fashion brands among young consumers</i>
5	Andhanu, Srikandi dan Yusri (2014)	<i>WOM</i> , minat beli, keputusan pembelian	Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	<i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
6.	Rahma, Kadarisma dan Yusri (2015)	Pengaruh <i>WOM</i> terhadap minat beli	Path analysis	<i>WOM</i> berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Annisa (2012)	Pengaruh <i>WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> serta dampaknya pada Minat Beli	Analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0.	<i>WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
8	Putro Bagus Sulistyio (2015)	Viral marketing ( <i>x</i> ), <i>brand awareness</i> ( <i>z</i> ), keputusan pembeian ( <i>y</i> )	Analisis path	Ada pengaruh viral marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian dan ada pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan di twitter jember banget.

Dilanjutkan

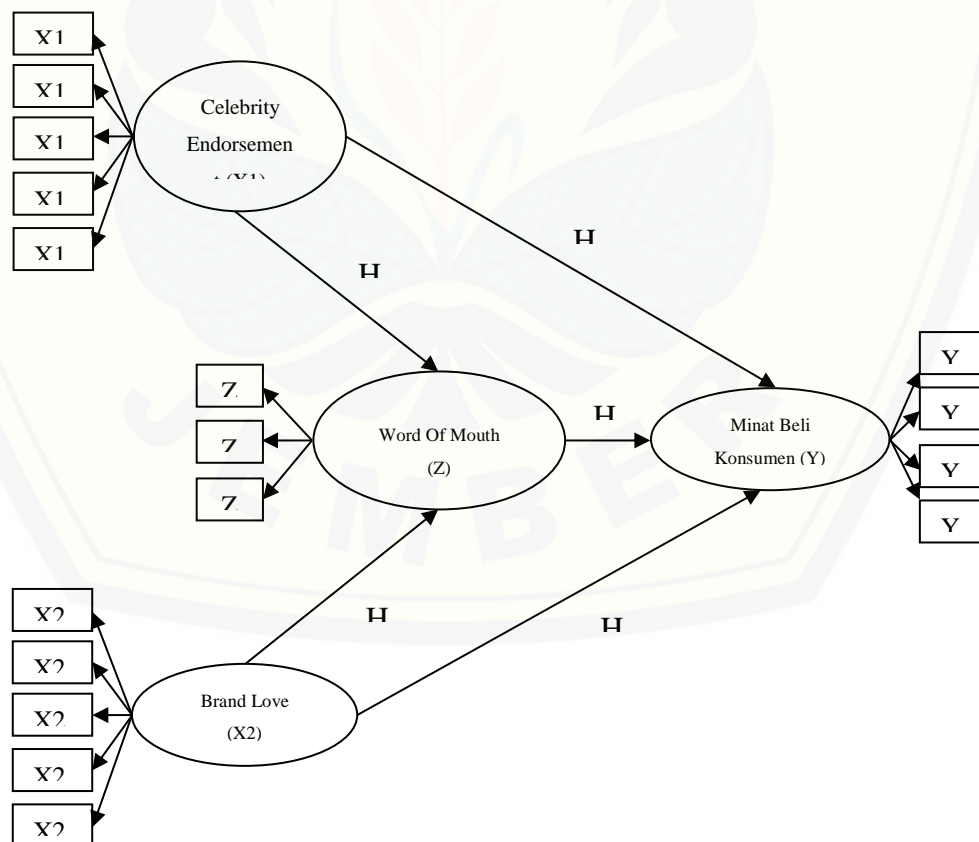
Sumber: Ranis Dewinta (2015), Farida Saleem (2017), Kianindra, Richard (2014), Adilla Angraeni (2015), Rahma, Kadarisma dan Yusri (2015), Annisa (2012) dan Putro Bagus Sulistyio (2015)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Perusahaan berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mengidentifikasi

dirinya atau memposisikan produknya. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.. Model kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dijabarkan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu untuk diuji kembali. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shopee

Selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* produk. *Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp, 2000). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak sukai. *Celebrity Endorsement* memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Minat yang muncul yang merupakan dampak dari iklan yang diperankan oleh para selebriti menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ranis Dewinta (2015) menjelaskan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada media social instagram. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Farida Saleem (2017) *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *WOM*, *brand affection* berpengaruh terhadap *WOM*, *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand affection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Shopee.

#### 2.4.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shopee

Konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*) (Carrol dan Ahuvia, 2006: 80)

Berdasarkan penelitian Kianindra, Richard (2014) dalam penelitiannya yang Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand love* dan *exciment* terhadap WOM produk merek ZARA sedangkan *brand image* tidak terbukti signifikan terhadap WOM .

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Brand Love* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Shopee.

#### 2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Word of Mouth Produk Shopee

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Rifon & Choi, 2012).

Konsumen yang loyal terhadap merek akan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:204).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adilla Angraeni (2015) menjelaskan *Brand love, Brand personality, Brand image* berpengaruh positif terhadap *WOM local fashion brands among young consumers*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* produk Shopee.

#### **2.4.4 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word of Mouth* Produk Shopee**

Konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*) (Carrol dan Ahuvia, 2006: 80) Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:204).

Berdasarkan penelitian Andhanu, Srikandi dan Yusri (2014) dalam penelitiannya *WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* produk Shopee.

#### **2.4.5 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shopee**

Konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa dalam memperlancar proses pemasaran

dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:204).

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata atau jujur. Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk dari informasi yang di dengar dari teman, saudara atau orang terdekat yang mengetahui secara detail produk tersebut dibandingkan informasi dari iklan. *Word of mouth* terjadi ketika seseorang menjadi suatu pendukung suatu produk karena merasa puas dengan produk yang dipakai, dan memiliki niat atau keinginan untuk mengajak orang lain agar membeli produk yang telah mereka beli. *Word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun dari informasi mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum memutuskan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Rahma, Kadarisma dan Yusri (2015) dalam penelitiannya *WOM* berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Shopee.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006: 12). Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena menggunakan pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Indriantoro dan Supomo, 2014:12)

### 3.2 Populasi dan sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Suharsini (2006:121) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, suatu hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari objek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini :

- a. Masyarakat yang pernah berbelanja pada produk Shopee.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden. Ukuran sampel 102 akan memudahkan peneliti pada saat menghitung nilai- nilai yang menggunakan persentase. Jumlah responden 102 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran ( 2006:160) yang dinyatakan sebagai berikut :



- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika dipecah sampel ke dalam sub sampel ( pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali. Menurut Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan dua variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 17 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 6 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 102 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17 indikator dikalikan dengan 6 ( $17 \times 6 = 102$ ).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data +yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner terkait hubungan antara tentang *celebrity endorsement*, *brand love*, *word of mouth* terhadap minat beli produk Shopee.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian merupakan pendukung data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, jurnal dan internet terkait variabel yang diteliti (*celebrity endorsement*, *brand love*, *word of mouth*

terhadap minat beli) dan data lainnya, untuk membantu menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada para responden, kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden. Data yang didapat dari kuesioner ini adalah tentang *celebrity endorsement*, *brand love*, *word of mouth* terhadap minat beli produk Shopee.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini diambil dari beberapa sumber, teknik pengambilan data melalui membaca buku, mengumpulkan informasi serta data-data yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

- a. variabel eksogen (X), adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model, setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari:
  - 1) *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ )
  - 2) *Brand Love* ( $X_2$ )
- b. variabel mediasi atau variabel *intervening* (Z), yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Yang termasuk *intervening variable* dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (Z).
- c. variabel endogen (Y), yaitu variabel yang terikat atau tergantung pada variabel lain, dimana pada hakekatnya akan muncul karena akibat variabel bebas.

Dalam hal ini yang merupakan variabel endogen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka definisi operasional variabel dan skala pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ )

Menurut Pappu dan Cornwell, (2011:79) orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah merek. Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Source Celebrity* , menggambar presepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- b. *Source Attractiveness*, endorser dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
- c. *Source Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

b. *Brand Love* ( $X_2$ )

*Brand love* atau kecintaan terhadap merek merupakan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014:4) sebagai berikut:

1) *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta terhadap pada shopee.

2) *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dri satu produk dari *brand* tersebut.

3) *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian sutau produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat brand love yang tinggi akan memberikan emosional yang baik.

4) *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

5) *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasi perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

c. *Word Of Mouth (Z)*

*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.. Indikator menurut menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dari:

- 1) Informasi. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- 2) Motivasi. Konsumen terdorong melakukan pembelian dikarenakan adanya motivasi dari orang lain.

3) Rekomendasi. Konsumen terdorong melakukan pembelian setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

d. Minat beli (Y)

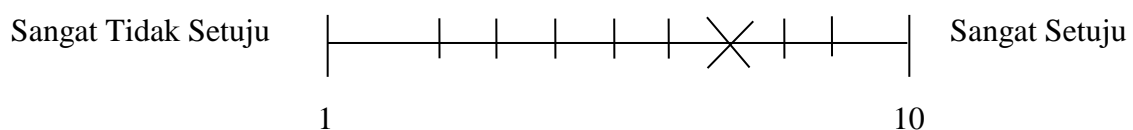
Variabel terikat atau dependent variable (Y) adalah minat beli. Minat beli adalah suatu sikap konsumen terhadap *e-commerce* Shopee atas dasar adanya kebutuhan. Indikatornya yaitu:

- a. Motivasi, dinilai dari konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk dari Shopee.
- b. Persepsi, dinilai dari konsumen memiliki persepsi terhadap produk yang ditawarkan Shopee karena telah mengamati dan mengetahui produk yang ingin dibeli.
- c. Pembelajaran, dinilai dari konsumen memiliki dasar pengalaman atau informasi pada produk yang ditawarkan Shopee sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut
- d. Memori, dinilai dari konsumen memiliki ingatan akan produk, informasi ataupun pengalaman dari berbelanja di Shopee sehingga mendatangkan minat membeli.

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan *semantic differential* yang merupakan suatu cara untuk menentukan nilai berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340) *Semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek yang menggunakan skala bipolar. Dengan Skala *Semantic Differential* nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju dengan interval nilai 1 sampai 10.

Contoh:



2 3 4 5 6 7 8 9

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* yang signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ( $GFI>0,90$ ).

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E}$$

*Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS.  $\sum E_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - (\text{standard loading})^2$ . Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability  $>$  cut off level 0,60. Semakin besar construct reability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam ,2011:134)

#### 3.7.2 Uji asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan

dalam analisis regresi berganda pendekatan konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolonieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk manguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk Skewnes dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dari *critical ratio* (CR) *skewnes value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data sitribusi normal, baik secara univariat maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan matrik kovarians yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolonieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari obserasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

### 3.7.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan

perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori dengan menggunakan program *software* AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:68). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta mempehitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah.
  - 1)  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
  - 2) *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0.50.
  - 3) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.



- 4) *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog dari R<sup>2</sup> (R square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0.90.
- 6) *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2.0 atau 3.0 .
- 7) *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0.90 dan nilai yang mendekati 1.0 menunjukkan model fit yang baik.
- 8) *Comperative fit index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Bentler Comparative Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0.09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis dengan menggunakan SEM. Menurut Ferdinand (2002:165), didalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu;

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model

yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram *path* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*.
- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan.
- 3) Konstruk endogen adalah loyalitas pelanggan.

- c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*srstructural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar vaiabel yang ingin diteliti.

- d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yng digunakan maksimum *likelihood estimation*, dengan dua tahap yaitu :

- 1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada table 7.1

Tabel 7.1 Uji Kesesuaian Model.

