repository.ub.ac.id

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FENNY ARTI RESTANTI
NIM. 145030201111048

Dosen Pembimbing :

Andriani Kusumawati S.Sos., M.Si., DBA.
Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)
Disusun oleh	: Fenny Arti Restanti
NIM	: 145030201111048
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi	: Pemasaran

Malang, 12 November 2018

Ketua Komisi Pembimbing	Anggota Komisi Pembimbing
Andrijani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.	**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB.,M.AB**
NIP. 197604142002122002	**NIP. 2013098612152001**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari	: Senin
Tanggal	: 10 Desember 2018
Pukul	: 08.00-09.00 WIB
Skripsi atas nama	: Fenny Arti Restanti
Judul	: **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI,

Ketua	Anggota
Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.	**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB.,M.AB**
NIP. 197604142002122002	**NIP. 2013098612152001**
Anggota	Anggota
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA	**Rizal Alfisyahr, SE, MM**
NIDK. 8813940017	**NIP. 2013048307031001**

repository.ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 14 November 2018

Fenny Arti Restanti

NIM. 145030201111048

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Fenny Arti Restanti 2018. **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada konsumen Zoya Fashion dan Hijab). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB 189 Hal + xiv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, (2) menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, (3) menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli, (4) menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, (5) menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Zoya, merupakan pengikut akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dan mengetahui salah satu bintang iklan produk Zoya Fashion dan Hijab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* kepada 138 orang responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur *(path analysis)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), *Celebrity Endorser* (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dan Minat Beli (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil penelitian, dalam penggunaan *Celebrity Endorser* sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian antara jenis produk yang ditawarkan dan *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan syariat agama sehingga pesan produk dapat tersampaikan dengan baik dan Zoya dapat selalu aktif dalam berinteraksi dengan *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Fenny Arti Restanti, 2018. **The Influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention and Purchase Decision** (Survey on Consumers Zoya Fashion and Hijab). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB, 189 Pages + xiv

This research aimed to (1) explain the influence of Celebrity Endorser towards purchase intention, (2) explain the influence of Celebrity Endorser towards purchase decision, (3) explain the influence of Electronic Word of Mouth towards purchase intention, (4) explain the influence of Electronic Word of Mouth towards purchase decision, (5) explain the influence of purchase intention towards purchase decision.

This research used explanatory research with quantitative approach. The variables of the research are Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, purchase intention and purchase decision. The criteria of population in this research are Zoya's consumers with minimum age of 17 years old, has been buying Zoya's products, follower of Official Account Instagram Zoya Fashion and Hijab, knowing one of the Zoya's Celebrity Endorser. This research for the sampling technique used purposive sampling and the data collection method by distributing online questionnaire to 138 respondents by data from population criteria. Data analysis used descriptive analysis and path analysis.

The results showed that Celebrity Endorser (X_1) has significant influence towards purchase intention (Y_1), Celebrity Endorser (X_1) has not significant influence towards purchase decision (Y_2), Electronic Word of Mouth (X_2) has significant influence towards purchase intention (Y_1), Electronic Word of Mouth (X_2) has not significant influence towards purchase decision (Y_2), and purchase intention (Y_1) has significant influence towards purchase decision (Y_2). Based on the result of research, Zoya should consider the similarity of Celebrity Endorser and the product to make purchase decision, the company should improve the quality of their advertisement by employ Celebrity Endorser in Official Account Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)" dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA dan Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Komisi Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan ilmu, bimbingan dan masukan dengan sabar kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Keluarga yang tanpa lelah memberikan motivasi, doa dan dukungan selama peneliti menuntut ilmu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angakatan 2014 khususnya konsentrasi pemasaran yang selalu membantu, memberikan *support* dan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman Young On Top Malang serta semua teman yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu di sini.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi berlangsung. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 19 November 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kontribusi Penelitian 9
E. Sistematika Pembahasan 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA **11**

A. Kajian Empiris 11
   1. Penelitian Khan, Rukhsar *and* Shoaib (2016) 11
   2. Penelitian Tariq, Abbas, Abrar *and* Iqbal (2017) 12
   3. Penelitian Yan, Shah, Zhai *and* Khan (2018) 12
   4. Penelitian Fan *and* Miao (2012) 13
   5. Penelitian Majid dan Rofiq (2013) 14
   6. Penelitian Hassan *and* Jamil (2014) 15
   7. Penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015) 16
   8. Penelitian Marselina dan Siregar (2017) 16
   9. Penelitian Rajasekar (2018) 17
   10. Penelitian Sidarth *and* Yuvraj (2016) 18
B. Kajian Teoretis 24
   1. *Celebrity Endorser* 24
   2. *Electronic Word of Mouth* 28
   3. Minat Beli 31
   4. Keputusan Pembelian 35
C. Hubungan Antara Variabel 39

D. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN 44
A. Jenis Penelitian 44
B. Lokasi Penelitian 44
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 45
1. Variabel 45
2. Definisi Operasional 46
3. Skala Pengukuran 51
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 52
1. Populasi 52
2. Sampel 53
3. Teknik Pengambilan Sampel 54
E. Teknik Pengumpulan Data 55
1. Sumber Data 55
2. Metode Pengumpulan Data 55
3. Instrumen Penelitian 56
F. Validitas dan Reliabilitas 57
1. Uji Validitas 57
2. Uji Reliabilitas 58
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 59
G. Teknik Analisis Data 61
1. Analisis Deskriptif 61
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 63
1. Nama dan Bentuk Perusahaan 63
2. Visi dan Misi Perusahaan 63
3. Prestasi Zoya 64
B. Gambaran Umum Responden 65
1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 65
2. Deskripsi Responden berdasarkan Umur 66
3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir 68
4. Deskripsi Responden berdasarkan Status 68
5. Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Melihat *Celebrity Endorser* 69
6. Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Mendapat Informasi melalui Akun Resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab 70
7. Deskripsi Responden berdasarkan *Celebrity Endorser* Zoya 71
8. Deskripsi Responden berdasarkan Alasan Memilih Zoya 72
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel 73
1. Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) 74
2. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) .. 82

3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1) 92
4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2) 97
D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) 101
1. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli 101
2. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian 102
3. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli 102
4. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 103
5. Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 104
6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total 105
7. Hubungan Antar Jalur 108
8. Ketepatan Model 109
E. Pembahasan Hasil Penelitian 110
1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli 110
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian ... 111
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli 112
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 114
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 115

BAB IV PENUTUP 118
A. Kesimpulan 118
B. Saran 120

DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 127

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	*Top Brand Index*	6
2.1	Penelitian Terdahulu	19
3.1	Variabel, Indikator dan *Item*	49
3.2	Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden	51
3.3	Hasil Uji Validitas	59
3.4	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.1	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Deskripsi Responden berdasarkan Umur	67
4.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.4	Deskripsi Responden berdasarkan Status	69
4.5	Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Melihat *Celebrity Endorser*	70
4.6	Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Mendapat Informasi melalui Akun Resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab	70
4.7	Deskripsi Responden berdasarkan *Celebrity Endorser* Zoya	71
4.8	Deskripsi Responden berdasarkan Alasan Memilih Zoya	72
4.9	Nilai Rata - Rata	73
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*	75
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*	84
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	93
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	98
4.14	Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli	101
4.15	Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian	102
4.16	Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli	103
4.17	Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian	104
4.18	Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	104
4.19	Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	105

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	37
2.2	Model Hipotesis	42
3.1	Model Diagram Jalur	62
4.1	Logo Zoya	63
4.2	Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seorang pemasar dalam melakukan pemasaran harus mengenal atau melakukan komunikasi pemasaran, hal ini dilakukan agar pemasar mampu mengelola hubungan pelanggan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), tugas pemasar yaitu merencanakan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller (2009:10) juga menjelaskan bahwa untuk menciptakan nilai kepada konsumen, perusahaan harus dapat memutuskan fitur apa yang terdapat pada produk, harga yang ditawarkan kepada konsumen dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk biaya iklan. Pemasar dapat menentukan media yang efektif untuk mempresentasikan produknya.

Perusahaan memanfaatkan media untuk mempresentasikan produknya yakni melalui internet. Upaya perusahaan dalam membuat iklan secara *online* yang menarik yaitu dengan bantuan selebriti. Penelitian yang dilakukan Anggi dan Soesanto (2016), menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan yang dimiliki selebriti *endorser* maka dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini digunakan perusahaan agar menarik calon konsumen dalam memperhatikan produk yang ditawarkan. Selebriti dihormati oleh masyarakat karena kemampuan, kepribadian atau pendapat pada isu-isu sosial, lingkungan, politik, perang dan perdamaian (Shimp, 2014:262).

Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam memperkenalkan suatu produk atau merek dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Menurut Shimp (2014:258), *Celebrity Endorser* yaitu seorang bintang televisi, aktor film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk. Seorang *Celebrity Endorser* harus mencerminkan identitas perusahaan atau produk, baik dari segi penampilan, perilaku maupun etika.

Selebriti dapat memberikan testimonial, dukungan mengenai suatu produk, bertindak sebagai aktor dalam iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan merupakan fungsi selebriti sebagai seseorang yang mempromosikan produk (Sumarwan, 2004:258). Hal ini dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu. Shimp (2014:260) juga menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* harus dapat dipercaya masyarakat dan memiliki kesamaan antara selebriti dengan calon konsumen dalam berbagai karakteristik seperti jenis kelamin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), selebriti yang dikenal karena kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan memiliki kesamaan karakteristik dengan calon konsumen dapat mempengaruhi citra merek.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Konsumen dapat saling berinteraksi mengenai pengalaman menggunakan produk tertentu. Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau merek. Berdasarkan artikel

Nielsen (2015), 89,00% konsumen Indonesia mempercayai *word of mouth* dari orang yang dikenal.

Berkembangnya pencarian melalui *website* mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk tersebut. Pemasaran melalui internet dapat memberikan informasi mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kini *word of mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth,* dimana konsumen dapat melihat rekomendasi mengenai produk melalui internet. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Nielsen (2015) menjelaskan bahwa penggunaan *Electronic Word of Mouth* dapat memperluas jangkauan lebih cepat dan memperbesar kepercayaan konsumen.

Thurau, *et al*.,(2004) mendefinisikan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Perbedaan yang mendasar mengenai *word of mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* terdapat pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *Electronic Word of Mouth* menggunakan media *online*

Media sosial telah membuka saluran komunikasi baru antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen dapat menuliskan berbagai pendapat dan mengundang teman lain untuk memberikan pendapat melalui kolom komentar. Bentuk komunikasi tersebut dapat meliputi teks, pesan suara dan klip video. Hal

ini digunakan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fan *and* Miao (2012), *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Namun, konsumen lebih yakin jika ulasan atau pendapat mengenai suatu produk didapatkan dari sumber yang dapat dipercaya. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk yang berdampak pada minat pembelian. Dorongan ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk dan membuat perusahaan selalu terhubung dengan konsumen.

Minat Beli merupakan suatu kecenderungan konsumen terhadap suatu objek dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:206), Minat Beli merupakan suatu bentuk pikiran atau sikap senang konsumen terhadap suatu objek dengan cara membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kotler dan Keller (2009:242) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pertama, sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka berusaha mencari informasi dan bersedia mendapatkan produk tersebut dengan melakukan

pembayaran. Sebelum memutuskan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain.

Penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia di usia 16 hingga 35 tahun. Facebook menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna terbanyak sebesar 87,50%. Urutan kedua ditempati oleh Instagram sebanyak 69,20%. Posisi selanjutnya ditempati oleh Twitter, Path dan Google+ menempati posisi kelima.