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	$X^2$ ( <i>Chi Square</i> )	Diharapkan kecil
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0.05$
3	RMSEA	$\leq 0.08$
4	GFI	$\geq 0.90$

5	AGFI	$\geq 0.90$
6	CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3
7	TLI	$\geq 0.90$
8	CFI	$\geq 0.90$

Sumber : Ferdinand (2002:165).

b) Uji signifikansi bobot faktor :

- (1) Nilai Lamda atau *Factor Loading*
- (2) Bobot faktor atau *Refression Weight*

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :

- (1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
- (2) Uji kasualitas (*regression weight*)

a. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;
- 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
- 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;
- 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

b. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol,

distribusi dan frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 7.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

b. Menentukan Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regressor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai  $\alpha$ . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut.

a) Jika  $Sign. < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak

b) Jika  $Sign. > \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak

d. Membuat Keputusan

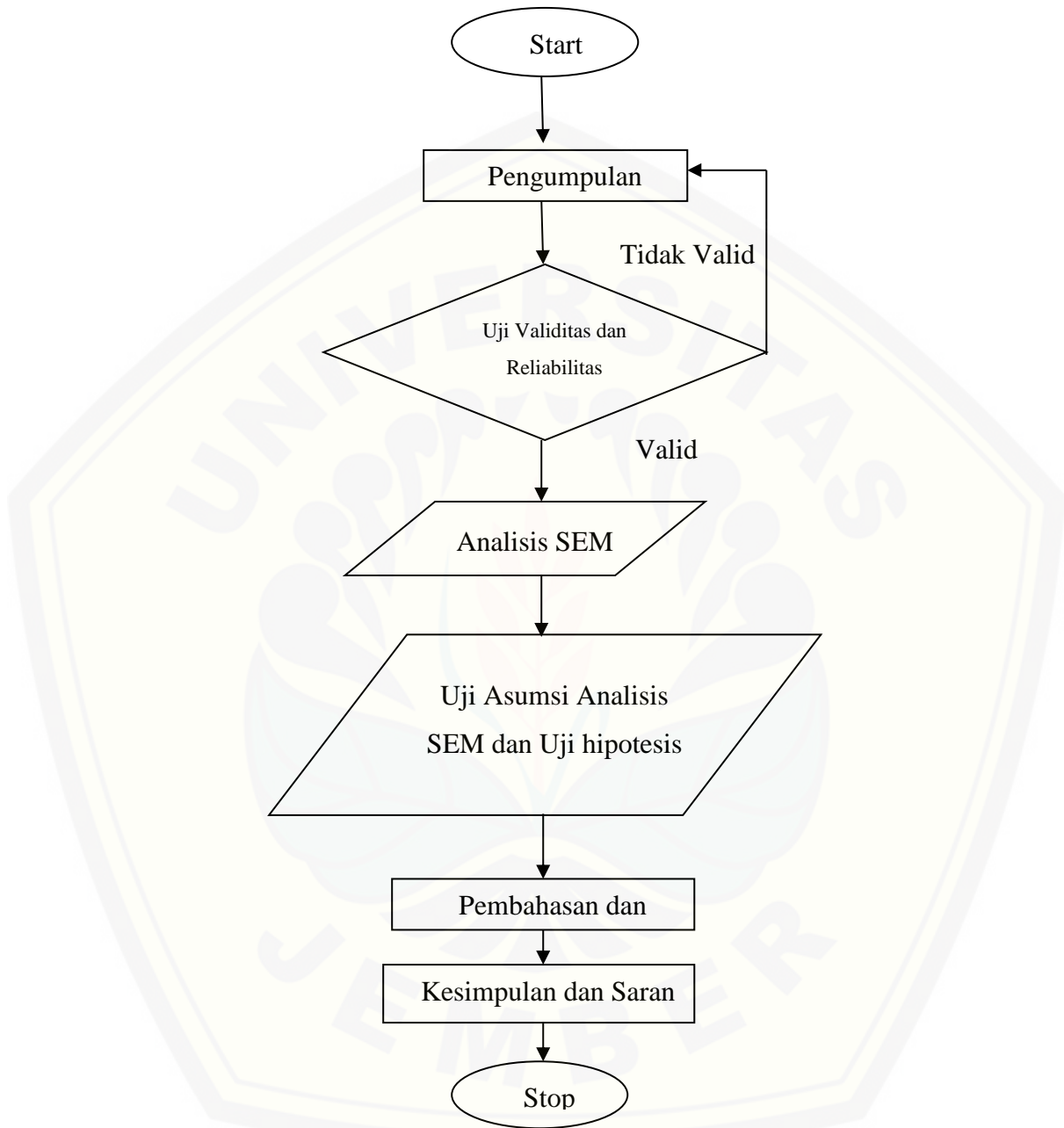
Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut.

a) Jika  $Sign. < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

b) Jika  $Sign. > \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner
3. Uji Validitas dan Realiabilitas
  - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
  - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh reliability.
4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan konfirmatori dapat dipenuhi.
6. Pembahasan memberikan bahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis.
7. Kesimpulan dan saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
8. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1) Sejarah Umum PT Shopee International Indonesia**

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya



dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Gambar 1.1 Logo Shopee  
(Sumber : Shopee, 2018)

a. Skala Usaha

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

b. Perkembangan Usaha

Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk

memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi mobile marketplace yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli online shopee di Indonesia.

### c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung Platform yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur messenger yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

## 2) Visi Perusahaan

Mengusung visi “Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara”, Shopee yang berada dibawah naungan CEO yaitu Chris Feng pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform Ios dan Android. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurnya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna.



Menawarkan one stop mobile experince, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

Sebagai anak buah perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk regional Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya, Shopee Indonesia mendapatkan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pada online market di Indonesia. Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, shopee pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “koin Shopee” yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai. Shopee Indonesia bekerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia seperti JNE, J&T, GOJEK(Go-Send) dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

#### **4.1.2 Statistik Deskriptif**

Deskripsi Statistik dalam penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Deskripsi Statistik didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember

sebanyak 102 kuesioner.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Uji Deskripsi Responden (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	29	26.4
Perempuan	73	71.6
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 102 responden. Jika dilihat dari jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, karena pada dasarnya perempuan suka berbelanja. Sehingga banyak perempuan yang melakukan pembelian dari pada laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Uji Deskripsi Responden (Usia)

Usia	Jumlah	Presentase (%)
16 – 18 tahun	13	12,7
19 – 21 tahun	56	54,9
22 – 24 tahun	33	32,4
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Jumlah konsumen dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden terdapat 56 responden yang berusia antara 19-21 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari Shopee adalah berusia 19-21 tahun dikarenakan di usia tersebut merupakan usia produktif, dimana aktif terhadap *fashion*.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (Kuesioner) adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement* (X<sub>1</sub>)

Penilaian responden terhadap variabel *Celebrity Endorsement* (X<sub>1</sub>) menurut klarifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan *Celebrity Endorsement* dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Uji Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement* (X<sub>1</sub>)

nomer pernyataan	jawaban responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ce1	4	-	5	8	10	12	21	30	12	-	102
ce2	3	8	6	6	4	7	18	34	15	1	102
ce3	2	9	7	3	3	6	20	42	9	1	102
ce4	1	6	11	7	2	11	14	37	13	-	102
ce5	1	1	9	6	2	19	18	34	12	-	102
<b>rata-rata</b>	<b>2.2</b>	<b>6</b>	<b>7.6</b>	<b>6</b>	<b>4.2</b>	<b>11</b>	<b>18.2</b>	<b>35.4</b>	<b>12.2</b>	<b>1</b>	<b>102</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Celebrity Endorsement* yang setuju dengan rata-rata sebanyak 77,8 atau 78% yang diperoleh dari jumlah rata-rata dari *range* 6 sampai 10 dengan asumsi jawaban yang semakin mendekati angka 6 sampai 10 menunjukkan responden cenderung sangat setuju. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan rata-rata sebanyak 22.2 atau 22% yang diperoleh dari jumlah rata-rata dari *range* 1 sampai dengan 5 yang cenderung tidak setuju dengan asumsi jawaban yang semakin mendekati angka 1-5 menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebanyak 77,8% responden pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Celebrity Endorsement* E-commerce baik dan sesuai.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Love* ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap variabel *Brand Love* ( $X_2$ ) menurut klarifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan *Brand Love* dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Uji Deskripsi Variabel *Brand Love* ( $X_2$ )

nomer pernyataan	jawaban responden										modus
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
bl1	3	6	6	14	7	9	16	32	7	2	8
bl2	1	3	5	8	9	12	18	37	9	-	8
bl3	3	8	6	6	4	8	17	39	10	1	8
bl4	-	4	5	6	10	6	13	49	8	1	8
bl5	-	2	9	4	9	23	17	27	10	1	8
<b>mean</b>	<b>2.3</b>	<b>5.6</b>	<b>6.2</b>	<b>7.3</b>	<b>7.8</b>	<b>11.6</b>	<b>16.2</b>	<b>36.8</b>	<b>8.8</b>	<b>1.2</b>	<b>8</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian variabel *Brand Love* rata-rata yang menjawab setuju dilihat dari nilai modus dan nilai mean dengan rata-rata sebanyak 74,6 atau 75% responden yang diperoleh dari jumlah rata-rata *range* dari angka 6 sampai 10 dengan asumsi jawaban yang semakin mendekati angka 6 sampai 10 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 25,4 atau 25% responden yang diperoleh dari jumlah rata-rata *range* dari angka 1 sampai 5 dengan asumsi bahwa jawaban yang semakin mendekati angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebanyak 74,6% responden pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Brand Love* E-commerce Shopee baik dan sesuai.

4.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Minat Beli (Y) menurut klarifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan Minat Beli dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Uji Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

nomer pernyataan	jawaban responden										modus
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	4	7	5	14	11	17	28	15	-	8
2	4	5	4	8	11	7	16	35	12	-	8
3	1	2	-	4	5	6	18	49	17	-	8
4	-	3	8	6	11	16	36	20	2	-	7
<b>mean</b>	<b>2</b>	<b>3.5</b>	<b>6.3</b>	<b>5.7</b>	<b>10.2</b>	<b>10</b>	<b>21.7</b>	<b>33</b>	<b>11.5</b>	<b>-</b>	<b>8</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan 4.5 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel minat beli yang menjawab setuju dilihat dari nilai modus dan nilai mean dengan rata-rata yaitu sebanyak 76,2 atau 76% responden yang diperoleh dari jumlah rata-rata *range* dari angka 6 sampai 10 dengan asumsi jawaban yang semakin mendekati angka 6 sampai 10 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 23,7 atau 24% responden yang diperoleh dari jumlah rata-rata *range* dari angka 1 sampai 5 dengan asumsi bahwa jawaban yang semakin mendekati angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak setuju. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebanyak 76,2% responden pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa pelanggan akan loyal terhadap E-commerce Shopee.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Word Of Mouth (Z)

Penilaian responden terhadap variabel Word Of Mouth (Z) menurut klarifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan Word Of Mouth, dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Uji Deskripsi Variabel Word Of Mouth (Z)

nomer pernyataan	jawaban responden										modus
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

1	1	1	3	5	9	8	21	36	18	-	8
2	-	-	6	9	5	18	14	34	16	-	8
3	1	6	6	4	4	10	16	41	14	-	8
<b>mean</b>	<b>1</b>	<b>3.5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>37</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>8</b>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menjawab setuju dilihat dari nilai modus dan nilai mean dengan rata-rata yaitu sebanyak 82 atau 82% responden yang diperoleh dari jumlah rata-rata *range* dari angka 6 sampai 10 dengan asumsi jawaban yang semakin mendekati angka 6 sampai 10 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 atau 18% responden yang diperoleh dari jumlah rata-rata *range* dari angka 1 sampai 5 dengan asumsi bahwa jawaban yang semakin mendekati angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebanyak 82% responden pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Pelanggan puas telah berbelanja di *E-commerce* Shopee.

#### 4.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dinyatakan valid dapat diketahui dengan melihat nilai *t* (ditunjukkan oleh nilai *loading factor* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya / *P* harus lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sedangkan untuk uji reliabilitas, data dinyatakan *reliable* yaitu dengan cara melihat nilai dari construct reliability > cut off level 0,60.

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Celebrity Endorsement* (AI)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan *Construct Reability*

Indikator	<i>Loading</i>	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
ce <sub>1</sub>	0,842	6,998	***	Valid	0,857
ce <sub>2</sub>	0,724	6,305	***	Valid	
ce <sub>3</sub>	0,637	5,644	***	Valid	
ce <sub>4</sub>	0,597	5,318	***	Valid	

ce<sub>5</sub>            0,842            \*\*\*            \*\*\*            Valid

Keterangan: \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Atribut Produk merupakan variabel yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut intrinsik (semua indikator valid). *Construct reability* dari variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,857 > cut off level 0,60. Dengan demikian semua indikator *Celebrity Endorsement* dinyatakan *reliable*.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Love* (BL)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan *Construct Reability*

Indikator	Loading	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
bl <sub>1</sub>	0,855	2,998	***	Valid	0,879
bl <sub>2</sub>	0,887	3,456	***	Valid	
bl <sub>3</sub>	0,824	3,496	***	Valid	
bl <sub>4</sub>	0,500	3,478	0,003	Valid	
bl <sub>5</sub>	0,351	***	***	Valid	

Keterangan: \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Atribut Produk merupakan variabel yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut intrinsik (semua indikator valid). *Construct reability* dari variabel *Brand Love* sebesar 0,879 > cut off level 0,60. Dengan demikian semua indikator *Brand Love* dinyatakan *reliable*.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas *Word Of Mouth* (WOM)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan *Construct Reability*

Indikator	Loading	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
wom <sub>1</sub>	0,754	7,810	***	Valid	0,890
wom <sub>2</sub>	0,825	8,399	***	Valid	
Wom <sub>3</sub>	0,836	***	***	Valid	

Keterangan: \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Atribut Produk merupakan variabel yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut intrinsik (semua indikator valid). *Construct reability* dari variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,890 > cut off level 0,60. Dengan demikian semua indikator *Word Of Mouth* dinyatakan *reliable*.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (MBK)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan *Construct Reability*

Indikator	Loading	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
wom <sub>1</sub>	0,694	2,091	0,037	Valid	0,704
wom <sub>2</sub>	0,569	3,801	***	Valid	
Wom <sub>3</sub>	0,481	4,327	***	Valid	
Wom <sub>4</sub>	0,248	***	***	Valid	

Keterangan: \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Atribut Produk merupakan variabel yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut intrinsik (semua indikator valid). *Construct reability* dari Minat Beli Konsumen sebesar 0,704 > cut off level 0,60. Dengan demikian semua indikator Minat Beli Konsumen dinyatakan *reliable*.

**4.1.5 Uji Asumsi SEM**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan SEM terpenuhi atau tidak. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas



Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,841 terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ . Hasil uji normalitas dilampirkan di lampiran 4, tabel *Assessment of normality*.

b. Uji Multikolinearitas

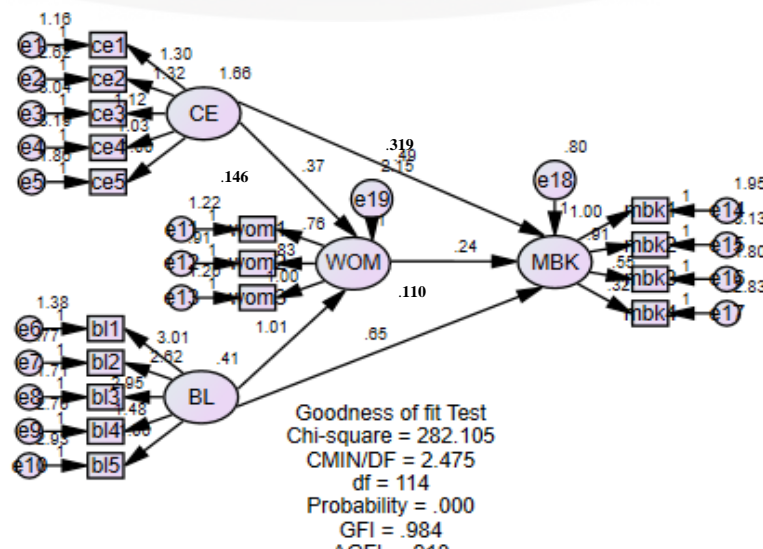
Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 14,256. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. Hasil uji multikolinearitas dilampirkan di lampiran 4, *sample covariances*.

c. Uji Outliers

Hasil uji *outlier* menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis distance* paling besar yaitu 43,243. Nilai tersebut masih dibawah nilai Chi Square Tabel pada  $df = 17$  (jumlah indikator) yaitu 282,105 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multivariate outlier* pada data penelitian. Hasil uji *outliers* dilampirkan di lampiran 4, dalam tabel *mahalanobis distance*.

4.1.6 Uji SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan *reliable*, data multivariate normal, tidak terjauji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian SEM dengan program AMOS 22, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel, yaitu :



Gambar 4.2 Koefisien Jalur

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan persamaan / model sebagai berikut :

$$\text{WOM} = 0,37 \text{ CE} + 0,41 \text{ BL} \quad (4.1)$$

$$\text{MBK} = 0,49 \text{ CE} + 0,65 \text{ BL} + 0,24 \text{ WOM} \quad (4.2)$$

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model persamaan 4.1 dan 4.2 yang digunakan. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.12

Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standart	Keterangan
$X^2$ -chi-square	282,105	Diharapkan lebih kecil dari $X^2$ pada df = 114 yaitu 139,921	Baik
Significance Probability	0,000	$\geq 0,05$	Marginal
RMSEA	0,021	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,984	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,910	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,475	$\leq 2$ atau 3	Baik
TLI	0,947	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,988	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa dari 8 kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata 1 kriteria marginal dan 7 kriteria baik. Menurut Solimun (2006), jika terdapat satu atau dua kriteria GOF yang telah memenuhi maka model dikatakan baik. Dengan demikian

dapat dikatakan model pada persamaan 4.1 dan 4.2 dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

## b. Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam model 4.1 dan 4.2. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.13

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
WOM←CE	0,146	2,547	0,011	Signifikan
WOM←BL	0,394	2,569	0,010	Signifikan
MBK←BL	0,319	2,043	0,041	Signifikan
MBK←CE	0,144	3,435	***	Signifikan
MBK←WOM	0,110	2,169	0,030	Signifikan

Keterangan :

CE (*Celebrity Endorsement*)

BL (*Brand Love*)

WOM (*Word Of Mouth*)

MBK (Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Word Of Mouth* memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,146 dengan C.R sebesar 2,547 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,011 yang berarti bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* untuk belanja di shopee pada Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *Brand Love* terhadap *Word Of Mouth* memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,394 dengan C.R sebesar 2,569 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,010 yang berarti bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* untuk belanja di shopee pada Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember. Dengan demikian

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *Brand Love* terhadap Minat Beli Konsumen memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,319 dengan C.R sebesar 2,043 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,041 yang berarti bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk belanja di shopee pada Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,144 dengan C.R sebesar 3,435 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000/\*\*\* yang berarti bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk belanja di shopee pada Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,110 dengan C.R sebesar 2,169 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,030 yang berarti bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk belanja di shopee pada Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terbukti kebenarannya.

#### **4.1.7 Pengaruh Antar Variabel**

##### **a. Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Tabel 4.12 menyajikan besarnya pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 0,286 dengan arah positif; *Brand Love* (BL) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 0,338994 dengan arah positif; persepsi *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap

Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,473 dengan arah positif; persepsi *Brand Love* (BL) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,310 dengan arah positif; *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,297 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen, dependent, dan *intervening* saling berhubungan dengan arah yang positif.

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		BL	CE	WOM	MBK
Variabel Endogen	WOM	0.389	0.286	0.000	0.000
	MBK	0.310	0.473	0.297	0.000

Sumber : Lampiran 4

b. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Tabel 4.13 menyajikan besarnya pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,085 dengan arah positif; persepsi *Brand Love* (BL) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,115 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen, dependent, saling berhubungan dengan arah yang positif tanpa melalui variabel *intervening*.

Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		BL	CE	WOM	MBK
Variabel Endogen	WOM	0.000	0.000	0.000	0.000
	MBK	0.115	0.085	0.000	0.000

Sumber : Lampiran 4

c. Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Tabel 4.14 menyajikan besarnya pengaruh langsung total *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 0,286 dengan arah positif; *Brand Love* (BL) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 0,389 dengan arah positif; persepsi *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,557 dengan arah positif; persepsi *Brand Love* (BL) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,426 dengan arah positif; *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) sebesar 0,297.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen, dependent, dan intervening saling berhubungan dengan arah yang positif.

Tabel 4.14 Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		BL	CE	WOM	MBK
Variabel Endogen	WOM	0.389	0.286	0.000	0.000
	MBK	0.426	0.557	0.297	0.000

Sumber : Lampiran 4

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini (evaluasi kesesuaian model dengan data) dihasilkan tingkat kesesuaian yang layak sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis.

### 4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Word Of Mouth*.

Hasil analisis sem pada uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model dapat di terima dan ada kesesuaian antara model dengan data, selanjutnya pada uji kausalitas hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (CE) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,011, yang artinya semakin baik *Celebrity Endorsement* (CE) maka *Word Of Mouth* (WOM) akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima). Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel *Celebrity Endorsement* (CE) dan *Word Of Mouth* (WOM) dengan melihat nilai modus yang mengarah terhadap jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *Celebrity Endorsement* (CE) maka semakin tinggi persepsi terhadap *Word Of Mouth* (WOM).

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban dari variabel *Celebrity Endorsement* (CE) dari masing masing indikator yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *Word Of Mouth*. Setiap indikator mempunyai hubungan penting terbentuknya *Word Of Mouth*, salah satunya sebagai berikut :

- a) *Source Celebrity* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan

salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa menggambar persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.

- b) *Source Attractiveness* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat dilihat dari nilai modus yang di presepikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat dijadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa endorser dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
- c) *Source Power* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat dilihat dari nilai modus yang di presepikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat dijadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Rifon & Choi, 2012).

Konsumen yang loyal terhadap merek akan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang

memproduksi baik barang maupun jasa dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:204).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ranis Dewinta (2015) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Word Of Mouth*.

#### 4.2.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word Of Mouth*.

Hasil analisis sem pada uji kesesuaian model menunjukan bahwa model dapat di terima dan ada kesesuaian antara model dengan data, selanjutnya pada uji kausalitas hipotesis kedua ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* (BL) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,010, yang artinya semakin baik *Brand Love* (BL) maka *Word Of Mouth* (WOM) akan semakin meningkat ( $H_2$  diterima). Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel *Brand Love* (BL) dan *Word Of Mouth* (WOM) dengan melihat nilai modus yang mengarah terhadap jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Love* (BL) maka semakin tinggi persepsi terhadap *Word Of Mouth* (WOM).

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban dari variabel *Brand Love* (BL) dari masing masing indikator yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *Word Of Mouth*. Setiap indikator mempunyai hubungan penting terbentuknya *Word Of Mouth*, salah satunya sebagai berikut :

- a) *Passion for a brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta terhadap pada shopee.
- b) *Brand attachment* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan



salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.

- c) *Positive evaluation of the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat dilihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat dijadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat brand love yang tinggi akan memberikan emosional yang baik.
- d) *Positive emotions in response to the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat dilihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat dijadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Word Of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*
- e) *Declarations of love toward the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat dilihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat dijadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa Pasti, ketika konsumen sudah mendeklarasi perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif

tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*) (Carrol dan Ahuvia, 2006: 80) Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka Panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:204).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Andhanu, Srikandi dan Yusri (2014) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Love* erhadap *Word Of Mouth*.

#### 4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil analisis sem pada uji kesesuaian model menunjukan bahwa model dapat di terima dan ada kesesuaian antara model dengan data, selanjutnya pada uji kausalitas hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (CE) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,041, yang artinya semakin baik *Celebrity Endorsement* (CE) maka Minat Beli Konsumen (MBK) akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima). Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel *Celebrity Endorsement* (CE) dan Minat Beli Konsumen (MBK) dengan melihat nilai modus yang mengarah terhadap jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *Celebrity Endorsement* (CE) maka semakin tinggi persepsi terhadap Minat Beli Konsumen (MBK).

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban dari varaibel *Celebrity Endorsement* (CE) dari masing masing indikator yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen (MBK). Setiap indikator mempunyai

hubungan penting terbentuknya Minat Beli Konsumen (MBK), salah satunya sebagai berikut :

- a) *Source Celebrity* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa menggambar persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- b) *Source Attractiveness* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
- c) *Source Power* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* produk. *Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*) , nilai nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp, 2000). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak sukai. *Celebrity Endorsement* memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Minat yang muncul yang merupakan dampak dari iklan yang diperankan oleh para selebriti menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranis Dewinta (2015) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.

#### 4.2.4 Pengaruh *Brand Love* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis sem pada uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model dapat di terima dan ada kesesuaian antara model dengan data, selanjutnya pada uji kausalitas hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* (BL) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000, yang artinya semakin baik *Brand Love* (BL) maka Minat Beli Konsumen (MBK) akan semakin meningkat ( $H_4$  diterima). Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel *Brand Love* (BL) dan Minat Beli Konsumen (MBK) dengan melihat nilai modus yang mengarah terhadap jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Love* (BL) maka semakin tinggi persepsi terhadap Minat Beli Konsumen (MBK).