Media sosial Instagram yang menempati urutan kedua memberikan alternatif bagi Zoya dalam membantu memasarkan produknya. Menurut Anggriawan Sugianto, *Chief Operating Officer* Suitmedia, perusahaan mendapat dua manfaat dengan beriklan di Instagram. Pertama, meningkatkan *brand awareness* dimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur *advertisement* di Instagram yang dapat menjangkau lebih banyak orang. Kedua, meningkatkan potensi penjualan, dengan adanya fitur *advertisement* memungkinkan *brand* untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke *website*. (SWA, 2015).

Tren industri fashion memiliki perkembangan yang pesat. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai *fashion* melalui internet. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat tertarik untuk membeli model *fashion* terbaru. Menurut data yang diperoleh dari Hasil Survei Ekonomi Kreatif (2017), ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional.

Ekonomi di Indonesia didominasi oleh tiga subsektor, diantaranya sektor kuliner, *fashion* dan kriya. Sektor *fashion* berada pada urutan kedua setelah kuliner dengan kontribusi sebesar 18,15 persen. Hasil dari industri ekonomi

kreatif yang meningkat khususnya pada sektor *fashion* memberikan pengaruh pada busana muslim di Indonesia. Berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (2015), ekspor busana muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai US$ 7,18 miliar. Peluang ekspor ini menjadikan busana muslim sebagai produk potensial di pasar internasional.

Tabel 1.1 Top Brand Index

Kategori Busana Muslim			**Kategori Kerudung Bermerek**		
MEREK	**TBI**	**TOP**	**MEREK**	**TBI**	**TOP**
Rabbani	22,20%	TOP	Zoya	24,90%	TOP
Zoya	15,40%	TOP	Rabbani	24,50%	TOP
Almadani	9,40%		Elzatta	19,80%	TOP
Azka	9,30%		Azzura	4,60%	
Attena	5,40%		Hijup	0,90%	

Sumber: Top Brand Award (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award 2018, terdapat lima produk busana muslim yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk Rabbani dan Zoya menempati posisi teratas dalam kategori busana muslim. Zoya menempati posisi kedua setelah Rabbani dengan *Top Brand Index* sebesar 15,40 persen. Sedangkan untuk kategori kerudung bermerek menempati posisi teratas yakni 24,90 persen. Dapat disimpulkan bahwa Zoya merupakan salah satu merek kerudung dan busana muslim yang cukup dikenal oleh masyarakat.

Zoya didirikan oleh Fenny Mustafa di bawah naungan Shafira Coorporation pada tahun 2005. Zoya merupakan salah satu produk busana muslim untuk laki-laki dan perempuan yang dipasarkan untuk kalangan menengah. *General Manager* Zoya, Chandra Rahmad menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan produk Zoya melalui *online* cukup bagus yaitu sebesar 30,00% (SWA, 2016). Persaingan yang semakin ketat membuat produk Zoya memilih bertahan

melakukan penjualan melalui *online* dengan menggunakan strategi *word of mouth* untuk menjaga kualitas produknya (SWA, 2016).

Saat ini, Zoya memasarkan produknya menggunakan media *online* dan telah memiliki sekitar 149 toko yang tersebar di Indonesia. Komunikasi dalam iklan melalui internet yang dilakukan Zoya bertujuan untuk mendorong calon konsumen tertarik terhadap suatu produk atau merek tertentu. Informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat dengan adanya perkembangan teknologi melalui berbagai media. Hal ini digunakan Zoya dalam memperkenalkan produknya bersama dengan penyanyi Fatin Shidqia Lubis, artis senior Eksanti, Medina Zein, Soraya Larasati, Lula Kamal, Laudya Cynthia Bella, Indah Nevertari dan Dhini Aminarti di akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Pada tahun 2018, Zoya memperkenalkan koleksi busana muslim terbaru yang berjudul Brand New Day. Munculnya produk baru tersebut menarik konsumen untuk memberikan ulasan di media sosial dalam bentuk komentar, penilaian atau rekomendasi. Konsumen melakukan berbagai aktivitas di media sosial mengenai informasi produk sebelum memutuskan menggunakan produk atau merek. Aktivitas tersebut meliputi menjadi *follower* sebuah merek, mendapatkan rekomendasi dari teman secara *online* dan membaca berbagai *blog* mengenai produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth***

terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Akun Resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli?
4. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah variabel Minat Beli memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berikut ini adalah kontribusi penelitian yang diharapkan:

1. Kontribusi Teoretis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth,* Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan melengkapi penelitian sebelumnya.

2. Kontribusi Praktis

   Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan atau pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth,* Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami materi, maka penulis memberikan gambaran secara singkat mengenai sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu serta teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan digunakan untuk melandasi pemikiran dalam pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menunjukkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Khan, Rukhsar *and* Shoaib (2016)

Penelitian yang berjudul "*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*" untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti India dan Pakistan terhadap Minat Beli produk di Pakistan. Penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa banyak orang tertarik terhadap produk dan merek karena dukungan selebriti dalam iklan. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 150 responden yang memiliki pendidikan dan pekerjaan berbeda. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan regresi sederhana untuk menguji hipotesis antara variabel dependen dan independen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti India dan Pakistan mempunyai dampak terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen di Negara Pakistan cenderung setia pada suatu merek. Konsumen memilih suatu produk bukan karena karakteristik selebriti namun karena pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

2. Penelitian Tariq, Abbas, Abrar *and* Iqbal (2017)

Penelitian yang berjudul "EWOM *and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image*" bertujuan untuk mengetahui dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel di Rawalpindi dan Islamabad. Penelitian ini menggunakan sampel 262 responden di 4 perguruan tinggi di Rawalpindi dan Islamabad. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi. Variabel dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention* dan *Brand Image.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli konsumen. Citra merek sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* dan niat pembelian.

3. Penelitian Yan, Shah, Zhai *and* Khan (2018)

Penelitian yang berjudul "*Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in* Indonesia" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian di restoran cepat saji. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 351 responden di Kota Jakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi di telepon

seluler. Kota Jakarta dipilih sebagai sampel karena penduduk Kota Jakarta lebih beragam dan merupakan kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. *Electronic Word of Mouth* menyebarkan informasi kepada calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi kesadaran akan suatu merek. Temuan kedua menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ketiga, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan atau produk yang dirasakan konsumen. Penilaian positif dari *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mencegah perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

4. Penelitian Fan *and* Miao (2012)

Penelitian yang berjudul "*Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*: *The Perspective of Gender Differences*" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan jenis kelamin. Ulasan secara *online* membantu konsumen lain untuk menentukan dan membuat Keputusan Pembelian mengenai suatu produk. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 117 responden berdasarkan pengalaman *Electronic Word of Mouth*.

Hasil survei menunjukkan bahwa 42 responden merupakan laki-laki dan 74 responden merupakan perempuan.

Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk menggambarkan keterlibatan konsumen dengan *Electronic Word of Mouth* dalam membuat keputusan. Penelitian ini berfokus pada Keputusan Pembelian di suatu komunitas *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan terdapat perbedaan perilaku berbelanja antara konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen perempuan lebih cenderung menggunakan *Electronic Word of Mouth* untuk membuat Keputusan Pembelian daripada konsumen laki-laki.

5. Penelitian Majid dan Rofiq (2013)

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Sampel yang digunakan sebesar 186 responden di kota Malang yang mengakses internet dan belum pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Sampel pada penelitian ini adalah warga kota Malang yang pernah memperoleh informasi maupun rekomendasi mengenai produk dan merek Samsung secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang belum pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung, mengakses internet minimal satu hingga dua jam dalam sehari dan tinggal di Kota Malang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* namun tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat kota Malang pada produk *smartphone* Samsung.

6. Penelitian Hassan *and* Jamil (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Hassan dan Jamil dengan judul "*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*" bertujuan untuk mengetahui sejauh mana atribut selebriti Pakistan dan India dapat mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 responden dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Celebrity Endorsement pada penelitian ini menjadi variabel bebas sedangkan variabel terikatnya adalah *Purchase Intention*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, kesesuaian selebriti India memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dibandingkan dengan kesesuaian selebriti Pakistan sedangkan keahlian selebriti memiliki pengaruh yang signifikan pada Minat Beli.

7. Penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Populasi penelitian yaitu konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah di Kota Semarang dan jumlah sampel sebesar 116 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pertama, *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam iklan kosmetik Wardah mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dengan cara memberikan berbagai informasi dalam iklan. Kedua, penelitian ini memperlihatkan banyak responden yang menyatakan bahwa kualitas produk kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas, dapat diandalkan, aman dan dapat mengatasi semua masalah kulit.

8. Penelitian Marselina dan Siregar (2017)

Penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor" bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut *Celebrity Endorser* yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*,

attractiveness, *respect* dan *similarity* terhadap *Brand Image*. Studi dalam penelitian ini berfokus pada *endorser* Wardah yang bernama Inneke Koesherawati. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang pengguna produk Wardah di wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *attractiveness*, *similarity*, *expertise* dan *respect* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Namun secara parsial hanya terdapat tiga variabel yang berpengaruh yaitu *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Similarity*. Variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Image* kosmetik Wardah.

9. Penelitian Rajasekar (2018)

Penelitian yang berjudul "*A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis*" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dalam sebuah iklan terhadap konsumen. Penelitian ini menguji dan menganalisis hubungan kredibilitas dalam *Celebrity Endorser* terhadap keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi, responden diminta untuk menjawab kuesioner yang berhubungan dengan daya tarik fisik,

kredibilitas, dan kesesuaian selebriti pada iklan terhadap niat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Responden lebih memperhatikan daya tarik selebriti dalam menyampaikan iklan daripada pengalaman selebriti.

10. Penelitian Sidarth *and* Yuvraj (2016)

Penelitian yang berjudul "*Impact of Brand Ambassador on Consumer Shopping Behaviour on Online Portals*" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai portal *online*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 82 responden melalui media sosial. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, uji P dan uji Chi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian di portal *online*. Dalam penelitian ini mayoritas pengguna portal *online* adalah mahasiswa dan pekerja. Konsumen lebih dipengaruhi oleh penawaran dan diskon yang tersedia di portal *online*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA repository.ub.ac.id

Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Pemelitian
1	Khan, *et al*., (2016)	*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*	Mengetahui seberapa banyak orang tertarik terhadap suatu produk dan merek karena dukungan selebriti dalam iklan	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Selera, pengalaman dan daya beli konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibanding dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* dalam iklan
2	Tariq, *et al*., (2017)	*Electronic Word of Mouth and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image*	Mengetahui dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* memiliki dampak positif terhadap Citra Merek dan Minat Beli 2. Citra merek memiliki dampak positif terhadap Minat Beli

UNIVERSITAS BRAWIJAYA repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Yan, *et al.*, (2018)	*Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in* Indonesia	Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian di restoran cepat saji	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	*Electronic Word of Mouth* menyebarkan informasi kepada calon konsumen yang dapat mempengaruhi kesadaran suatu merek dan mempengaruhi minat pembelian
4	Fan dan Miao (2012)	*Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*: *The Perspective of Gender Differences*	Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan jenis kelamin	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	*Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan terdapat perbedaan perilaku berbelanja antara konsumen laki-laki dan perempuan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
5	Majid dan Rofiq (2013)	Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Malang	Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image* dan Minat Beli serta pengaruh *brand image* terhadap minat beli	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image smartphone* Samsung 2. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Smartphone* Samsung 3. *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen *smartphone* Samsung
6	Hassan dan Jamil (2014)	*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*	Mengetahui sejauh mana atribut selebriti Pakistan dan India dapat mempengaruhi minat pembelian di Pakistan	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. Atribut daya tarik dan kredibilitas selebriti tidak berpengaruh terhadap Minat Beli 2. Atribut kesesuaian selebriti India memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dibandingkan dengan kesesuaian selebriti Pakistan 3. Atribut keahlian selebriti memiliki pengaruh yang signifikan pada Minat Beli

UNIVERSITAS BRAWIJAYA repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Nuraini dan Maftukhah (2015)	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang	Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Citra Merek 2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Citra Merek 3. Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian 4. *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian 5. *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek
8	Marselina dan Siregar (2017)	Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor	Mengetahui pengaruh atribut *Celebrity Endorser* yang meliputi *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* terhadap *Brand Image*	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Similarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* 2. *Expertise* dan *Respect* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Rajasekar (2018)	*A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis*	Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dalam sebuah iklan terhadap perilaku konsumen	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen 2. Responden lebih memperhatikan daya tarik selebriti dalam menyampaikan iklan daripada pengalaman selebriti
10	Sidarth dan Yuvraj (2016)	*Impact of Brand Ambassador on Consumer Shopping Behaviour on Online Portals*	Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai portal *online*	Pendekatan Kuantitatif: Penelitian Eksplorasi	1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen di portal *online* 2. Perilaku berbelanja konsumen lebih dipengaruhi oleh penawaran potongan harga di portal *online*

B. Kajian Teoretis

1. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:258), bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia dapat digunakan secara luas untuk mendukung merek. Perusahaan bersedia mengiklankan merek atau produknya dengan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar selebriti yang memiliki citra positif. Manfaat yang didapat dalam menggunakan selebriti bagi perusahaan adalah agar dapat mempengaruhi target konsumen yang dituju. Peran *Celebrity Endorser* yaitu melakukan presentasi mengenai suatu produk yang membutuhkan dorongan agar meningkatkan ketertarikan konsumen.

Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk karena memiliki penggemar yang banyak dan daya tariknya yang tidak dimiliki orang lain (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Menurut Arshad, *et al*., (2017), selebriti memiliki kemampuan mengubah pikiran seseorang untuk menggunakan suatu produk. Hadirnya *Celebrity Endorser* membuat seseorang yang belum mengetahui produk merasa yakin untuk melakukan pembelian.

b. Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut penelitian yang dilakukan Khan, *et al*., (2016) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Selebriti digunakan oleh pemasar karena talenta, keberanian, keanggunan, ketampanan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang

diharapkan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang dimiliki *Celebrity Endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap Minat Beli.

Menurut Shimp (2014:260) terdapat lima bagian mengenai karakteristik *endorser* yaitu :

1) Kepercayaan (*Trustworthy)*

Selebriti merupakan seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam mempengaruhi sikap penonton. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jadi seorang *endorser* harus mampu mempengaruhi penonton secara objektif tanpa adanya kepentingan pribadi.

2) Keahlian (*Expertise*)

Kemampuan, keterampilan atau pengetahuan yang dimiliki selebriti harus sesuai dengan produk atau merek yang dipresentasikan. *Celebrity Endorser* yang baik yaitu memiliki keahlian dan lebih persuasif dalam mempengaruhi pendapat konsumen. Artinya, konsumen menganggap bahwa seorang *endorser* yang memiliki suatu keahlian tertentu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maka akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

3) Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik merupakan sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsumen. Efektivitas *Celebrity Endorser* tidak hanya daya tarik fisik, terdapat beberapa karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang *endorser* diantaranya keterampilan intelektual, sifat kepribadian dan karakteristik gaya hidup. Artinya, ketika konsumen melihat suatu yang menarik dari artis atau *endorser,* mereka mencoba mengidentifikasi dengan *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *Celebrity Endorser* tersebut.

4) Rasa hormat (*Respect*)

Rasa hormat adalah kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena prestasi pribadi seseorang. Pada umumnya, selebriti yang dihormati adalah yang disukai oleh masyarakat. Faktor disukai tersebut yang dapat berfungsi untuk meningkatkan ekuitas merek dan sikap konsumen ketika selebriti memberikan dukungan pada suatu merek. Rasa hormat mengalahkan bentuk dari daya tarik fisik bahkan dalam hubungan merek dan *Celebrity Endorser*.

5) Kesamaan (*Similarity*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kesamaan menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan

seperti usia, jenis kelamin dan etnis. *Celebrity Endorser* dikatakan sukses ketika terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *endorser* dan target penonton.

c. Jenis *Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:299), terdapat lima jenis *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan suatu merek atau produk, yaitu:

1) Selebriti yaitu bintang film dan televisi yang dikenal masyarakat umum dimana mendukung suatu merek atau produk. Pemasang iklan mengeluarkan biaya yang jumlahnya besar untuk meminta selebriti mempromosikan suatu produk, dengan harapan agar penonton memberikan reaksi positif mengenai selebriti dan produknya.
2) Tenaga ahli yaitu seseorang yang dikenal melalui pekerjaan, pelatihan khusus atau pengalamannya dimana memiliki posisi yang unik untuk membantu calon konsumen menilai produk atau jasa yang dipromosikan.
3) Orang biasa yaitu seseorang dimana memiliki karakteristik yang hampir sama dengan calon konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas dengan produk yang diiklankan.
4) Juru bicara eksekutif dan karyawan yaitu seseorang yang dikagumi oleh masyarakat karena keberhasilan dan status sebagai pimpinan perusahaan dan secara tidak langsung menyatakan bahwa pimpinan memperhatikan kepentingan konsumen.

5) Karakter dagang atau juru bicara yaitu karakter kartun terkenal yang memberikan suatu citra dan memberikan kepribadian pada suatu produk yang lebih bersahabat.

Kelima jenis *endorser* diatas memiliki atribut yang sama tetapi ada perbedaan dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Perbedaannya hanya kepada orang yang sudah dikenal dengan orang yang belum dikenal luas oleh konsumen. Penggunaan selebriti diasumsikan lebih kredibel baik dari segi fisik maupun karakter selebriti. Namun menampilkan *endorser* non selebriti juga dapat membuat konsumen merasa lebih dekat yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Soesatyo dan Rumambi, 2013).

2. *Electronic Word of Mouth* (*eWOM)*

a. Definisi *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Kotler dan Armstrong (2012:443) mendefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Thurau, *et al*., (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Blazevic, *et al.,* (2013) menyatakan bahwa di dalam *Electronic Word of Mouth,* pelanggan saling bertukar informasi tentang pengalaman dan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku orang lain. *Word of mouth*

mengikuti perkembangan teknologi dan internet, dimana *word of mouth* yang semula berupa bentuk komunikasi secara pribadi berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* dengan memanfaatkan media elektronik. *Electronic Word of Mouth* digunakan untuk memasarkan suatu produk yang berisi tentang ulasan mengenai produk maupun perusahaan.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Jeong *and* Jang (2011) menjelaskan bahwa perbedaan antara *word of mouth* dan *Electronic Word of Mouth* yaitu:

1) Perbedaan *word of mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* terdapat pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *Electronic Word of Mouth* menggunakan media *online*
2) Perbedaan *word of mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terletak pada jangkauannya. *Word of mouth* digunakan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* dapat dijangkau oleh siapa saja yang tertarik pada sebuah produk atau perusahaan dan memungkinkan adanya hubungan dengan konsumen lain.
3) *Word of mouth* dilakukan melalui percakapan langsung dengan orang yang dikenal, sementara *Electronic Word of Mouth* dapat diakses secara online walaupun antar pengguna tidak saling mengenal.

4) Tingkat kepercayaan penerima informasi *Electronic Word of Mouth* lebih tinggi karena proses penyampaiannya didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan Thurau, *et al*., (2004) berfokus pada *Electronic Word of Mouth* yang terdapat delapan dimensi, yaitu:

1) *Platform Assistance*

Frekuensi konsumen untuk mengunjungi dan menuliskan pendapat atau pengalamannya pada *opinion platform*.

2) *Concern for Others Consumers*

Menunjukkan kepedulian terhadap orang lain, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk. Dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat memulai *Electronic Word of Mouth* karena keinginannya untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan sehingga menyelamatkan calon konsumen dari pengalaman buruk.

3) *Economic Intensives*

Faktor pendorong perilaku manusia berupa penghargaan yang diberikan oleh operator *platform* untuk komunikasi *Electronic Word of Mouth*.

4) *Helping the Company*

Membantu perusahaan melalui kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam

Electronic Word of Mouth karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atas pengalaman positif yang diperoleh.

5) *Expressing Positive Feelings*

Ekspresi pengalaman positif atau perasaan positif setelah menggunakan produk yang membuat konsumen merasa puas dan tenang setelah menggunakan produk tersebut.

6) *Venting Negative Feelings*

Perasaan negatif konsumen mengenai pengalaman terhadap produk dengan cara menuliskan komentar pada *platform* sehingga dapat menghindari ketidakpuasan terkait dengan komentar negatif konsumen.

7) *Social Benefits*

Anggapan bahwa dengan memberikan komentar secara *online* mengenai suatu produk maka telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

8) *Advice Seeking*

Proses dimana konsumen mengharapkan masukan dan saran dari konsumen lain sebagai pemecahan masalah.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Karim, *et al.*, dalam Soesatyo dan Rumambi (2013), mendefinisikan bahwa Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan

dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian. Minat Beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan, dan juga merupakan suatu bentuk pikiran dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006:206). Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah sikap seorang konsumen yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Bearman (2007:142), Minat Beli pada konsumen dapat muncul karena tiga tahapan, diantaranya:

1) Konsumen memiliki isyarat atau dorongan untuk bertindak
2) Konsumen memiliki pemikiran terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut
3) Konsumen berusaha mencari informasi mengenai suatu produk. Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian:
    a) Informasi intern

        Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan.

    b) Informasi ekstern

        Informasi yang melibatkan iklan (media cetak, *online*, penjualan langsung dan bersumber dari lingkungan)

c) Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada

Konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah konsumen mengetahui pilihannya maka konsumen memutuskan produk yang akan dibeli.

d) Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa produk merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif yang ada sebelum memilih produk.

e) Pembelian

Konsumen telah melalui berbagai pilihan dan siap untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang dipilih.

b. Dimensi Minat Beli

Pradipta dan Purwanto (2013) menjelaskan bahwa dimensi Minat Beli meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon informasi mengenai suatu produk. Berikut penjelasan model AIDA:

1) *Attention* (Perhatian)

Konsumen memberikan perhatian terhadap informasi mengenai suatu produk.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen tertarik terhadap informasi yang diberikan mengenai suatu produk.

3) *Desire* (Keinginan)

Konsumen memiliki dorongan untuk memiliki suatu produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Konsumen memutuskan memilih produk dan melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya.

c. Komponen Minat Beli

Menurut Natalia (2008:87) menjelaskan aspek indikator dalam Minat Beli sebagai berikut:

1) *Interest* (Ketertarikan), Konsumen menunjukkan adanya perhatian khusus dan perasaan senang terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

2) *Desire* (Keinginan), Konsumen memiliki motivasi pada diri individu untuk mencoba dan memiliki sebuah produk. Setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk, calon konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak.

3) *Conviction* (Keyakinan), konsumen memiliki perasaan percaya pada individu terhadap kualitas, nilai guna dan manfaat pada sebuah produk. Pada tahap ini konsumen tertarik untuk mencoba sampel dan ingin memiliki produk tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Minat Beli terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen dapat memunculkan niat sebelum melakukan pembelian (Sinay, 2016).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan Pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2004:227).

Menurut Setiadi dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016), Keputusan Pembelian merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sebelum memutuskan dan membeli suatu produk.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk pilihan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen menentukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan bentuk tertentu.

3) Keputusan tentang merek

   Keputusan menentukan merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualan

   Konsumen menentukan keputusan di mana akan melakukan pembelian.

5) Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen menentukan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembelian

   Konsumen menentukan keputusan tentang cara pembayaran produk.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses Keputusan Pembelian tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Tahap awal ini perusahaan harus memahami faktor yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. Tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk. Semakin banyak informasi yang didapat maka pengetahuan konsumen mengenai berbagai merek semakin bertambah. Jika konsumen tertarik akan suatu produk, konsumen akan membelinya namun jika tidak tertarik maka konsumen akan menyimpan informasi tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, maka konsumen akan memproses informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya digunakan untuk menentukan pilihan yang dirasa tepat. Konsumen akan memperhatikan merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu merek yang dikehendakinya. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga dapat mengubah minat pembelian. Terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan Keputusan Pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat dicegah sebelumnya. Kedua faktor tersebut dapat muncul secara tiba-tiba dan mengubah minat pembelian.

5) Perilaku setelah Pembelian

Tahap terakhir ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dirasa tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen tidak merasa puas dan akan mencari alternatif produk lain.

C. Hubungan Antara Variabel

1. *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Celebrity Endorser merupakan bentuk komunikasi pemasaran menggunakan tokoh terkenal seperti aktor film dan atlit. Menurut Nuraini dan Maftukhah (2015), selebriti yang dikenal karena kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan memiliki kesamaan karakteristik dengan calon konsumen dapat mempengaruhi citra merek. Selebriti yang memiliki citra positif dapat memberikan kesan yang baik bagi suatu produk atau perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Marselina dan Siregar (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan konsumen. Pemilihan selebriti dalam media iklan yang tepat dapat meningkatkan Minat Beli konsumen (Hassan *and* Jamil, 2014). Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Khan, *et al*., (2016) menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu memerhatikan selebriti dalam melakukan pembelian.

2. *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam menawarkan produk atau merek. Menurut Shimp (2014:259), perusahaan membutuhkan citra selebriti, nilai dan perilakunya yang sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kepribadian selebriti harus dapat menggambarkan produk yang diiklankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, *et al*., (2011), dukungan selebriti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam iklan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan cara memberikan berbagai informasi yang baik pada iklan (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Semakin tinggi citra selebriti maka dapat memberikan manfaat pada suatu produk atau merek untuk lebih dikenal.

3. *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Teknologi merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang dianggap efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan hasil dari perkembangan teknologi dari *word of mouth*. Melalui *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat mengekspresikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk melalui internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tariq, *et al*., (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Electronic Word of Mouth dapat merekomendasikan produk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Fan *and* Miao (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kredibilitas dan keterlibatan konsumen dalam *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif pada Minat Beli, sedangkan penelitian yang dilakukan Majid dan Rofiq (2013) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

4. *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli (Sinay, 2016). Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Jimenez dan Mendoza dalam Adeliasari, *et al*., (2014), *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Selain itu dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan di restoran dan kafe di Surabaya ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu memperhatikan komentar di situs jejaring sosial.

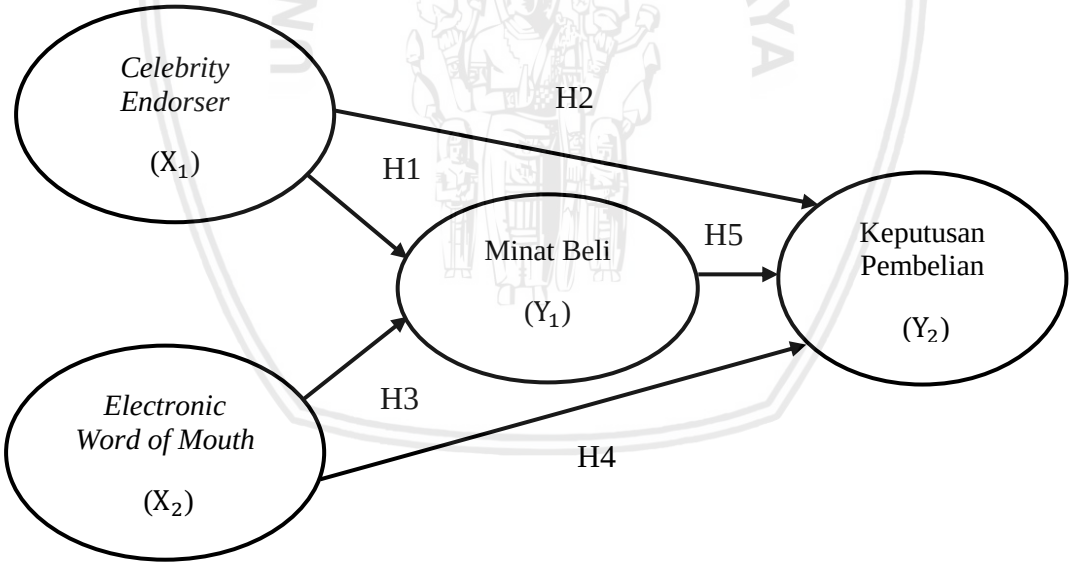
5. Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menggunakan produk dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu dengan segera. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk tersebut. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan (Sinay, 2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ’Ayni, *et al*., (2015) Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik. Semakin tinggi Minat Beli konsumen maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen. Sebaliknya tingkat Minat Beli konsumen yang rendah maka semakin rendah pula dalam menentukan pembelian.

D. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis

Malhotra (2009:56) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pertanyaan yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Berikut Gambar 2.2 merupakan model hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini



Gambar 2.2 Model Hipotesis
Sumber : Penulis (2019)

Keterangan:
⟶ : Berpengaruh signifikan

Berdasarkan kerangka pemikiran teoretis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H_4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_5 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian yaitu *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik yang selanjutnya diolah ke dalam sistem pengolah data. Singarimbun dan Effendi (2006:4) mengatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan suatu teori mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang berasal dari responden sebagai penguat dan bukti konkret secara tertulis. Penelitian ini akan dilakukan pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab yaitu @zoyalovers. Lokasi penelitian dipilih karena akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak diantara media sosial lain yang digunakan Zoya Fashion dan Hijab.

Berikut ini merupakan alasan yang mendasari pemilihan @zoyalovers sebagai lokasi dalam penelitian ini :

1. Zoya Fashion dan Hijab termasuk dalam tiga kategori merek busana muslim yang paling dikenal (www.topbrand-award.com, 2018).
2. Zoya Fashion dan Hijab merupakan kerudung bermerek yang lebih banyak dikenal dibandingkan dengan merek lain (www.topbrand-award.com, 2018).
3. Akun resmi Instagram @zoyalovers merupakan akun Instagram busana muslim yang paling banyak diikuti dengan jumlah 422.000 *followers* hingga November 2018.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti memilih akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang sudah dilaksanakan.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Azwar (2014:32), variabel penelitian dapat berupa apapun yang variasinya perlu diperhatikan agar dapat mengambil kesimpulan mengenai fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Variabel *Independent* (X)

Hasan (2009:227) menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel

lainnya. Variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan nilai variabel yang lain. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*.

b) Variabel *Dependent* (Y)

Hasan (2009:227) menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lainnya. Variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

2. Definisi Operasional

Azwar (2014:74) mendefinisikan operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang diamati. Definisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Berikut pemaparan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity Endorser merupakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh masyarakat yang dikenal baik untuk mengiklankan suatu merek produk. Berikut indikator yang digunakan dalam *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2014:260) adalah:

a. *Trustworthy* yaitu menunjukkan sejauh mana *Celebrity Endorser* dipercaya dalam berkomunikasi mengenai pesan dalam iklan.

b. *Expertise* yaitu mengacu pada keahlian yang dimiliki *Celebrity Endorser* yang berkaitan dengan produk Zoya yang didukungnya.

c. *Attractiveness* merupakan ciri *Celebrity Endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat, sehingga penonton diharapkan menyukai dan tertarik terhadap iklan yang ditayangkan.

d. *Respect m*enunjukkan sejauh mana *Celebrity Endorser* Zoya Fashion dan Hijab dihargai atau digemari karena kepribadian.

e. *Similarity* yaitu kesesuaian antara *Celebrity Endorser* dan penonton dalam hal karakter, minat, selera dan gaya hidup.

2. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan pernyataan mengenai suatu produk melalui internet. Indikator yang digunakan dalam *Electronic Word of Mouth* menurut Thurau, *et al*., (2004) yang telah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah:

a. *Platform Assistance* merupakan kunjungan konsumen pada Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

b. *Concern for Others Consumers* merupakan keinginan untuk membantu konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan.

c. *Economic Incentives* merupakan faktor pendorong berupa penghargaan yang diberikan oleh Zoya melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

d. *Helping Company* dimana konsumen termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atas pengalaman positif yang diperoleh.

e. *Expressing Positive Feelings* yaitu konsumen mengungkapkan perasaan positif setelah menggunakan produk.

f. *Venting Negative Feelings* yaitu perasaan negatif konsumen mengenai pengalaman terhadap produk Zoya.

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1. Minat Beli (Y_1)

Sikap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk Zoya. Minat Beli dalam penelitian ini akan diukur menggunakan tiga indikator menurut Natalia (2008:87) yaitu:

a. *Interest* merupakan dorongan yang menunjukkan seseorang mempunyai perhatian khusus dan perasaan senang terhadap produk Zoya.

b. *Desire* merupakan kecenderungan pada diri individu untuk menyukai dan keinginan untuk menggunakan produk Zoya.

c. *Conviction m*erupakan tindakan individu untuk mencari berbagai informasi mengenai produk Zoya sebelum melakukan pembelian.

2 Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan satu pilihan terbaik dari beberapa pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh. Indikator pada Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2012:102) yang telah dimodifikasi sesuai objek penelitian adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk Zoya
2) Keputusan tentang merek Zoya
3) Keputusan tentang bentuk produk Zoya
4) Keputusan tentang pembelian produk Zoya

Berikut adalah Tabel 3.1 yang merupakan pemetaan variabel, indikator dan *item* pada penelitian.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item*