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban dari variabel *Brand Love* (BL) dari masing masing indikator yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi

Minat Beli Konsumen (MBK). Setiap indikator mempunyai hubungan penting terbentuknya Minat Beli Konsumen (MBK), salah satunya sebagai berikut :

- f) *Passion for a brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta terhadap pada shopee.
- g) *Brand attachment* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dri satu produk dari *brand* tersebut.
- h) *Positive evaluation of the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Setelah pemakaian sutau produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat brand love yang tinggi akan memberikan emosional yang baik.
- i) *Positive emotions in response to the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Emosi positif yang dirasakan

konsumen ketika mengonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*

- j) *Declarations of love toward the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat dilihat dari nilai modus yang di presepikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat dijadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa Pasti, ketika konsumen sudah mendeklarasi perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

*Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. Konsumen mengonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*) (Carrol dan Ahuvia, 2006: 80). Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka Panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kianindra, Richard (2014) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Love* terhadap Minat Beli Konsumen.

#### 4.2.5 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis sem pada uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model dapat di terima dan ada kesesuaian antara model dengan data, selanjutnya pada uji kausalitas hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*

(WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,030, yang artinya semakin baik *Word Of Mouth* (WOM) maka Minat Beli Konsumen (MBK) akan semakin meningkat ( $H_5$  diterima). Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel *Word Of Mouth* (WOM) dan Minat Beli Konsumen (MBK) dengan melihat nilai modus yang mengarah terhadap jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *Word Of Mouth* (WOM) maka semakin tinggi persepsi terhadap Minat Beli Konsumen (MBK).

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban dari variabel *Word Of Mouth* (WOM) dari masing masing indikator yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen (MBK). Setiap indikator mempunyai hubungan penting terbentuknya Minat Beli Konsumen (MBK), salah satunya sebagai berikut :

- a) *Passion for a brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta terhadap pada shopee.
- b) *Brand attachment* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dri satu produk dari *brand* tersebut.
- c) *Positive evaluation of the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada

indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat brand love yang tinggi akan memberikan emosional yang baik.

- d) *Positive emotions in response to the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*
- e) *Declarations of love toward the brand* dalam penelitian ini terlihat jawaban responden cenderung mengarah ke setuju, hal ini dapat di lihat dari nilai modus yang di presepsikan responden terhadap jawaban setuju. Hasil positif inilah yang dapat di jadikan salah satu pedoman bahwa adanya hubungan pada indikator ini yang menunjukkan bahwa Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasi perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:204).

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyara atau jujur. Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk dari informasi yang di dengar dari teman, saudara atau orang terdekat yang mengetahui secara



detail produk tersebut dibandingkan informasi dari iklan. *Word of mouth* terjadi ketika seseorang menjadi suatu pendukung suatu produk karena merasa puas dengan produk yang dipakai, dan memiliki niat atau keinginan untuk mengajak orang lain agar membeli produk yang telah mereka beli. *Word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun dari informasi mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum memutuskan sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, Kadarisma dan Yusri (2015) yang menunjukkan pengaruh positif antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen.

### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti tidak dapat memastikan jawaban yang di berikan oleh responden adalah benar, karena jawaban responden belum tentu sesuai dengan keadaan seharusnya
- b. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang di berikan oleh peneliti

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) atas pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* yang baik akan meningkatkan *word of mout*.
2. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) atas pengaruh *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ini membuktikan bahwa *brand love* yang baik akan meningkatkan *word of mouth*.
3. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) atas pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
4. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) atas pengaruh *brand love* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ini membuktikan bahwa *brand love* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
5. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) atas pengaruh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ini membuktikan bahwa *word of mouth* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
6. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) jika di lihat dari pengaruh total variabel laten, di dapatkan variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki porsi yang paling besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
7. Hasil pengujian *stuctural equation modelling* (SEM) jika di lihat dari pengaruh total variabel laten, di dapatkan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa perlunya variabel pendukung lainnya agar variabel penghubung lebih mampu mempengaruhi minat beli konsumen

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi PT Shopee

- a. PT. Shopee sebaiknya agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *celebrity endorsement* terhadap *word of mouth*, terlebih mampu meningkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Shopee.
- b. PT. Shopee sebaiknya agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *brand love* terhadap *word of mouth*, terlebih mampu meningkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Shopee.
- c. PT. Shopee sebaiknya agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen, terlebih mampu meningkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik dan mempunyai keinginan lebih untuk melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Shopee.
- d. PT. Shopee sebaiknya agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *brand love* terhadap minat beli konsumen, terlebih mampu meningkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik dan mempunyai keinginan lebih untuk melakukan pembelian di Aplikasi Belanja Shopee.
- e. PT. Shopee sebaiknya agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *celebrity endorsement* yang dirasa telah sangat baik responya terhadap minat beli konsumen.
- f. PT. Shopee sebaiknya agar terus mempertahankan persepsi konsumen atas *word of mouth* yang dirasa telah cukup baik responya, namun masih memiliki pengaruh yang masih kecil perlunya peningkatan *word of mouth* sehingga lebih mampu meningkatkan minat beli konsumen.

### 2. Bagi akademisi

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, selain itu peneliti selanjutnya juga menambah jumlah variabel dengan

melakukan penelitian di market place lainnya yang berbeda dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya, untuk menganalisis apakah variabel lainnya juga dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh dengan memberikan analisisnya mengenai hasil data yang diperoleh.



**DAFTAR PUSTAKA**

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett.* 17 : 79.
- Aina, Sola dan Oyeyemi Kayode. 2011. Application of Total Quality Management in the Classroom. *sBritish Journal of Arts and Social Sciences*. Vol. 11, No. 1.
- Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell. 2011 *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 6. pp.882-909.
- Al-Smadi, M. Dan Gult, C. 2009. Past, Present and Future of e-Assessment: Towards a Flexible e-Assessment System. *Artikel pada Conference ICL. Villach. Austria*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Belch, G.E., Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion: An. Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Brata, Aloysius Gunadi, 2005. *Investasi Sektor Publik Lokal Pembangunan Manusia dan Kemiskinan*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian – Universitas Atma Jaya. Vol. 17, No. 4.
- Byrne, A., M. Whitehead & S. Breen. 2010. The Naked Truth of Celebrity Endorsment. *British Food Journal*. Vol. 105(4/5): p.288-296.
- Carroll, B & Ahuvia, A. (2006): Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 2, pp. 79-89
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 1. Jakarta: PT Media Global Edukasi .
- Dwiyanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. Tesis tidak Dipublikasikan. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategi. Research Paper Serie. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro* Vol. 8, No. 1..
- Ghozali, Imam, and Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. jilid 1. Jakart: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. *Jurnal Universitas Indonesi*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- McCracken, Grant. 2006. *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Jurnal pengembangan wiraswata* Vol 8, no.1, April 2006, 310-321
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Vol 3, no.2, Februari 2015, 26-28
- Putra, Dwi Ananta Irwansyah. 2018. *Pengaruh Efektifitas Social Media dan Word of Mouth serta Brand Trust terhadap Minat Beli Seblak Abah* . Skripsi. Universitas Jember. Vol. 2, No. 2.
- Ralie Karya Agriawan. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Keputusan Membeli Smartphone Blackberry oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita_satker).

- Rifon, N. J., & Choi, S. M. 2012. It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement. *Psychology and Marketing*. 29(9) . 639–650.
- Saleem, Farida. 2007. The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth. *The Lahore Journal of Business*. 5:2 pp. 45-66.
- Sallam, Methaq Achmed. 2014. The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. Saudi Arabia: Narjan University. Volume 7. Nomor 10.
- Sari, Ranis Dewinta. 2015. Pengaruh Pengguna Celebrity Endorsement terhadap Pembelian Konsumen secara Online Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sumbayak, Bernhard. 2015. Ekonomi Digital, Primadona Masa Depan Ekonomi Indonesia [online]. Tersedia: <http://vibiznews.com/2015/07/08/ekonomi-digital-primadona-masa-depanekonomi-indonesia/> [8 Februari 2016]
- Shimp, Terence A. 2010. Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8thEdition. Canada: Nelson Education.Ltd
- Shimp, Terence A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Uma, Sekaran. 2006. Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis). Edisi empat buku 1. Depok: Salemba Empat.
- Wahyuningtyas, Ida. 2016. Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image Terhadap Word of Mouth Fashion Sophie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember . Skripsi. Universitas Jember.

**LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian****KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Love Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Jember Melalui Word Of Mouth Pada Aplikasi Belanja Shopee”**. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Moniko Mustika D

NIM. 140810201089



**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden : ..... (diisi responden)
2. Jenis kelamin : .....
3. Usia Responden : .....
4. Jenis Pendidikan : .....

**Petunjuk Pengisian**

- a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur – jujur nya.
- b. Pilih alternatif jawaban dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
- c. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
- d. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
- e. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh :

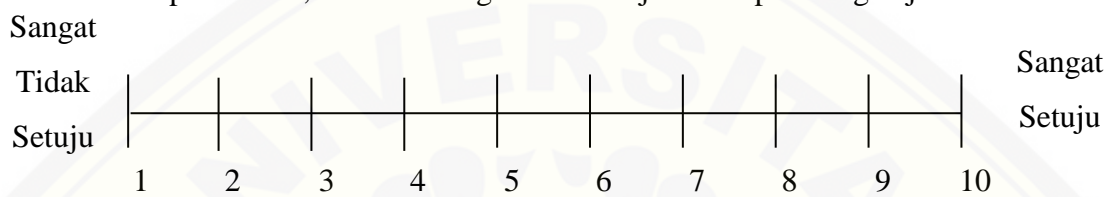


CELEBRITY ENDORSEMENT ( $X_1$ )

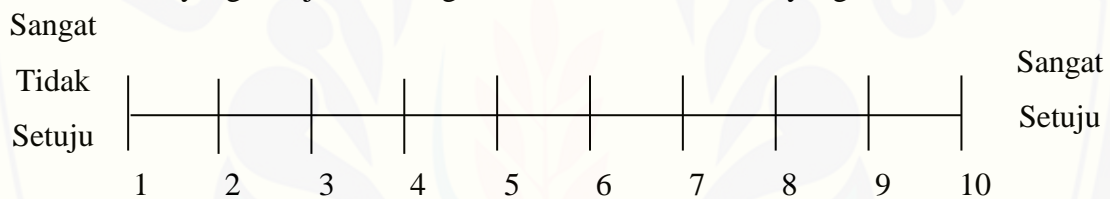
1. Iklan e-commerce Shopee yang dibintangi beberapa artis terkenal mampu membuat anda yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan pada e-commerce Shopee.



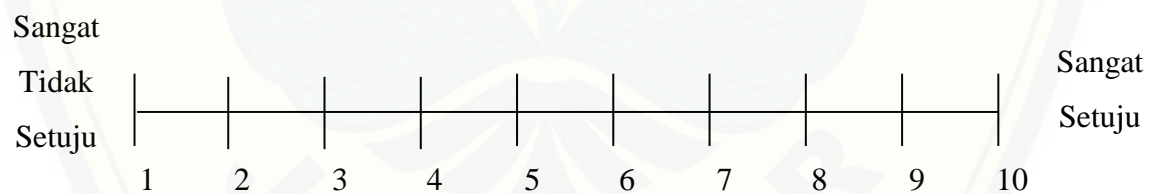
2. Artis yang menjadi bintang iklan memberi informasi spesifikasi produk, tata cara pembelian, dan keuntungan berbelanja di Shopee dengan jelas.



3. Artis yang menjadi bintang iklan memberikan kesan yang menarik.



4. Anda tertarik untuk mencoba berbelanja di Shopee setelah melihat artis yang membintangi iklan e-commerce Shopee



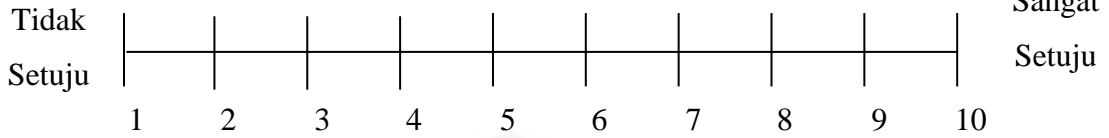
5. Artis yang menjadi bintang iklan memiliki karakter yang serupa dengan anda



## BRAND LOVE ( $X_2$ )

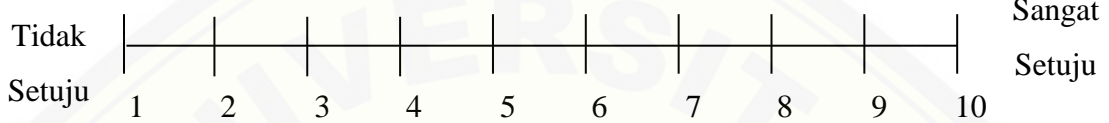
1. Anda sangat ingin memiliki produk yang ditawarkan di situs belanja online Shopee.

Sangat



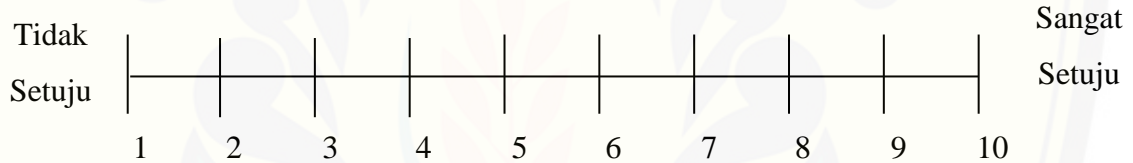
2. Produk-produk yang ditawarkan di situs belanja online Shopee merupakan produk yang sangat anda sukai.

Sangat



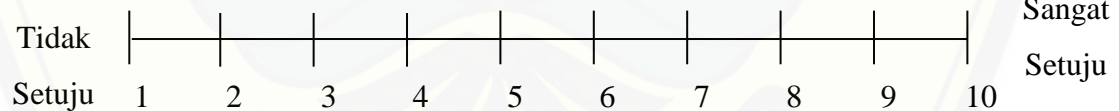
3. Anda selalu memberi testimoni terhadap produk yang telah dibeli pada situs belanja online Shopee.

Sangat



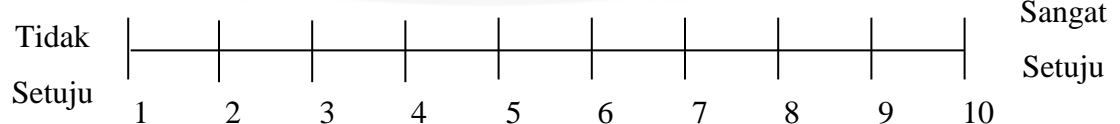
4. Anda merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk-produk yang dibeli dari situs belanja online Shopee.

Sangat



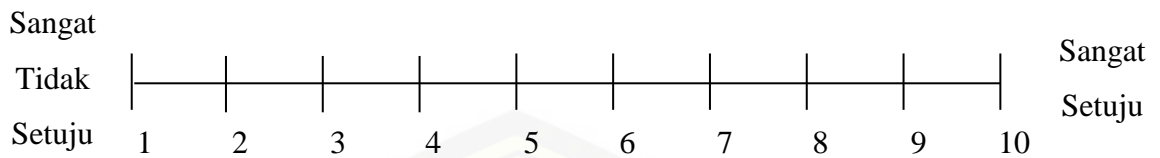
5. Anda menggunakan situs belanja online Shopee sebagai layanan terpercaya untuk berbelanja dan tidak tertarik untuk berpaling ke situs belanja online yang lain.

Sangat



## WORD OF MOUTH (Z)

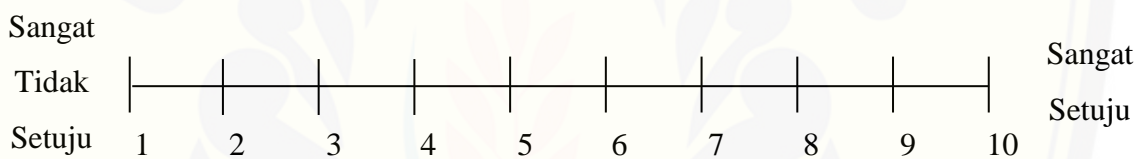
1. Anda mendapat segala informasi yang anda butuhkan dalam berbelanja secara online di shopee.



2. Anda menggunakan kemudahan berbelanja secara online pada situs belanja online Shopee setelah mendapat himbauan dari orang lain.

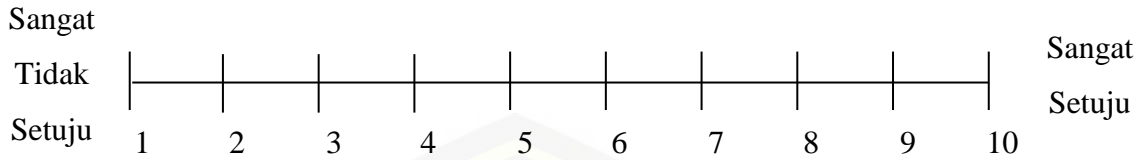


3. Anda berbelanja pada situs belanja online Shopee setelah mendapat saran dari orang lain.

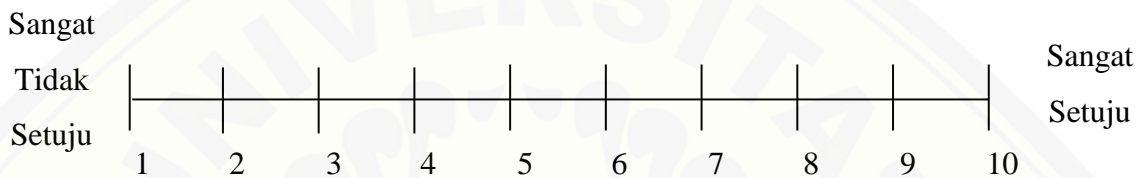


## MINAT BELI KONSUMEN (Y)

1. Anda berminat untuk berbelanja di situs belanja online Shopee setelah mendapat semua informasi tentang kemudahan dan keuntungan berbelanja di situs belanja online.



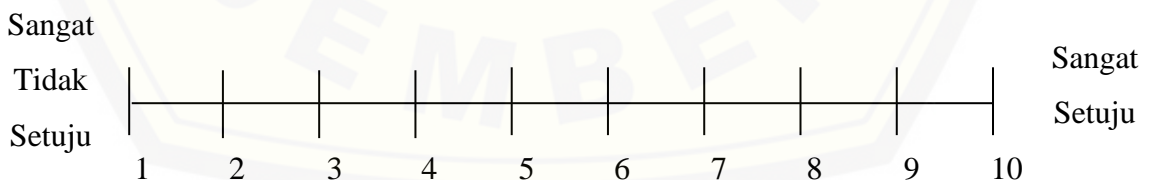
2. Informasi spesifikasi produk yang ditawarkan pada situs belanja online Shopee sesuai dengan informasi yang beredar di pasaran.



3. i situs belanja online sangat terjamin sehingga menarik untuk dilakukan transaksi berkelanjutan



4. Dalam berbelanja kebutuhan anda, anda selalu teringat akan produk, informasi maupun pengalaman dari berbelanja di situs belanja online Shopee sehingga tertarik untuk belanja kembali di Shopee.



**LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Responden**

Re s	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
1	L	20 tahun	Mahasiswa	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	6	7	6	8	8	8	8
2	P	19 tahun	Pelajar	8	8	7	8	8	9	9	8	8	8	7	7	7	8	7	8	9
3	P	21 tahun	Mahasiswa	7	6	8	8	8	9	7	9	9	8	4	6	8	7	7	8	5
4	P	21 tahun	Mahasiswa	8	7	7	5	9	8	8	8	8	9	5	5	4	9	9	9	9
5	P	20 tahun	Mahasiswa	8	8	6	8	8	7	8	9	8	8	8	8	8	9	8	8	8
6	P	19 tahun	Pelajar	8	8	8	2	8	3	3	5	7	6	8	8	6	9	7	7	8
7	P	21 tahun	Mahasiswa	8	10	10	7	9	9	8	10	8	10	9	9	9	9	8	8	8
8	P	18 tahun	Pelajar	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	9	8	5	5	8	8
9	P	22 tahun	Mahasiswa	8	8	8	8	8	10	8	7	7	7	8	8	8	7	7	7	8
10	L	22 tahun	Mahasiswa	8	6	8	7	8	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
11	P	18 tahun	Pelajar	9	9	7	5	6	8	8	6	7	7	5	8	9	8	1	1	7
12	P	17 tahun	Pelajar	6	7	6	4	9	6	8	6	8	6	8	7	7	7	6	9	7
13	L	17 tahun	Pelajar	8	8	9	4	7	6	9	8	7	9	9	7	8	8	8	8	9
14	P	17 tahun	Pelajar	3	8	2	8	6	8	8	7	8	8	6	6	8	7	6	5	7
15	L	18 tahun	Pelajar	8	3	8	8	3	8	8	8	4	6	9	7	8	6	9	8	4
16	P	22 tahun	Mahasiswa	1	8	8	8	3	5	6	4	3	8	8	6	7	7	7	6	4
17	P	20 tahun	Pelajar	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	7	7	6	5	6	8	4
18	P	20 tahun	Mahasiswa	5	2	7	2	3	6	8	9	8	5	7	9	9	5	5	8	6
19	P	19 tahun	Pelajar	6	2	4	4	3	6	6	7	3	9	8	8	9	8	9	8	4
20	P	17 tahun	Pelajar	7	8	8	8	3	2	2	1	2	8	7	6	7	6	8	8	2
21	P	16 tahun	Pelajar	8	7	8	6	8	5	8	8	4	8	9	9	6	5	1	7	9

Re s	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
22	L	16 tahun	Pelajar	8	7	7	8	7	4	8	9	7	9	6	6	8	4	8	7	8
23	P	22 tahun	Mahasiswa	7	9	9	8	7	4	6	8	5	6	8	8	8	7	5	8	5
24	P	22 tahun	Mahasiswa	8	8	8	7	6	8	8	9	5	6	7	8	8	6	4	8	8
25	L	20 tahun	Mahasiswa	7	8	8	8	7	9	8	8	8	6	8	8	8	9	4	8	7
26	P	22 tahun	Mahasiswa	4	7	2	8	6	8	9	7	9	2	7	6	7	2	8	7	8
27	P	20 tahun	Mahasiswa	8	7	3	6	7	6	8	7	8	3	8	8	9	8	8	7	7
28	P	23 tahun	Mahasiswa	8	9	2	7	9	8	8	8	7	6	9	8	6	8	8	9	8
29	L	20 tahun	Mahasiswa	8	7	6	3	8	6	8	8	8	5	8	7	8	3	4	8	9
30	L	23 tahun	Mahasiswa	6	3	9	6	8	8	8	8	8	5	6	6	7	7	2	8	7
31	P	22 tahun	Mahasiswa	9	7	4	6	8	8	8	8	8	7	7	9	6	7	7	8	8
32	P	23 tahun	Mahasiswa	1	1	2	3	3	3	9	8	3	7	9	9	9	5	8	9	7
33	P	21 tahun	Mahasiswa	8	8	9	7	9	4	6	8	4	6	8	6	7	5	8	9	8
34	P	20 tahun	Mahasiswa	8	9	8	8	8	5	6	5	6	7	8	8	8	8	8	8	9
35	P	20 tahun	Mahasiswa	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	9	9	9	2	2	9	8
36	P	22 tahun	Mahasiswa	5	4	9	8	7	6	7	8	8	7	9	9	6	8	7	9	7
37	P	24 tahun	Mahasiswa	6	6	7	6	4	8	8	8	7	7	9	9	9	7	9	9	8
38	L	21 tahun	Mahasiswa	6	8	8	9	4	7	8	8	8	6	8	8	8	8	7	9	7
39	P	20 tahun	Mahasiswa	5	1	8	2	8	1	2	1	2	3	9	9	9	4	3	7	8
40	P	19 tahun	Pelajar	7	7	7	8	8	8	7	8	8	8	9	6	7	8	8	9	5
41	P	20 tahun	Mahasiswa	8	7	7	8	7	4	8	9	7	9	8	6	8	4	8	7	8
42	P	23 tahun	Mahasiswa	7	9	9	8	7	4	6	8	5	6	8	8	8	7	5	8	9