No	Variabel	Indikator	*Item*
1	*Celebrity Endorser* (X_1) (Shimp, 2014:260)	*Trustworthy* ($X_{1.1}$)	1. Keyakinan terhadap produk Zoya ($X_{1.1.1}$) 2. Percaya pada kualitas produk Zoya ($X_{1.1.2}$)
		Expertise ($X_{1.2}$)	1. Terampil mempresentasikan produk Zoya ($X_{1.2.1}$) 2. Pengalaman *Celebrity Endorser* menggunakan produk Zoya ($X_{1.2.2}$) 3. Membuktikan keunggulan produk Zoya $X_{1.2.3}$)
		Attractiveness ($X_{1.3}$)	1. Paras *Celebrity Endorser* dalam iklan Zoya ($X_{1.3.1}$) 2. Tipe profesi *Celebrity Endorser* dalam iklan Zoya ($X_{1.3.2}$)
		Respect ($X_{1.4}$)	1. Kekaguman terhadap *Celebrity Endorser* produk Zoya ($X_{1.4.1}$) 2. Citra positif *Celebrity Endorser* produk Zoya ($X_{1.4.2}$)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	*Item*
		Similarity ($X_{1.5}$)	1. Kesamaan pemilihan jenis produk Zoya ($X_{1.5.1}$) 2. Kesamaan penggunaan produk Zoya ($X_{1.5.2}$) 3. Kesamaan kebutuhan produk Zoya ($X_{1.5.3}$)
2	*Electronic Word of Mouth* (X_2) (Thurau, *et al*, 2004)	*Platform Assistance* ($X_{2.1}$)	1. Memudahkan memperoleh informasi produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab ($X_{2.1.1}$) 2. Efektif sebagai alat promosi di Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab ($X_{2.1.2}$)
		Concern for Others Consumers ($X_{2.2}$)	1. Memperoleh informasi tentang produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab ($X_{2.2.1}$) 2. Memperoleh rekomendasi tentang produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab ($X_{2.2.2}$)
		Economic Incentives ($X_{2.3}$)	1. Pemberitahuan tentang diskon harga pada Instagram Zoya Fashion dan Hijab ($X_{2.3.1}$) 2. Pemberian hadiah kuis di Instagram Zoya Fashion dan Hijab ($X_{2.3.2}$)
		Expressing Positive Feelings ($X_{2.4}$)	1. Menyuarakan keunggulan produk Zoya ($X_{2.4.1}$) 2. Pengalaman positif menggunakan produk Zoya ($X_{2.4.2}$)
		Helping The Company ($X_{2.5}$)	1. Membantu publikasi produk Zoya ($X_{2.5.1}$) 2. Memicu kesadaran tentang produk Zoya ($X_{2.5.2}$)
		Venting Negative Feelings ($X_{2.6}$)	1. Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk Zoya ($X_{2.6.1}$) 2. Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan ($X_{2.6.2}$)
3	Minat Beli (Y_1) (Natalia, 2008:87)	*Interest* ($Y_{1.1}$)	1. Perasaan tertarik untuk membeli produk Zoya ($Y_{1.1.1}$) 2. Produk yang ditawarkan sesuai harapan ($Y_{1.1.2}$)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	*Item*
		Desire ($Y_{1.2}$)	1. Lebih menyukai produk yang ditawarkan Zoya ($Y_{1.2.1}$) 2. Lebih menyukai variasi produk Zoya ($Y_{1.2.2}$)
		Conviction ($Y_{1.3}$)	1. Mencari informasi saat pertama kali mengetahui produk Zoya ($Y_{1.3.1}$) 2. Mencari informasi tentang produk Zoya sebelum membeli ($Y_{1.3.2}$)
4	Keputusan Pembelian (Y_2) (Swastha dan Handoko, 2012:102)	Struktur Keputusan Pembelian (Y_2)	1. Keputusan tentang jenis produk Zoya ($Y_{2.1}$) 2. Keputusan tentang merek Zoya ($Y_{2.2}$) 3. Keputusan tentang bentuk produk Zoya ($Y_{2.3}$) 4. Keputusan tentang pembelian produk Zoya ($Y_{2.4}$)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Fauzi (2009:168) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin dengan interval yang sama, maka tipe data yang digunakan adalah tipe data interval. Instrumen penelitian yang digunakan dalam skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Setiap titik akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran (2006:32)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2011). Arikunto (2013:173) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Pada penelitian terlebih dahulu ditetapkan populasi yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian. Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun Instagram. Jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui karena data yang didapatkan hanya berupa total persentase pengguna Instagram. Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan populasi adalah sebagai berikut:

a. Responden minimal berusia 17 tahun, dengan alasan responden berusia 17 tahun sudah menjadi subyek pengambil keputusan.
b. Responden memiliki akun Instagram
c. Responden menjadi *follower* pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab
d. Responden pernah melakukan pembelian produk Zoya
e. Responden mengetahui bintang iklan produk Zoya (Fatin Shidqia Lubis, Medina Zein, Eksanti, Soraya Larasati, Lula Kamal, Laudya Cynthia Bella, Indah Nevertari dan Dhini Aminarti)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Darmawan (2013:138) mengatakan bahwa sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrumen penelitian di samping pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi yang sangat besar tidak memungkinkan untuk diteliti sehingga dibentuk perwakilan dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Zoya yang jumlahnya belum diketahui. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1987:89), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung sampel:

a. Rumus interasi tahap pertama:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

b. Rumus interasi tahap kedua:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Uρ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient* ρ.

U'ρ = *Initial estimate of* Up

n = Ukuran sampel

$Z_1 - \alpha$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan *Alpha* yang telah ditentukan

$Z_1 - \beta$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan *Beta* yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan rumusan tersebut, maka untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan ρ = 0,30; lalu dengan α = 5% = 0,05 sehingga ($Z_1 - \alpha$) = 1,96 pada pengukuran dua arah, dan β=10% = 0,10 dan ($Z_1 - \beta$) = 1,645. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 138 orang responden. Uraian perhitungan sampel yang dilakukan dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dimana sasaran populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Selanjutnya disebarkan secara *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pada ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui. Menurut Sugiyono (2011:62), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah memenuhi kriteria populasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Arikunto (2013:172) menjelaskan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal yang dapat berupa sesuatu yang diketahui atau tanggapan (Hasan, 2006:19). Penelitian ini menggunakan data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan alat pengambilan langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Selanjutnya Indriantoro dan Supomo (2011:147) menjelaskan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari jawaban responden melalui kuisioner *online* yang disebar pada responden yang memiliki akun Instagram. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden yang telah disusun sedemikian rupa sehingga mendapatkan informasi yang diperlukan. Angket atau kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data (Malhotra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

pertanyaan tertutup (terstruktur) pada variabel-variabel yang akan diteliti dan pertanyaan terbuka (tidak terstruktur) pada poin umur dalam identitas responden serta alasan memilih produk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form.

Kuesioner disebarkan kepada konsumen Zoya yang berisi pertanyaan tertulis berkaitan dengan penelitian untuk dijawab oleh responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan yaitu konsumen yang menjadi *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dan sudah pernah melakukan pembelian produk Zoya. Jawaban dari responden yang tertuang dalam kuesioner dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner online akan didistribusikan melalui media sosial seperti Line, Instagram dan Whatsapp. Peneliti akan melakukan beberapa cara untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini, seperti:

a) Peneliti akan memilih responden sesuai dengan kriteria populasi.
b) Kuesioner *online* akan didistribusikan melalui media sosial seperti Line, Instagram dan Whatsapp.
c) Selain mendistribusikan melalui media sosial, peneliti akan melakukan kontak pribadi dengan *follower* yang berada di akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab. Jika responden bersedia, peneliti akan mengirimkan tautan Google Form kepada responden.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:203) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar

pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa angket atau kuesioner *online*. Kuesioner ini kemudian akan dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan tujuan penelitian untuk menghimpun informasi dari responden. Kuesioner disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya suatu validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul untuk tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2013:211). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini juga digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan variabel yang telah ditetapkan.

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi Pearson *Product Moment* yang dikemukakan Pearson dalam Arikunto (2013:213), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum_x 2 - (\sum_{x)} 2\right]\left[n\sum_y 2 - (\sum_y)2\right]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = *Item* pertanyaan

Y = Total variabel

Setelah nilai r hitung diketahui, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan alpha yang ditetapkan 3% (0,3). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson memiliki ketentuan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen dapat dikatakan valid adalah bila nilai indeks validitasnya positif lebih dari 0,30 ($r \geq 0{,}30$).

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2013:238) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada sebuah pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0{,}6$), maka butir tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0{,}6$), maka butir tersebut tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian menggunakan SPPS 22.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel penelitian yang terdapat pada Lampiran 5 dan 138 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	*Item*	Pearson *Correlation*	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	X1.1.1	0,899	0,3	Valid
	X1.1.2	0,915	0,3	Valid
	X1.2.1	0,886	0,3	Valid
	X1.2.2	0,901	0,3	Valid
	X1.2.3	0,896	0,3	Valid
	X1.3.1	0,800	0,3	Valid
	X1.3.2	0,894	0,3	Valid
	X1.4.1	0,878	0,3	Valid
	X1.4.2	0,797	0,3	Valid
	X1.5.1	0,891	0,3	Valid
	X1.5.2	0,874	0,3	Valid
	X1.5.3	0,835	0,3	Valid
Electronic Word of Mouth (X_2)	X2.1.1	0,887	0,3	Valid
	X2.1.2	0,900	0,3	Valid
	X2.2.1	0,896	0,3	Valid
	X2.2.2	0,884	0,3	Valid
	X2.3.1	0,871	0,3	Valid
	X2.3.2	0,857	0,3	Valid
	X2.4.1	0,908	0,3	Valid
	X2.4.2	0,888	0,3	Valid
	X2.5.1	0,827	0,3	Valid
	X2.5.2	0,858	0,3	Valid
	X2.6.1	0,596	0,3	Valid
	X2.6.2	0,586	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	*Item*	Pearson *Correlation*	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Minat Beli (Y_1)	Y1.1.1	0,921	0,3	Valid
	Y1.1.2	0,865	0,3	Valid
	Y1.2.1	0,851	0,3	Valid
	Y1.2.2	0,889	0,3	Valid
	Y1.3.1	0,886	0,3	Valid
	Y1.3.2	0,857	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y_2)	Y2.1	0,936	0,3	Valid
	Y2.2	0,961	0,3	Valid
	Y2.3	0,955	0,3	Valid
	Y2.4	0,861	0,3	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) sudah valid karena memiliki nilai Pearson *Correlation* > 0,3 sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian sebanyak 138 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's *Alpha*	Syarat Korelasi Reliabel	Keterangan
Celebrity Endorser	0,973	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,959	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,944	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6

sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

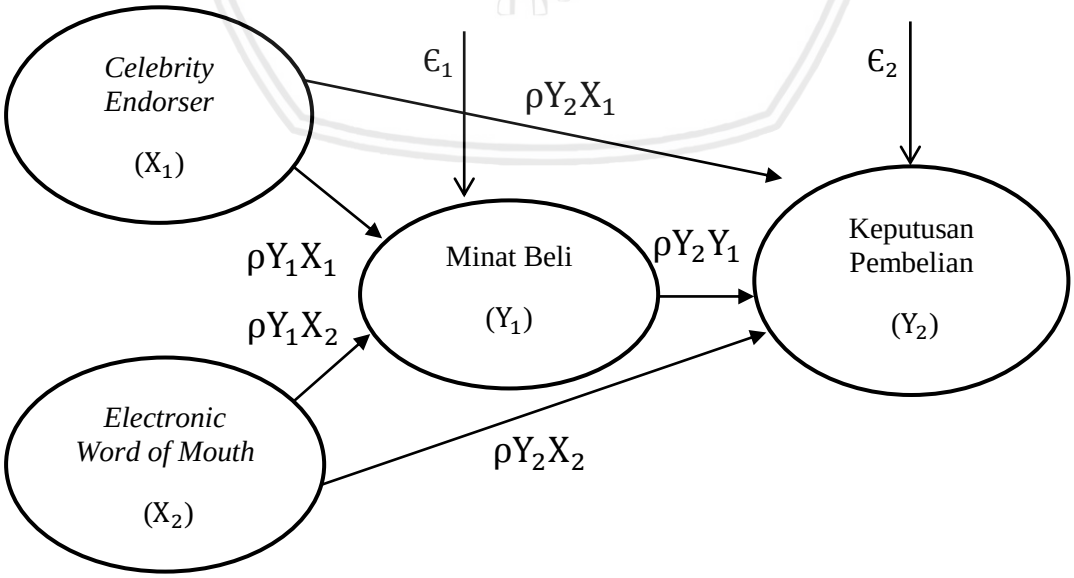
Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2011:29). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) menjelaskan bahwa *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur digunakan untuk mencari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu model yang terdapat dalam analisis jalur ini adalah variabel *intervening* atau perantara.