Re s	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
22	L	16 tahun	Pelajar	8	7	7	8	7	4	8	9	7	9	6	6	8	4	8	7	8
23	P	22 tahun	Mahasiswa	7	9	9	8	7	4	6	8	5	6	8	8	8	7	5	8	5
24	P	22 tahun	Mahasiswa	8	8	8	7	6	8	8	9	5	6	7	8	8	6	4	8	8
25	L	20 tahun	Mahasiswa	7	8	8	8	7	9	8	8	8	6	8	8	8	9	4	8	7
26	P	22 tahun	Mahasiswa	4	7	2	8	6	8	9	7	9	2	7	6	7	2	8	7	8
27	P	20 tahun	Mahasiswa	8	7	3	6	7	6	8	7	8	3	8	8	9	8	8	7	7
28	P	23 tahun	Mahasiswa	8	9	2	7	9	8	8	8	7	6	9	8	6	8	8	9	8
29	L	20 tahun	Mahasiswa	8	7	6	3	8	6	8	8	8	5	8	7	8	3	4	8	9
30	L	23 tahun	Mahasiswa	6	3	9	6	8	8	8	8	8	5	6	6	7	7	2	8	7
31	P	22 tahun	Mahasiswa	9	7	4	6	8	8	8	8	8	7	7	9	6	7	7	8	8
32	P	23 tahun	Mahasiswa	1	1	2	3	3	3	9	8	3	7	9	9	9	5	8	9	7
33	P	21 tahun	Mahasiswa	8	8	9	7	9	4	6	8	4	6	8	6	7	5	8	9	8
34	P	20 tahun	Mahasiswa	8	9	8	8	8	5	6	5	6	7	8	8	8	8	8	8	9
35	P	20 tahun	Mahasiswa	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	9	9	9	2	2	9	8
36	P	22 tahun	Mahasiswa	5	4	9	8	7	6	7	8	8	7	9	9	6	8	7	9	7
37	P	24 tahun	Mahasiswa	6	6	7	6	4	8	8	8	7	7	9	9	9	7	9	9	8
38	L	21 tahun	Mahasiswa	6	8	8	9	4	7	8	8	8	6	8	8	8	8	7	9	7
39	P	20 tahun	Mahasiswa	5	1	8	2	8	1	2	1	2	3	9	9	9	4	3	7	8
40	P	19 tahun	Pelajar	7	7	7	8	8	8	7	8	8	8	9	6	7	8	8	9	5
41	P	20 tahun	Mahasiswa	8	7	7	8	7	4	8	9	7	9	8	6	8	4	8	7	8
42	P	23 tahun	Mahasiswa	7	9	9	8	7	4	6	8	5	6	8	8	8	7	5	8	9



Re s	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
43	L	19 tahun	Mahasiswa	8	8	8	7	6	8	8	9	5	6	7	8	8	6	4	8	7
44	P	17 tahun	Pelajar	7	8	8	8	7	9	8	8	8	6	8	8	8	9	4	8	8
45	P	16 tahun	Pelajar	4	7	2	8	6	8	9	7	9	2	7	6	7	2	8	7	7
46	P	16 tahun	Pelajar	7	7	7	8	8	9	8	8	8	9	8	6	7	6	7	7	8
47	P	17 tahun	Pelajar	7	6	7	7	8	8	6	8	8	7	8	8	8	7	8	8	9
48	P	18 tahun	Pelajar	7	8	8	8	6	8	8	9	5	6	7	8	8	8	8	8	8
49	P	22 tahun	Mahasiswa	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	6
50	P	22 tahun	Mahasiswa	7	7	7	7	6	7	7	7	9	7	8	8	8	7	8	7	7
51	L	20 tahun	Mahasiswa	7	7	6	3	7	7	7	8	8	5	7	7	8	3	4	8	8
52	P	21 tahun	Mahasiswa	6	5	8	6	8	8	8	8	8	8	9	7	9	8	8	8	9
53	P	18 tahun	Pelajar	7	8	8	6	9	8	7	8	8	8	8	8	9	6	8	8	8
54	P	18 tahun	Pelajar	5	8	5	8	8	4	4	2	8	4	7	5	5	6	6	8	6
55	L	19 tahun	Pelajar	5	5	2	8	6	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	6	10
56	L	21 tahun	Mahasiswa	9	8	8	8	7	8	7	8	8	6	8	8	8	6	8	9	6
57	L	23 tahun	Mahasiswa	9	5	7	6	9	8	7	7	9	8	6	6	7	6	9	9	9
58	P	21 tahun	Mahasiswa	9	9	8	9	8	7	6	8	8	8	9	8	8	9	8	9	5
59	L	21 tahun	Mahasiswa	7	7	8	9	6	8	8	7	8	6	8	6	8	8	8	8	9
60	P	21 tahun	Mahasiswa	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	2	6
61	L	19 tahun	Mahasiswa	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	2	5	6	6	2
62	P	20 tahun	Mahasiswa	9	8	8	7	8	8	7	8	8	7	8	7	7	8	8	9	10
63	P	20 tahun	Mahasiswa	3	2	3	3	6	3	5	3	10	8	5	6	8	8	8	7	6

Re s	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
43	L	19 tahun	Mahasiswa	8	8	8	7	6	8	8	9	5	6	7	8	8	6	4	8	7
44	P	17 tahun	Pelajar	7	8	8	8	7	9	8	8	8	6	8	8	8	9	4	8	8
45	P	16 tahun	Pelajar	4	7	2	8	6	8	9	7	9	2	7	6	7	2	8	7	7
46	P	16 tahun	Pelajar	7	7	7	8	8	9	8	8	8	9	8	6	7	6	7	7	8
47	P	17 tahun	Pelajar	7	6	7	7	8	8	6	8	8	7	8	8	8	7	8	8	9
48	P	18 tahun	Pelajar	7	8	8	8	6	8	8	9	5	6	7	8	8	8	8	8	8
49	P	22 tahun	Mahasiswa	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	6
50	P	22 tahun	Mahasiswa	7	7	7	7	6	7	7	7	9	7	8	8	8	7	8	7	7
51	L	20 tahun	Mahasiswa	7	7	6	3	7	7	7	8	8	5	7	7	8	3	4	8	8
52	P	21 tahun	Mahasiswa	6	5	8	6	8	8	8	8	8	8	9	7	9	8	8	8	9
53	P	18 tahun	Pelajar	7	8	8	6	9	8	7	8	8	8	8	8	9	6	8	8	8
54	P	18 tahun	Pelajar	5	8	5	8	8	4	4	2	8	4	7	5	5	6	6	8	6
55	L	19 tahun	Pelajar	5	5	2	8	6	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	6	10
56	L	21 tahun	Mahasiswa	9	8	8	8	7	8	7	8	8	6	8	8	8	6	8	9	6
57	L	23 tahun	Mahasiswa	9	5	7	6	9	8	7	7	9	8	6	6	7	6	9	9	9
58	P	21 tahun	Mahasiswa	9	9	8	9	8	7	6	8	8	8	9	8	8	9	8	9	5
59	L	21 tahun	Mahasiswa	7	7	8	9	6	8	8	7	8	6	8	6	8	8	8	8	9
60	P	21 tahun	Mahasiswa	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	2	6
61	L	19 tahun	Mahasiswa	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	2	5	6	6	2
62	P	20 tahun	Mahasiswa	9	8	8	7	8	8	7	8	8	7	8	7	7	8	8	9	10
63	P	20 tahun	Mahasiswa	3	2	3	3	6	3	5	3	10	8	5	6	8	8	8	7	6

Re s	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
64	P	21 tahun	Mahasiswa	8	9	7	9	9	3	5	2	8	8	7	8	6	9	8	8	9
65	P	24 tahun	Mahasiswa	9	8	8	8	8	4	4	2	8	4	7	6	3	6	8	8	7
66	P	20 tahun	Mahasiswa	8	8	2	8	8	8	6	8	8	6	2	3	2	6	5	8	9
67	L	22 tahun	Mahasiswa	4	9	8	7	4	7	8	6	4	7	6	9	8	3	5	5	5
68	P	19 tahun	Pelajar	3	3	3	3	3	7	8	3	8	3	5	3	2	3	1	8	8
69	L	18 tahun	Mahasiswa	8	8	3	8	6	2	3	8	8	3	3	5	3	3	3	8	7
70	P	24 tahun	Mahasiswa	3	1	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	8	6	4	8
71	L	20 tahun	Mahasiswa	3	2	2	3	3	2	3	2	7	3	3	3	2	3	3	2	9
72	L	19 tahun	Pelajar	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	4	8
73	P	23 tahun	Mahasiswa	8	8	8	8	8	7	7	8	8	6	9	9	8	5	5	8	6
74	L	19 tahun	Mahasiswa	7	9	8	8	8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	7	8	4
75	P	20 tahun	Mahasiswa	6	6	7	7	8	8	8	8	8	8	7	9	9	8	8	8	8
76	P	20 tahun	Mahasiswa	7	7	7	8	7	7	7	7	8	4	9	9	8	8	8	8	8
77	L	21 tahun	Mahasiswa	8	8	8	8	8	8	9	7	9	5	9	9	9	8	8	8	8
78	P	24 tahun	Mahasiswa	9	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	8	8	7	8	8
79	P	22 tahun	Mahasiswa	9	8	8	7	8	8	6	8	8	5	7	7	7	9	9	8	9
80	P	20 tahun	Mahasiswa	9	8	8	8	6	7	7	7	5	9	7	8	7	9	1	7	9
81	P	20 tahun	Mahasiswa	7	9	9	9	7	7	8	6	8	8	7	7	8	9	9	8	8
82	P	21 tahun	Mahasiswa	7	7	8	7	9	8	7	6	6	7	8	7	8	8	9	7	7
83	P	21 tahun	Mahasiswa	6	8	8	9	8	3	5	3	8	8	8	8	3	3	2	7	6
84	P	22 tahun	Mahasiswa	6	4	6	8	7	4	4	4	9	8	6	8	8	8	7	7	8

Res	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pendidikan	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)					BRAND LOVE (X2)					WORD OF MOUTH (Z)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)			
				ce 1	ce 2	ce 3	ce 4	ce 5	bl 1	bl 2	bl 3	bl 4	bl 5	wom 1	wom 2	wom 3	mbk 1	mbk 2	mbk 3	mbk 4
85	P	20 tahun	Mahasiswa	6	3	3	9	9	2	5	6	8	9	8	7	7	7	9	6	9
86	P	24 tahun	Mahasiswa	9	9	7	9	8	6	4	8	8	5	7	6	8	8	8	9	8
87	P	22 tahun	Mahasiswa	9	9	9	4	7	1	7	2	8	6	9	9	6	7	8	4	8
88	P	21 tahun	Mahasiswa	6	6	8	3	7	7	8	7	8	7	5	8	8	7	7	6	6
89	L	24 tahun	Mahasiswa	7	9	9	8	6	7	9	9	7	8	8	8	9	8	7	5	8
90	P	19 tahun	Pelajar	6	6	8	6	9	8	7	7	6	9	7	8	8	8	7	6	7
91	P	19 tahun	Mahasiswa	4	8	8	9	6	7	6	8	5	7	8	8	8	7	6	8	8
92	L	20 tahun	Mahasiswa	7	2	8	3	8	9	9	6	8	6	7	4	5	9	9	8	6
93	L	22 tahun	Mahasiswa	5	8	5	9	4	4	5	4	6	7	4	4	3	5	2	4	5
94	P	21 tahun	Mahasiswa	5	4	5	4	4	4	3	4	4	8	6	4	4	4	7	7	2
95	L	20 tahun	Mahasiswa	5	2	4	3	6	5	5	3	6	6	4	4	8	5	5	7	4
96	L	23 tahun	Mahasiswa	8	4	7	9	5	4	5	5	8	8	8	4	6	9	8	5	8
97	P	22 tahun	Mahasiswa	4	4	8	4	6	4	4	2	6	6	4	4	3	4	4	8	4
98	L	19 tahun	Pelajar	4	2	8	3	8	8	8	8	8	8	5	5	5	5	5	8	6
99	P	18 tahun	Pelajar	8	8	8	7	6	4	4	4	5	9	9	5	5	5	4	5	4
100	P	19 tahun	Mahasiswa	7	9	7	6	8	5	6	7	8	7	8	4	4	5	5	8	9
101	L	20 tahun	Mahasiswa	8	8	7	8	9	8	9	9	9	8	5	8	4	8	9	9	9
102	P	20 tahun	Mahasiswa	5	7	7	3	7	5	7	3	7	4	8	4	7	9	9	9	9

**LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Data Kuesioner****JENIS.PEND**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	75	73.5	73.5	73.5
	Pelajar	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**JENIS.KELMAIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	29	28.4	28.4	28.4
	P	73	71.6	71.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 tahun	4	3.9	3.9	3.9
	17 tahun	3	2.9	2.9	6.9
	18 tahun	6	5.9	5.9	12.7
	19 tahun	14	13.7	13.7	26.5
	20 tahun	25	24.5	24.5	51.0
	21 tahun	17	16.7	16.7	67.6
	22 tahun	18	17.6	17.6	85.3
	23 tahun	9	8.8	8.8	94.1
	24 tahun	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

ce1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.9	3.9	3.9
	3.00	5	4.9	4.9	8.8
	4.00	8	7.8	7.8	16.7
	5.00	10	9.8	9.8	26.5
	6.00	12	11.8	11.8	38.2
	7.00	21	20.6	20.6	58.8
	8.00	30	29.4	29.4	88.2
	9.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

ce2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	8	7.8	7.8	10.8
	3.00	6	5.9	5.9	16.7
	4.00	6	5.9	5.9	22.5
	5.00	4	3.9	3.9	26.5
	6.00	7	6.9	6.9	33.3
	7.00	18	17.6	17.6	51.0
	8.00	34	33.3	33.3	84.3
	9.00	15	14.7	14.7	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**ce3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	8.8	8.8	10.8
	3.00	7	6.9	6.9	17.6
	4.00	3	2.9	2.9	20.6
	5.00	3	2.9	2.9	23.5
	6.00	6	5.9	5.9	29.4
	7.00	20	19.6	19.6	49.0
	8.00	42	41.2	41.2	90.2
	9.00	9	8.8	8.8	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**ce4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	5.9	5.9	6.9
	3.00	11	10.8	10.8	17.6
	4.00	7	6.9	6.9	24.5
	5.00	2	2.0	2.0	26.5
	6.00	11	10.8	10.8	37.3
	7.00	14	13.7	13.7	51.0
	8.00	37	36.3	36.3	87.3
	9.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**ce5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	9	8.8	8.8	10.8
	4.00	6	5.9	5.9	16.7
	5.00	2	2.0	2.0	18.6
	6.00	19	18.6	18.6	37.3
	7.00	18	17.6	17.6	54.9
	8.00	34	33.3	33.3	88.2
	9.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**b11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	6	5.9	5.9	8.8
	3.00	6	5.9	5.9	14.7
	4.00	14	13.7	13.7	28.4
	5.00	7	6.9	6.9	35.3
	6.00	9	8.8	8.8	44.1
	7.00	16	15.7	15.7	59.8
	8.00	32	31.4	31.4	91.2
	9.00	7	6.9	6.9	98.0
	10.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0		



**b12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	2.9	2.9	3.9
	3.00	5	4.9	4.9	8.8
	4.00	8	7.8	7.8	16.7
	5.00	9	8.8	8.8	25.5
	6.00	12	11.8	11.8	37.3
	7.00	18	17.6	17.6	54.9
	8.00	37	36.3	36.3	91.2
	9.00	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**b13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	8	7.8	7.8	10.8
	3.00	6	5.9	5.9	16.7
	4.00	6	5.9	5.9	22.5
	5.00	4	3.9	3.9	26.5
	6.00	8	7.8	7.8	34.3
	7.00	17	16.7	16.7	51.0
	8.00	39	38.2	38.2	89.2
	9.00	10	9.8	9.8	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**b14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.9	3.9	3.9
	3.00	5	4.9	4.9	8.8
	4.00	6	5.9	5.9	14.7
	5.00	10	9.8	9.8	24.5
	6.00	6	5.9	5.9	30.4
	7.00	13	12.7	12.7	43.1
	8.00	49	48.0	48.0	91.2
	9.00	8	7.8	7.8	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**b15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	8.8	8.8	10.8
	4.00	4	3.9	3.9	14.7
	5.00	9	8.8	8.8	23.5
	6.00	23	22.5	22.5	46.1
	7.00	17	16.7	16.7	62.7
	8.00	27	26.5	26.5	89.2
	9.00	10	9.8	9.8	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**wom1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	3	2.9	2.9	4.9
	4.00	5	4.9	4.9	9.8
	5.00	9	8.8	8.8	18.6
	6.00	8	7.8	7.8	26.5
	7.00	21	20.6	20.6	47.1
	8.00	36	35.3	35.3	82.4
	9.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**wom2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.9	5.9	5.9
	4.00	9	8.8	8.8	14.7
	5.00	5	4.9	4.9	19.6
	6.00	18	17.6	17.6	37.3
	7.00	14	13.7	13.7	51.0
	8.00	34	33.3	33.3	84.3
	9.00	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**wom3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	5.9	5.9	6.9
	3.00	6	5.9	5.9	12.7
	4.00	4	3.9	3.9	16.7
	5.00	4	3.9	3.9	20.6
	6.00	10	9.8	9.8	30.4
	7.00	16	15.7	15.7	46.1
	8.00	41	40.2	40.2	86.3
	9.00	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**mbk1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	3.9	3.9	4.9
	3.00	7	6.9	6.9	11.8
	4.00	5	4.9	4.9	16.7
	5.00	14	13.7	13.7	30.4
	6.00	11	10.8	10.8	41.2
	7.00	17	16.7	16.7	57.8
	8.00	28	27.5	27.5	85.3
	9.00	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

mbk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.9	3.9	3.9
	2.00	5	4.9	4.9	8.8
	3.00	4	3.9	3.9	12.7
	4.00	8	7.8	7.8	20.6
	5.00	11	10.8	10.8	31.4
	6.00	7	6.9	6.9	38.2
	7.00	16	15.7	15.7	53.9
	8.00	35	34.3	34.3	88.2
	9.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total		102	100.0	100.0

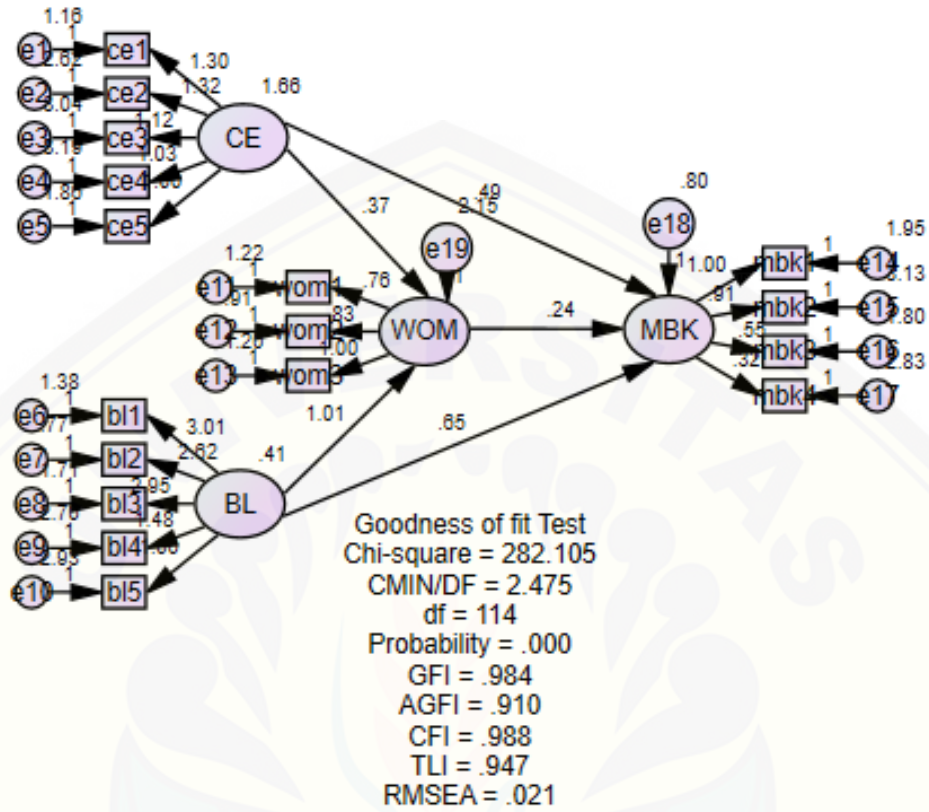
mbk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	2.9
	4.00	4	3.9	3.9	6.9
	5.00	5	4.9	4.9	11.8
	6.00	6	5.9	5.9	17.6
	7.00	18	17.6	17.6	35.3
	8.00	49	48.0	48.0	83.3
	9.00	17	16.7	16.7	100.0
	Total		102	100.0	100.0

mbk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	4.00	8	7.8	7.8	10.8
	5.00	6	5.9	5.9	16.7
	6.00	11	10.8	10.8	27.5
	7.00	16	15.7	15.7	43.1
	8.00	36	35.3	35.3	78.4
	9.00	20	19.6	19.6	98.0
	10.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Analisis SEM



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM	<---	CE	.372	.146	2.547	.011	par_14
WOM	<---	BL	1.013	.394	2.569	.010	par_15
MBK	<---	BL	.651	.319	2.043	.041	par_16
MBK	<---	CE	.495	.144	3.435	***	par_17
MBK	<---	WOM	.239	.110	2.169	.030	par_18
ce5	<---	CE	1.000				
ce4	<---	CE	1.031	.194	5.318	***	par_1
ce3	<---	CE	1.120	.199	5.644	***	par_2
ce2	<---	CE	1.319	.209	6.305	***	par_3
ce1	<---	CE	1.304	.186	6.998	***	par_4
bl5	<---	BL	1.000				
bl4	<---	BL	1.476	.493	2.998	.003	par_5
bl3	<---	BL	2.953	.854	3.456	***	par_6
bl2	<---	BL	2.623	.750	3.496	***	par_7
bl1	<---	BL	3.014	.867	3.478	***	par_8
wom3	<---	WOM	1.000				
wom2	<---	WOM	.833	.099	8.399	***	par_9
wom1	<---	WOM	.759	.097	7.810	***	par_10
mbk1	<---	MBK	1.000				
mbk2	<---	MBK	.909	.210	4.327	***	par_11
mbk3	<---	MBK	.545	.143	3.801	***	par_12
mbk4	<---	MBK	.320	.153	2.091	.037	par_13



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
WOM	<---	CE	.286
WOM	<---	BL	.389
MBK	<---	BL	.310
MBK	<---	CE	.473
MBK	<---	WOM	.297
ce5	<---	CE	.686
ce4	<---	CE	.597
ce3	<---	CE	.637
ce2	<---	CE	.724
ce1	<---	CE	.842
bl5	<---	BL	.351
bl4	<---	BL	.500
bl3	<---	BL	.824
bl2	<---	BL	.887
bl1	<---	BL	.855
wom3	<---	WOM	.836
wom2	<---	WOM	.825
wom1	<---	WOM	.754
mbk1	<---	MBK	.694
mbk2	<---	MBK	.569
mbk3	<---	MBK	.481
mbk4	<---	MBK	.248

**UJI REALIABEL**

## Celebrity Endorsement (X1)

INDIKATOR		Loadin g	Error	S Std. Loading <sub>2</sub>	S Std. Loading <sub>2</sub> + $\Sigma$ E <sub>j</sub>	RELIABELIT Y
5	ce5	0.686	0.31	0.471	0.781	
4	ce4	0.597	0.496	0.356	0.852	
3	ce3	0.637	0.486	0.406	0.892	
2	ce2	0.724	0.458	0.524	0.982	
1	ce1	0.842	0.282	0.708	0.991	
HASILNYA				12.152	14.184	0.857

## Brand Love (X2)

INDIKATOR		Loadin g	Error	S Std. Loading <sub>2</sub>	S Std. Loading <sub>2</sub> + $\Sigma$ E <sub>j</sub>	RELIABELIT Y
5	bl5	0.351	0.419	0.123	0.542	
4	bl4	0.500	0.395	0.250	0.645	
3	bl3	0.824	0.318	0.679	0.997	
2	bl2	0.887	0.19	0.787	0.977	
1	bl1	0.855	0.287	0.731	1.018	
HASILNYA				11.676	13.285	0.879

## Word Of Mouth (Z)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sub>2</sub>	S Std. Loading <sub>2</sub> + $\Sigma$ E <sub>j</sub>	RELIABELIT Y
3	wom3	0.836	0.291	0.699	0.990	
2	wom2	0.825	0.209	0.681	0.890	
1	wom1	0.754	0.223	0.569	0.792	
HASILNYA				5.832	6.555	<b>0.890</b>

## Minat Beli Konsumen (Y)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sub>2</sub>	S Std. Loading <sub>2</sub> + $\Sigma$ E <sub>j</sub>	RELIABELIT Y
-----------	--	---------	-------	--------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------