Menurut Sarwono (2012:29) mengemukakan beberapa asumsi dan prinsip dasar dalam analisis jalur yaitu:

a. Data metrik berskala interval
b. Terdapat variabel independen (*exogenous*) dan variabel dependen (*endogenous*). Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model *kompleks* maka harus menggunakan variabel perantara.
c. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya lebih dari 100.
d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).
e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur
Sumber: Data diolah (2018)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Nama dan Bentuk Perusahaan

Zoya sebagai salah satu pelaku di industri *fashion* merupakan *brand* muslim di Indonesia yang memberikan kreasi dan inovasi pada desain hijab dan pakaian busana muslim. Zoya didirikan oleh Feny Mustafa pada tahun 2005, yang sampai saat ini telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah logo dari Zoya:

Gambar 4.1: Logo Zoya
Sumber : www.zoya.co.id

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Zoya adalah yaitu "Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*". Visi dalam Zoya tersebut memiliki maksud membantu muslimah untuk mempermudah mencari kebutuhan busana muslim dengan berbagai macam model. Visi ini juga menggambarkan bahwa Zoya mengutamakan desain dan warna yang beraneka ragam, dan benar-benar memberikan produk yang berkualitas.

Zoya memiliki misi diantaranya :

1. Menciptakan inovasi *style* busana muslim terbaru

Sebagai merek busana muslim terbesar di Indonesia, Zoya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu mengalami perkembangan.

2. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*

Zoya senantiasa ingin memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dimana konsumen merupakan unsur penting dalam pemilihan merek busana muslim.

3. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

Zoya memahami bahwa kecantikan yang dimiliki oleh konsumen berbeda bagi tiap individu, oleh karena itu Zoya mampu memberikan produk yang terbaik untuk setiap bentuk wajah yang dapat mempertegas kecantikan konsumen.

3. Prestasi Zoya

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafira Corporation (Shafco), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim sejak tahun 1989. Pada tahun 2015, Zoya meraih Top Brand Award 2015 untuk kategori kerudung bermerek, hingga pada tahun 2016, Zoya mendapatkan penghargaan Top Brand Award serta Best Brand Award 2016. Pada tahun 2017, Zoya kembali mendapatkan penghargaan Netizen Brand Choice Award 2017.

Meskipun telah mendapatkan beberapa penghargaan, Zoya tetap berusaha memperkuat strategi pemasarannya. Sehingga untuk meningkatkan *awareness* pada merek, Zoya terlibat dalam beberapa kegiatan melalui sinetron dan acara selama Ramadhan. Zoya juga mengadakan kegiatan "Hijab Walk and Run" dan turut berpartisipasi dalam Indonesia Fashion Week 2014 dan Jakarta Fashion

Week 2015. Hal tersebut dilakukan Zoya untuk meningkatkan merek dan memperluas pasar.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memiliki jumlah responden dari konsumen Zoya yang merupakan *follower* dari akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab berjumlah 138 orang responden, yang disebarkan dan dihubungi secara *online* melalui akun Instagram, Line dan WhatsApp. Berikut ini merupakan uraian atau deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pembelian produk Zoya setelah melihat *Celebrity Endorser*, pembelian produk Zoya setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, *Celebrity Endorser* Zoya dan alasan memilih Zoya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai responden yang telah diteliti sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden maka deskripsi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	22	15,90
2	Perempuan	116	84,10
Total		138	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa responden perempuan cenderung lebih banyak membeli produk Zoya dengan persentase sebesar 84,10%, sedangkan responden laki-laki memiliki persentase 15,90%. Hal ini

dikarenakan mayoritas produk yang ditawarkan Zoya diperuntukkan untuk perempuan.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Pilihan jawaban untuk umur dibuat terbuka agar membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan. Sehingga untuk pembagian jumlah kelas umur responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000:61) yaitu sebagai berikut:

$$K = 1+3.3\log n$$

Sumber : Supranto (2000:61)

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah sampel

Log = Logaritma

Perhitungan :

K = 1+3.3log138

K = 8,06 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

C = Rentang kelas/banyak kelas

C = (54-17)/8

C = 4,62 dibulatkan menjadi 5

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar 5. Distribusi umur responden ditunjukkan oleh Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-21	31	22,50
2	22-26	75	54,30
3	27-31	12	8,70
4	32-36	10	7,20
5	37-41	5	3,60
6	42-46	2	1,40
7	47-51	0	0
8	>52	3	2,20
Total		138	100*

Sumber: Lampiran 7
Keterangan:
*pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merupakan *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab didominasi oleh konsumen yang berumur 22 hingga 26 tahun dengan persentase sebesar 54,30%, hal ini dikarenakan pada umur 22 – 26 tahun merupakan kelompok umur yang memiliki aktualisasi diri paling tinggi sehingga penggunaan *fashion* lebih tinggi untuk menunjang penampilan. Responden berumur 17 hingga 21 tahun berjumlah 31 orang responden atau sebesar 22,50%, responden berumur 22 hingga 26 tahun berjumlah 75 orang responden atau sebesar 54,30%, responden berumur 27 hingga 31 tahun berjumlah 12 orang responden atau sebesar 8,70%, responden berumur 32 hingga 36 tahun berjumlah 10 orang responden atau sebesar 7,20%, responden berumur 37 hingga 41 tahun berjumlah 5 orang responden atau sebesar 3,60%, responden berumur 42 hingga 46 tahun berjumlah 2 orang responden atau sebesar 1,40% dan responden berumur lebih dari 52 tahun berjumlah 3 orang responden atau sebesar 2,20%.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berikutnya yaitu berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	2	1,40
3	SMA/Sederajat	63	45,70
4	Diploma/Sarjana	57	41,30
5	Pascasarjana/Magister/Doktor	16	11,60
Total		138	100

Sumber: Lampiran 7

Pada Tabel 4.3 didapatkan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat menunjukkan angka dominan sebanyak 63 orang responden atau sebesar 45,70%. Urutan kedua yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 57 orang responden atau sebesar 41,30%, kemudian Pascasarjana/Magister/Doktor sebanyak 16 orang responden atau sebesar 11,60% dan SMP/Sederajat sebanyak 2 orang ressponden atau sebesar 1,40%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Zoya memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan Diploma/Sarjana yang selalu mengikuti perkembangan *fashion*.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Status

Deskripsi responden berdasarkan status responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	14	10,10
2	Pegawai Swasta	23	16,70
3	Wirausaha	18	13,00
4	Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	83	60,10
Total		138	100*

Sumber: Lampiran 7
Keterangan:
*pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak bekerja (pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga) dengan persentase sebanyak 60,10% atau berjumlah 83 orang responden. Responden yang memiliki status sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang responden atau sebesar 16,70%, kemudian wirausaha berjumlah 18 orang responden atau sebesar 13,00% sedangkan responden yang memiliki status sebagai pegawai negeri berjumlah 14 orang responden atau sebesar 10,10%. Dapat disimpulkan bahwa produk Zoya menarik pasar di kalangan pelajar/mahasiswa/ibu rumah tangga.

5. Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Mengetahui *Celebrity Endorser*

Deskripsi responden berdasarkan pembelian produk Zoya setelah mengetahui *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Melihat *Celebrity Endorser*

No.	Pembelian Produk Zoya Setelah Melihat *Celebrity Endorser*	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	79	57,20
2	Tidak	59	42,80
Total		138	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab pernah melakukan pembelian setelah melihat *Celebrity Endorser*. Sebanyak 79 orang responden membeli produk Zoya setelah melihat *Celebrity Endorser* dan 59 orang responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* yang dimiliki Zoya melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

6. Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Mendapat Informasi melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

Deskripsi responden berdasarkan pembelian produk Zoya setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Deskripsi Responden berdasarkan Pembelian Produk Zoya Setelah Mendapat Informasi melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

No.	Pembelian Produk Zoya Setelah Mendapat Informasi melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	86	62,30
2	Tidak	52	37,70
Total		138	100

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab pernah melakukan pembelian setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab. Sebanyak 86 orang responden membeli produk Zoya setelah mendapat informasi melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dan 52 orang responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki Zoya melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

7. Deskripsi Responden berdasarkan *Celebrity Endorser* Zoya

Deskripsi responden berdasarkan *Celebrity Endorser* Zoya yang diketahui oleh responden pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Deskripsi Responden berdasarkan *Celebrity Endorser* Zoya

No.	Bintang Iklan	Jumlah Tanggapan
1	Fatin Shidqia Lubis	87
2	Laudya Cynthia Bella	65
3	Medina Zein	45
4	Dhini Aminarti	25
5	Eksanti	24
6	Indah Nevertari	24
7	Soraya Larasati	16
8	Lula Kamal	14

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden lebih dari satu jawaban, sehingga dalam Tabel 4.7 tidak menyajikan jumlah persentase namun berdasarkan jumlah tanggapan. Berdasarkan Tabel 4.7,

bintang iklan produk Zoya yang diketahui responden yaitu Fatin Shidqia Lubis sebanyak 87 tanggapan. Laudya Cynthia Bella sebanyak 65 tanggapan, Medina Zein sebanyak 45 tanggapan, Dhini Aminarti sebanyak 25 tanggapan, Eksanti dan Indah Nevertari memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 24 tanggapan, kemudian Soraya Larasati sebanyak 16 tanggapan dan Lula Kamal sebanyak 14 tanggapan.

8. Deskripsi Responden berdasarkan Alasan Memilih Zoya

Pertanyaan pada alasan memilih Zoya Fashion dan Hijab dibuat terbuka untuk memberi kebebasan responden dalam menjawab. Beberapa responden menjawab lebih dari satu alasan, sehingga untuk mempermudah penyajian hasil, maka jawaban responden yang beragam telah dikelompokkan berdasarkan banyaknya jawaban dengan maksud yang sama, yaitu:

a. Motif dan model produk yang beragam
b. Bahan berkualitas
c. Produk nyaman digunakan
d. Merek terpercaya
e. Lainnya

Tabel 4.8 Deskripsi Responden berdasarkan Alasan Memilih Zoya

No.	Alasan Memilih Zoya	Jumlah Tanggapan
1	Motif dan model produk yang beragam	49
2	Bahan berkualitas	48
3	Produk nyaman digunakan	27
4	Merek terpercaya	12
5	Lainnya	9

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden lebih dari satu jawaban, sehingga dalam Tabel 4.8 tidak menyajikan

jumlah persentase namun berdasarkan jumlah tanggapan. Berdasarkan Tabel 4.8, alasan responden memilih Zoya Fashion dan Hijab yaitu motif dan model produk yang beragam sebanyak 49 tanggapan, bahan berkualitas sebesar 48 tanggapan, produk nyaman digunakan sebanyak 27 tanggapan, merek terpercaya sebesar 12 tanggapan serta lainnya sebanyak 9 tanggapan. Kategori lainnya ini berisi jawaban seperti harga yang terjangkau dan pembelian produk yang mudah. Motif dan model produk yang beragam merupakan alasan yang paling banyak disebutkan oleh konsumen lalu bahan berkualitas merupakan alasan terbanyak selanjutnya.