4	Mbk4	0.248	0.409	0.062	0.471	
3	Mbk3	0.481	0.285	0.231	0.516	
2	Mbk2	0.569	0.538	0.324	0.862	
1	Mbk1	0.694	0.433	0.482	0.915	
HASILNYA				3.968	5.633	<b>0.704</b>

### Uji NORMALITAS

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
mbk4	2.000	10.000	-1.070	-4.414	.701	1.446
mbk3	1.000	9.000	-1.858	-7.661	3.798	7.829
mbk2	1.000	9.000	-.916	-3.778	-.205	-.422
mbk1	1.000	9.000	-.741	-3.054	-.369	-.761
wom1	1.000	9.000	-1.211	-4.993	1.112	2.293
wom2	3.000	9.000	-.742	-3.060	-.457	-.942
wom3	1.000	9.000	-1.191	-4.912	.342	.705
bl1	1.000	10.000	-.601	-2.476	-.727	-1.498
bl2	1.000	9.000	-.947	-3.903	.049	.100
bl3	1.000	10.000	-.972	-4.009	-.295	-.607
bl4	2.000	10.000	-1.082	-4.461	.144	.296
bl5	2.000	10.000	-.627	-2.584	-.304	-.626
ce1	1.000	9.000	-1.001	-4.126	.446	.920
ce2	1.000	10.000	-.948	-3.909	-.335	-.691
ce3	1.000	10.000	-1.103	-4.549	-.086	-.178
ce4	1.000	9.000	-.838	-3.455	-.632	-1.303
ce5	1.000	9.000	-.986	-4.065	.178	.366
Multivariate					54.566	1.841



**UJI MULTIKOLINERITAS**

Sample Covariances (Group number 1)

	mbk 4	mbk 3	mbk 2	mbk 1	wom 1	wom 2	wom 3	bl1	bl2	bl3	bl4	bl5	ce1	ce2	ce3	ce4	ce5
mbk4	3.060																
mbk3	.278	2.452															
mbk2	.221	1.339	4.950														
mbk1	.704	.844	2.334	4.152													
wom 1	.357	1.215	1.310	1.176	2.994												
wom 2	.349	.853	.662	1.114	1.981	3.052											
wom 3	.295	1.049	1.587	1.605	2.271	2.582	4.281										
bl1	.585	1.270	1.351	1.905	.761	1.060	1.760	5.13 9									
bl2	.891	.817	1.244	1.288	1.041	1.215	1.733	3.27 1	3.61 1								
bl3	1.006	1.555	1.390	1.486	1.208	1.687	2.244	3.69 6	3.18 5	5.30 8							
bl4	1.129	.717	1.282	1.256	.179	.255	.448	1.98 7	1.66 4	1.58 4	3.60 3						
bl5	-.200	.331	1.291	1.725	.783	.792	1.078	1.09 0	.998	1.49 1	.464	3.34 8					
ce1	.951	.898	1.210	1.887	1.114	1.099	.976	1.67 3	1.16 6	2.13 4	1.53 7	1.22 5	3.97 3				
ce2	.798	.611	.718	1.456	1.262	1.342	.982	1.67 6	1.32 5	1.92 7	1.27 9	1.06 8	2.79 8	5.50 4			
ce3	-.006	.985	.933	2.087	1.808	1.682	1.825	1.69 8	1.35 4	1.75 7	.679	1.92 5	2.44 7	2.40 0	5.12 6		
ce4	.288	.718	1.376	1.530	.992	.836	.766	1.73 4	1.08 1	1.99 9	1.30 1	1.39 7	2.01 1	3.30 4	1.70 3	4.95 5	
ce5	1.322	1.083	1.271	1.640	.847	.766	.665	1.59 8	1.14 9	1.62 9	2.03 2	1.07 4	2.33 8	1.94 0	1.78 8	1.34 7	3.52 1

Condition number = 49.683

Eigenvalues

26.722 7.008 6.667 5.265 4.180 3.709 2.520 2.189 1.904 1.724 1.581 1.374 1.044 1.024 .864 .715 .538

Determinant of sample covariance matrix = 14,256

**Sample Correlations (Group number 1)**

	mbk 4	mbk 3	mbk 2	mbk 1	wom 1	wom 2	wom 3	bl1	bl2	bl3	bl4	bl5	ce1	ce2	ce3	ce4	ce5
mbk4	1.000																
mbk3	.101	1.000															
mbk2	.057	.384	1.000														
mbk1	.198	.265	.515	1.000													
wom 1	.118	.448	.340	.333	1.000												
wom 2	.114	.312	.170	.313	.655	1.000											
wom 3	.082	.324	.345	.381	.634	.714	1.000										
bl1	.148	.358	.268	.412	.194	.268	.375	1.000									
bl2	.268	.274	.294	.333	.316	.366	.441	.759	1.000								
bl3	.250	.431	.271	.316	.303	.419	.471	.708	.727	1.000							
bl4	.340	.241	.304	.325	.054	.077	.114	.462	.461	.362	1.000						
bl5	-.062	.115	.317	.463	.247	.248	.285	.263	.287	.354	.134	1.000					
ce1	.273	.288	.273	.465	.323	.316	.237	.370	.308	.465	.406	.336	1.000				
ce2	.194	.166	.138	.304	.311	.327	.202	.315	.297	.357	.287	.249	.598	1.000			
ce3	-.001	.278	.185	.452	.461	.425	.390	.331	.315	.337	.158	.465	.542	.452	1.000		
ce4	.074	.206	.278	.337	.257	.215	.166	.344	.255	.390	.308	.343	.453	.633	.338	1.000	
ce5	.403	.369	.304	.429	.261	.234	.171	.376	.322	.377	.571	.313	.625	.441	.421	.322	1.000

Condition number = 45.939

Eigenvalues

6.363 1.862 1.506 1.191 1.154 .875 .756 .567 .506 .412 .402 .308 .278 .266 .238 .175 .139

**UJI OUTLIERS****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	43.243	.000	.044
39	40.040	.001	.008
11	38.624	.002	.001
87	36.836	.004	.001
32	35.670	.005	.000
68	33.376	.010	.001
69	33.207	.011	.000
20	30.545	.023	.002
85	30.219	.025	.001
70	28.596	.038	.006
83	28.531	.039	.002
15	27.948	.046	.002
102	27.643	.049	.002
96	27.320	.054	.001
63	27.267	.054	.000
6	26.457	.067	.001
16	26.298	.069	.001
60	25.493	.084	.002
18	24.399	.109	.014
95	24.363	.110	.007
61	24.080	.117	.007
45	24.068	.118	.003
71	23.613	.130	.006
26	23.593	.131	.003
80	23.519	.133	.002
28	23.409	.136	.001
92	23.184	.143	.001
99	23.017	.149	.001
67	22.760	.157	.001
19	22.586	.163	.001
21	22.483	.167	.000
66	22.289	.174	.000
30	22.233	.176	.000
14	21.876	.190	.000
22	20.898	.231	.007

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	20.776	.236	.005
36	20.257	.261	.015
27	20.238	.262	.009
33	19.584	.296	.038
101	19.495	.301	.031
98	18.693	.346	.142
41	18.518	.357	.146
65	18.413	.363	.131
84	18.216	.375	.143
94	18.099	.383	.133
100	17.467	.423	.318
55	17.381	.429	.289
97	16.946	.458	.437
86	16.146	.514	.779
4	15.458	.563	.942
3	15.406	.566	.926
93	15.126	.586	.952
29	14.819	.609	.973
54	14.736	.615	.968
23	14.628	.622	.965
57	14.341	.643	.980
31	14.069	.662	.988
13	13.985	.668	.986
91	13.462	.705	.998
88	13.394	.709	.997
72	12.916	.742	.999
38	12.842	.747	.999
51	12.824	.748	.999
37	12.477	.770	1.000
42	11.541	.827	1.000
7	11.486	.830	1.000
12	11.441	.833	1.000
17	11.306	.840	1.000
90	11.184	.847	1.000
79	10.620	.876	1.000
89	10.572	.878	1.000
40	10.025	.903	1.000
82	9.198	.934	1.000
46	9.069	.938	1.000
25	9.012	.940	1.000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	8.985	.941	1.000
81	8.872	.944	1.000
58	8.752	.948	1.000
9	8.709	.949	1.000
53	8.619	.951	1.000
44	8.520	.954	1.000
48	8.447	.956	1.000
76	8.406	.957	1.000
47	8.394	.957	1.000
74	7.894	.969	1.000
24	7.708	.972	1.000
52	7.621	.974	1.000
73	7.543	.975	1.000
43	7.352	.979	1.000
77	7.285	.980	1.000
34	7.206	.981	1.000
10	6.729	.987	1.000
62	6.549	.989	1.000
56	6.415	.990	1.000
75	5.929	.994	1.000
8	5.798	.994	1.000
50	5.607	.995	1.000
1	4.905	.998	1.000
5	4.664	.999	1.000
2	4.565	.999	1.000

*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	BL	CE	WOM	MBK
WOM	.389	.286	.000	.000
MBK	.310	.473	.297	.000
mbk4	.000	.000	.000	.248
mbk3	.000	.000	.000	.481
mbk2	.000	.000	.000	.569
mbk1	.000	.000	.000	.694
wom1	.000	.000	.754	.000
wom2	.000	.000	.825	.000
wom3	.000	.000	.836	.000
b11	.855	.000	.000	.000
b12	.887	.000	.000	.000
b13	.824	.000	.000	.000
b14	.500	.000	.000	.000
b15	.351	.000	.000	.000
ce1	.000	.842	.000	.000
ce2	.000	.724	.000	.000
ce3	.000	.637	.000	.000
ce4	.000	.597	.000	.000
ce5	.000	.686	.000	.000

*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	BL	CE	WOM	MBK
WOM	.000	.000	.000	.000
MBK	.115	.085	.000	.000
mbk4	.106	.138	.074	.000
mbk3	.205	.268	.143	.000
mbk2	.242	.317	.169	.000
mbk1	.295	.387	.206	.000
wom1	.293	.216	.000	.000
wom2	.321	.236	.000	.000
wom3	.325	.239	.000	.000
b11	.000	.000	.000	.000
b12	.000	.000	.000	.000
b13	.000	.000	.000	.000
b14	.000	.000	.000	.000
b15	.000	.000	.000	.000
ce1	.000	.000	.000	.000
ce2	.000	.000	.000	.000
ce3	.000	.000	.000	.000
ce4	.000	.000	.000	.000
ce5	.000	.000	.000	.000

*Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)*

	BL	CE	WO M	MBK
WOM	.389	.286	.000	.000
MBK	.426	.557	.297	.000
mbk4	.106	.138	.074	.248
mbk3	.205	.268	.143	.481
mbk2	.242	.317	.169	.569
mbk1	.295	.387	.206	.694
wom1	.293	.216	.754	.000
wom2	.321	.236	.825	.000
wom3	.325	.239	.836	.000
b11	.855	.000	.000	.000
b12	.887	.000	.000	.000
b13	.824	.000	.000	.000
b14	.500	.000	.000	.000
b15	.351	.000	.000	.000
ce1	.000	.842	.000	.000
ce2	.000	.724	.000	.000
ce3	.000	.637	.000	.000
ce4	.000	.597	.000	.000
ce5	.000	.686	.000	.000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/D F
Default model	39	282.10 5	11 4	.00 0	2.475
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	928.52 0	13 6	.00 0	6.827

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGF I	PGF I
Default model	.752	.984	.910	.584
Saturated model	.000	1.00 0		
Independence model	1.39 7	.330	.246	.293

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.896	.838	.994	.947	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.00 0
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATI O	PNF I	PCF I
Default model	.838	.684	.660
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	168.10 5	122.54 6	221.35 7
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	792.52 0	699.71 9	892.79 8

**FMIN**

Model	FMI N	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.793	1.66 4	1.213	2.192
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.193	7.84 7	6.928	8.840

**RMSEA**

Model	RMSE A	LO 90	HI 90	PCLOS E
Default model	.021	.103	.139	.000
Independence model	.240	.226	.255	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	360.10 5	377.02 1	462.479	501.479
Saturated model	306.00 0	372.36 1	707.621	860.621
Independence model	962.52 0	969.89 4	1007.14 5	1024.14 5

**ECVI**

Model	ECV I	LO 90	HI 90	MECV I
Default model	3.565	3.114	4.093	3.733
Saturated model	3.030	3.030	3.030	3.687
Independence model	9.530	8.611	10.52 3	9.603

**HOELTER**

Model	HOELTE R	HOELTE R
	.05	.01
Default model	51	55
Independence model	18	20