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	>1,80 – 2,60	Tidak baik
3	>2,60 – 3,40	Sedang
4	>3,40 – 4,20	Baik
5	>4,20 - 5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Berikut tanggapan responden tentang *Celebrity Endorser* yang terdiri atas lima indikator, yaitu *trustworthy*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	*Item*	SEBARAN SKOR										*Mean Item*	*Mean* Indikator
		SS		S		RR		TS		STS			
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Trustworthy	X1.1.1	31	22,50	56	40,60	27	19,60	14	10,10	10	7,20	3,61	3,61
	X1.1.2	27	19,60	59	42,80	30	21,70	15	10,90	7	5,10	3,61	
Expertise	X1.2.1	30	21,70	55	39,90	30	21,70	15	10,90	8	5,80	3,61	3,66
	X1.2.2	27	19,60	60	43,50	33	23,90	11	8,00	7	5,10	3,64	
	X1.2.3	28	20,30	66	47,80	27	19,60	11	8,00	6	4,30	3,72	
Attractiveness	X1.3.1	58	42,00	54	39,10	11	8,00	9	6,50	6	4,30	4,08	3,92
	X1.3.2	35	25,40	64	46,40	20	14,50	10	7,20	9	6,50	3,77	
Respect	X1.4.1	42	30,40	49	35,50	24	17,40	12	8,70	11	8,00	3,72	3,83
	X1.4.2	46	33,30	60	43,50	17	12,30	9	6,50	6	4,30	3,95	
Similarity	X1.5.1	29	21,00	50	36,20	34	24,60	14	10,10	11	8,00	3,52	3,47
	X1.5.2	30	21,70	45	32,60	34	24,60	18	13,00	11	8,00	3,47	
	X1.5.3	24	17,40	51	37,00	35	25,40	16	11,60	12	8,70	3,43	
Grand Mean Variabel *Celebrity Endorser*													3,70

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu-Ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
f : Frekuensi
% : Persentase

$X_{1.1.1}$: Keyakinan terhadap produk Zoya
$X_{1.1.2}$: Percaya pada kualitas produk Zoya
$X_{1.2.1}$: Terampil mempresentasikan produk Zoya
$X_{1.2.2}$: Pengalaman *endorser* produk Zoya
$X_{1.2.3}$: Membuktikan keunggulan produk Zoya
$X_{1.3.1}$: Paras *endorser* dalam iklan Zoya
$X_{1.3.2}$: Tipe profesi *endorser* dalam iklan Zoya
$X_{1.4.1}$: Kekaguman terhadap *endorser* produk Zoya
$X_{1.4.2}$: Citra *endorser* produk Zoya
$X_{1.5.1}$: Kesamaan pemilihan jenis produk Zoya
$X_{1.5.2}$: Kesamaan penggunaan produk Zoya
$X_{1.5.3}$: Kesamaan kebutuhan produk Zoya

a. Indikator *Trustworthy* ($X_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.1.1}$ yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap produk Zoya, sebanyak 10 orang responden (7,20%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 14 orang responden (10,10%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 27 orang responden (19,60%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden (40,60%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 31 orang responden (22,50%). Diketahui *mean item* sebesar 3,61 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keyakinan terhadap produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 responden pada *item* $X_{1.1.2}$ yang menyatakan bahwa percaya pada kualitas produk Zoya, sebanyak 7 orang responden (5,10%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 15 orang responden (10,90%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 30 orang responden (21,70%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang

menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (42,80%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 27 orang responden (19,60%). Diketahui *mean item* sebesar 3,61 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{1.1}$) sebesar 3,61. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

b. Indikator *Expertise* ($X_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* terampil dalam mempresentasikan produk Zoya, sebanyak 8 orang (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 15 orang (10,90%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 30 orang responden (21,70%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden (39,90%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 30 orang (21,70%). Diketahui *mean item* sebesar 3,61 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin pada *Celebrity Endorser* dalam mempresentasikan produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 responden pada *item* $X_{1.2.2}$ yang menyatakan bahwa pengalaman *Celebrity Endorser* produk Zoya, sebanyak 7 orang (5,10%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang

(8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 33 orang responden (23,90%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (43,50%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 27 orang (19,60%). Diketahui *mean item* sebesar 3,64 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin pada pengalaman *Celebrity Endorser* dalam memberikan informasi mengenai produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.2.3}$ yang menyatakan bahwa membuktikan keunggulan produk Zoya, sebanyak 6 orang (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang (8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 27 orang responden (19,60%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (47,80%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (20,30%). Diketahui *mean item* sebesar 3,72 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin pada *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan keunggulan produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{1.2}$) sebesar 3,66. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

c. Indikator *Attractiveness* ($X_{1.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.3.1}$ yang menyatakan bahwa paras *Celebrity Endorser* Zoya, sebanyak 6 orang (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 9 orang (6,50%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (39,10%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 58 orang (42,00%). Diketahui *mean item* sebesar 4,08 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang menarik.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.3.2}$ yang menyatakan bahwa tipe profesi *Celebrity Endorser* Zoya, sebanyak 9 orang (6,50%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 10 orang (7,20%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 20 orang responden (14,50%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (46,40%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 35 orang responden (25,40%). Diketahui *mean item* sebesar 3,77 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa berbagai profesi *Celebrity Endorser* membuat iklan Zoya lebih menarik.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{1.3}$) sebesar 3,92. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

b. Indikator *Respect* ($X_{1.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.4.1}$ yang menyatakan bahwa kekaguman terhadap *Celebrity Endorser* Zoya, sebanyak 11 orang (8,00%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 12 orang responden (8,70%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 24 orang responden (17,40%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden (35,50%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 42 orang responden (30,40%). Diketahui *mean item* sebesar 3,72 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* memberikan inspirasi dalam berpakaian.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.4.2}$ yang menyatakan bahwa citra *Celebrity Endorser* Zoya, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 9 orang responden (6,50%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 17 orang responden (12,3%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden (43,50%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 46 orang responden (33,30%). Diketahui *mean item* sebesar 3,95 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki citra yang baik.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{1.4}$) sebesar 3,83. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

c. Indikator *Similarity* ($X_{1.5}$)

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.5.1}$ yang menyatakan bahwa kesamaan pemilihan jenis produk Zoya, sebanyak 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 14 orang responden (10,10%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 34 orang responden (24,60%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden (36,20%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 29 orang responden (21,00%). Diketahui *mean item* sebesar 3,52 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki selera yang sama dalam menggunakan produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.5.2}$ yang menyatakan bahwa kesamaan penggunaan produk Zoya, sebanyak 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 18 orang responden (13,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 34 orang responden (24,60%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden (32,60%) dan responden yang

menyatakan sangat setuju berjumlah 30 orang responden (21,70%). Diketahui *mean item* sebesar 3,47 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki karakter yang sama dalam menggunakan produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 138 orang responden pada *item* $X_{1.5.3}$ yang menyatakan bahwa kesamaan kebutuhan produk Zoya, sebanyak 12 orang responden (8,70%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 16 orang responden (11,60%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 35 orang responden (25,40%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden (37,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 24 orang responden (17,40%). Diketahui *mean item* sebesar 3,43 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki kebutuhan yang sama dalam menggunakan produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{1.5}$) sebesar 3,47. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Berikut tanggapan responden tentang *Electronic Word of Mouth* yang terdiri atas enam indikator, yaitu *platform assistance, concern for others consumers, economic incentives, expressing positive feelings, helping the*

company dan *venting negative feelings.* Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini :

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	*Item*	SEBARAN SKOR										*Mean Item*	*Mean* Indikator
		SS		S		RR		TS		STS			
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Platform Assistance	X2.1.1	54	39,10	46	33,30	19	13,80	11	8,00	8	5,80	3,92	3,93
	X2.1.2	52	37,70	51	37,00	19	13,80	8	5,80	8	5,80	3,95	
Concern for Others Consumers	X2.2.1	52	37,70	49	35,50	20	14,50	11	8,00	6	4,30	3,94	3,79
	X2.2.2	53	38,40	53	38,40	18	13,00	9	6,50	5	3,60	4,01	
Economic Incentives	X2.3.1	54	39,10	48	34,80	23	16,70	9	6,50	4	2,90	4,01	3,92
	X2.3.2	47	34,10	46	33,30	26	18,80	14	10,10	5	3,60	3,84	
Expressing Positive Feelings	X2.4.1	48	34,80	54	39,10	21	15,20	9	6,05	6	4,30	3,93	3,88
	X2.4.2	43	31,20	51	37,00	28	20,30	10	7,20	6	4,30	3,83	
Helping the Company	X2.5.1	33	23,90	51	37,00	37	26,80	11	8,00	6	4,30	3,68	3,70
	X2.5.2	29	21,00	50	36,20	34	24,60	14	10,10	11	8,00	3,73	
Venting Negative Feelings	X2.6.1	24	17,40	46	33,30	34	24,60	20	14,50	14	10,10	3,33	3,27
	X2.6.2	26	18,80	31	22,50	43	31,20	23	16,70	15	10,90	3,22	
Grand Mean Variabel *Electronic Word of Mouth*													3,75

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu-Ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
f : Frekuensi
% : Persentase

$X_{2.1.1}$: Memudahkan memperoleh informasi produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

$X_{2.1.2}$: Efektif sebagai alat promosi di Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

$X_{2.2.1}$: Memperoleh rekomendasi tentang produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

$X_{2.2.2}$: Memperoleh informasi tentang produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

$X_{2.3.1}$: Pemberitahuan tentang diskon harga pada Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

$X_{2.3.2}$: Pemberian hadiah kuis di Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab

$X_{2.4.1}$: Menyuarakan keunggulan produk Zoya

$X_{2.4.2}$: Pengalaman positif menggunakan produk Zoya

$X_{2.5.1}$: Membantu publikasi produk Zoya

$X_{2.5.2}$: Memicu kesadaran tentang produk Zoya

$X_{2.6.1}$: Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk Zoya

$X_{2.6.2}$: Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan

a. Indikator *Platform Assistance* ($X_{2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.1.1}$ yang menyatakan bahwa memudahkan memperoleh informasi produk Zoya melalui Akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, sebanyak 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 19 orang responden (13,8%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden (33,30%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 54 orang responden (39,10%). Diketahui *mean item* sebesar 3,92 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.1.2}$ yang menyatakan bahwa efektif sebagai alat promosi di akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, sebanyak 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 19 orang responden (13,80%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden (37,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 52 orang responden (37,70%). Diketahui *mean item* sebesar 3,95 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab merupakan sarana pencari informasi yang efektif.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{2.1}$) sebesar 3,93. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

b. Indikator *Concern for Others Consumers* ($X_{2.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.2.1}$ yang menyatakan bahwa memperoleh rekomendasi tentang produk Zoya melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, sebanyak 5 orang responden (3,60%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 9 orang responden (6,50%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 18 orang responden (13,00%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden (38,40%) dan responden yang menyatakan

sangat setuju berjumlah 53 orang responden (38,40%). Diketahui *mean item* sebesar 3,94 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memberikan rekomendasi mengenai produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.2.2}$ yang menyatakan bahwa memperoleh informasi tentang produk Zoya melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 20 orang responden (14,50%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden (35,50%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 52 orang responden (37,70%). Diketahui *mean item* sebesar 4,01 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memberikan informasi mengenai produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{2.2}$) sebesar 3,79. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

c. Indikator *Economic Incentives* ($X_{2.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.3.1}$ yang menyatakan bahwa pemberitahuan tentang diskon harga pada akun resmi

Instagram Zoya Fashion dan Hijab, sebanyak 4 orang responden (2,90%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 9 orang responden (6,50%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 23 orang responden (16,70%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden (34,80%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 54 orang responden (39,10%). Diketahui *mean item* sebesar 4,01 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memberikan informasi tentang diskon harga mengenai produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.3.2}$ yang menyatakan bahwa pemberian hadiah kuis di akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, sebanyak 5 orang responden (3,60%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 14 orang responden (10,10%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 26 orang responden (18,80%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden (33,30%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 47 orang responden (34,10%). Diketahui *mean item* sebesar 3,84 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa Zoya memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kuis dan mendapatkan hadiah produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{2.3}$) sebesar 3,92. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

d. Indikator *Expressing Positive Feelings* ($X_{2.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.4.1}$ yang menyatakan bahwa menyuarakan keunggulan produk Zoya, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 9 orang responden (6,50%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 21 orang responden (15,20%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden (39,10%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 48 orang responden (34,80%). Diketahui *mean item* sebesar 3,93 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memberikan informasi tentang keunggulan produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.4.2}$ yang menyatakan bahwa pengalaman positif menggunakan produk Zoya, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 10 orang responden (7,20%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 28 orang responden (20,30%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden (37,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 43 orang (31,20%). Diketahui *mean item* sebesar 3,83 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab memberikan informasi tentang pengalaman positif orang lain.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{2.4}$) sebesar 3,88. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

e. Indikator *Helping the Company* ($X_{2.5}$)

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.5.1}$ yang menyatakan bahwa membantu publikasi produk Zoya, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 37 orang responden (26,80%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden (37,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 33 orang responden (23,90%). Diketahui *mean item* sebesar 3,68 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasikan produk Zoya pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.5.2}$ yang menyatakan bahwa memicu kesadaran tentang produk Zoya, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 33

orang responden (23,90%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden (44,20%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 30 orang responden (21,70%). Diketahui *mean item* sebesar 3,73 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan bahwa orang lain sadar atas keunggulan produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{2.5}$) sebesar 3,7. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

f. Indikator *Venting Negative Feelings* ($X_{2.6}$)

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.6.1}$ yang menyatakan bahwa memperoleh informasi mengenai kekurangan produk Zoya, sebanyak 14 orang responden (10,10%) yang menyatakan sangat setuju, kemudian 20 orang responden (14,50%) yang menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 34 orang responden (24,60%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46 orang responden (33,30%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 24 orang responden (17,40%). Diketahui *mean item* sebesar 3,33 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak merasa memperoleh informasi mengenai kekurangan produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 138 orang responden pada *item* $X_{2.6.2}$ yang menyatakan bahwa memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan, sebanyak 15 orang responden (10,90%) yang menyatakan sangat setuju, kemudian 23 orang responden (16,70%) yang menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 43 orang responden (31,20%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 orang responden (22,50%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 26 orang responden (18,80%). Diketahui *mean item* sebesar 3,22 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak merasa memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($X_{2.6}$) sebesar 3,27. Hasil tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Berikut tanggapan responden tentang Minat Beli yang terdiri atas tiga indikator, yaitu *Interest*, *Desire* dan *Conviction.* Hasil tanggapan responden atas 6 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Indikator	*Item*	SEBARAN SKOR										*Mean Item*	*Mean* Indikator
		SS		S		RR		TS		STS			
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Interest	Y1.1.1	49	35,50	51	37,00	19	13,80	10	7,20	9	6,50	3,88	3,80
	Y1.1.2	37	26,80	55	39,90	26	18,80	10	7,20	10	7,20	3,72	
Desire	Y1.2.1	30	21,70	41	29,70	38	27,50	21	15,20	8	5,80	3,46	3,49
	Y1.2.2	32	23,20	42	30,40	38	27,50	18	13,00	8	5,80	3,52	
Conviction	Y1.3.1	38	27,50	57	41,30	25	18,10	11	8,00	7	5,10	3,78	3,85
	Y1.3.2	53	38,40	44	31,90	24	17,40	12	8,70	5	3,60	3,93	
Grand Mean Variabel Minat Beli													3,71

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu-Ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
f : Frekuensi
% : Persentase

Y1.1.1 : Perasaan tertarik untuk membeli produk Zoya
Y1.1.2 : Produk yang ditawarkan sesuai harapan
Y1.2.1 : Lebih menyukai produk yang ditawarkan Zoya
Y1.2.2 : Lebih menyukai variasi produk Zoya
Y1.3.1 : Mencari informasi saat pertama kali mengetahui produk Zoya
Y1.3.2 : Mencari informasi tentang produk Zoya sebelum membeli

a. Indikator *Interest* ($Y_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.12, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{1.1.1}$ yang menyatakan bahwa perasaan tertarik untuk membeli produk Zoya, sebanyak 9 orang responden (6,50%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 10 orang responden (7,20%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 19 orang responden (13,80%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden (37,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 49 orang responden (35,50%). Diketahui *mean item* sebesar 3,88 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.12, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{1.1.2}$ yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan sesuai harapan, sebanyak 10 orang responden (7,20%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 10 orang responden (7,20%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 26 orang responden (18,80%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden (39,90%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 37 orang responden (26,80%). Diketahui *mean item* sebesar 3,72 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai harapan.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($Y_{1.1}$) sebesar 3,8. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

b. Indikator *Desire* ($Y_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.12, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa lebih menyukai produk yang ditawarkan Zoya, sebanyak 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 21 orang responden (15,20%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 38 orang responden (27,50%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden (29,70%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 30 orang responden (21,70%). Diketahui *mean item* sebesar 3,46 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.12, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{1.2.2}$ yang menyatakan bahwa lebih menyukai variasi produk Zoya, sebanyak 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 18 orang responden (13,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 38 orang responden (27,50%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden (30,40%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 32 orang responden (23,20%). Diketahui *mean item* sebesar 3,52 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam

kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai variasi produk Zoya.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($Y_{1.2}$) sebesar 3,49. Hasil tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

c. Indikator *Conviction* ($Y_{1.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.12, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{1.3.1}$ yang menyatakan bahwa mencari informasi saat pertama kali mengetahui produk Zoya, sebanyak 7 orang responden (5,10%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 25 orang responden (18,10%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden (41,30%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 38 orang responden(27,50%). Diketahui *mean item* sebesar 3,78 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mencari informasi saat pertama kali mengetahui produk Zoya.

Berdasarkan Tabel 4.12, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{1.3.2}$ yang menyatakan bahwa mencari informasi tentang produk Zoya sebelum membeli, sebanyak 5 orang responden (3,60%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 12 orang responden (8,70%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 24 orang responden (17,40%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden (31,90%)

dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 53 orang responden (38,40%). Diketahui *mean item* sebesar 3,93 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mencari informasi tentang produk Zoya sebelum membeli.

Secara keseluruhan *mean* indikator ($Y_{1.3}$) sebesar 3,85. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Berikut tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian yang terdiri atas indikator struktur Keputusan Pembelian. Hasil tanggapan responden atas empat pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	*Item*	SEBARAN SKOR										*Mean Item*	*Mean* Indikator
		SS		S		RR		TS		STS			
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Struktur Keputusan Pembelian	Y2.1	46	33,30	61	44,20	18	13,00	7	5,10	6	4,30	3,97	3,82
	Y2.2	43	31,20	59	42,80	15	10,90	13	9,40	8	5,80	3,84	
	Y2.3	48	34,80	58	42,00	13	9,40	11	8,00	8	5,80	3,92	
	Y2.4	31	22,50	50	36,20	31	22,50	15	10,90	11	8,00	3,54	

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu-Ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
f : Frekuensi
% : Persentase

Y2.1 : Keputusan tentang jenis produk
Y2.2 : Keputusan tentang merek produk
Y2.3 : Keputusan tentang bentuk produk
Y2.4 : Keputusan tentang waktu pembelian produk

Berdasarkan Tabel 4.13, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{2.1}$ yang menyatakan bahwa keputusan tentang jenis produk, sebanyak 6 orang responden (4,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 7 orang responden (5,10%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 18 orang responden (13,00%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden (44,20%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 46 orang responden (33,30%). Diketahui *mean item* sebesar 3,97 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Zoya yang beragam.

Berdasarkan Tabel 4.13, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{2.2}$ yang menyatakan bahwa keputusan tentang merek produk, sebanyak 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 13 orang responden (9,40%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 15 orang responden (10,90%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (42,80%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 43 orang responden (31,20%). Diketahui *mean item* sebesar 3,84 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa merek Zoya menarik untuk dibeli.

Berdasarkan Tabel 4.13, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{2.3}$ yang menyatakan bahwa keputusan tentang bentuk produk, sebanyak 8 orang responden (5,80%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 11 orang

responden (8,00%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 13 orang responden (9,40%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden (42,00%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 48 orang responden (34,80%). Diketahui *mean item* sebesar 3,92 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Zoya karena karakteristik produk.

Berdasarkan Tabel 4.13, dari 138 orang responden pada *item* $Y_{2.4}$ yang menyatakan bahwa keputusan tentang waktu pembelian produk, sebanyak 11 orang responden (8,00%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 15 orang responden (10,90%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 31 orang responden (22,50%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden (36,20%) dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 31 orang responden (22,50%). Diketahui *mean item* sebesar 3,54 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Zoya setelah melihat *Celebrity Endorser* di akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Secara keseluruhan *mean* indikator (Y_2) sebesar 3,82. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur pada penelitian ini memiliki dua variabel dependen dan dua variabel independen. Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) dari variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1) akan dijelaskan pada Tabel 4.14 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_1 : *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Standardized Coefficients (Beta)*	t	p-value	Keterangan
Celebrity Endorser	Minat Beli	0,447	4,78	0,000	Signifikan
R *square* (R^2) = 0,760 n = 138					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1) memiliki koefisien beta sebesar 0,447; t_{hitung} sebesar 4,78 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis pertama yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1).

2. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) akan dijelaskan pada Tabel 4.15 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_2 : *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Standardized Coefficients (Beta)*	t	p-value	Keterangan
Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian	0,090	1,05	0,295	Tidak Signifikan
R *square* (R^2) = 0,829 n = 138					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,090; t_{hitung} sebesar 1,05 dengan nilai probabilitas sebesar 0,295. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih besar dari 0,05 ($p > \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hipotesis kedua yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

3. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1) akan dijelaskan pada Tabel 4.16 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_3 : *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Standardized Coefficients (Beta)*	t	p-value	Keterangan
Electronic Word of Mouth	Minat Beli	0,449	4,79	0,000	Signifikan
R *square* (R^2) = 0,760 n = 138					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1) memiliki koefisien beta sebesar 0,449; t_{hitung} sebesar 4,79 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hipotesis ketiga yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1).

4. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) akan dijelaskan pada Tabel 4.17 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_4 : *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Standardized Coefficients (Beta)*	t	p-value	Keterangan
Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	0,124	1,44	0,151	Tidak Signifikan
R *square* (R^2) = 0,829 n = 138					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,124; t_{hitung} sebesar 1,44 dengan nilai probabilitas sebesar 0,151. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih besar dari 0,05 ($p > \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis keempat yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

5. Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur variabel Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) akan dijelaskan pada Tabel 4.18 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_5 : Minat Beli (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Standardized Coefficients (Beta)*	t	p-value	Keterangan
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,724	9,93	0,000	Signifikan
R *square* (R^2) = 0,829 n = 138					

Sumber: Lampiran 9

Pengaruh variabel Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,724; t_{hitung} sebesar 9,93 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih besar dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hipotesis kelima yaitu Minat Beli (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pada penelitian ini pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh variabel terhadap variabel yang lain tanpa melalui variabel *intervening*, sedangkan pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* merupakan pengaruh tidak langsung variabel terhadap variabel yang lain melalui variabel *intervening*, sedangkan pengaruh total *(total effect)* merupakan keseluruhan pengaruh variabel bebas dan *intervening* terhadap variabel terikat. Berikut rekapitulasi nilai perhitungan pengaruh langsung (*direct effect)*, pengaruh tidak langsung (*indirect effect)* dan pengaruh total *(total effect*) yang terdapat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sig.	Ket.
X_1	Y_1	0,447	-	0,447	0,000	Signifikan
X_1	Y_2	0,090	0,324	0,414	0,295	Tidak Signifikan
X_2	Y_1	0,449	-	0,449	0,000	Signifikan
X_2	Y_2	0,124	0,325	0,449	0,151	Tidak Signifikan
Y_1	Y_2	0,724	-	0,724	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa pengaruh langsung atau *direct effect* (DE) variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli sebesar 0,447, lalu pengaruh langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,090, dan pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 0,449. Berikutnya pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,124 dan pengaruh langsung variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,724.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* :

Indirect Effect (IE) I = $\rho Y_1 X_1 \times \rho Y_2 Y_1$

= 0,447 × 0,724

= 0,324

II = $\rho Y_1 X_2 \times \rho Y_2 Y_1$

= 0,449 × 0,724

= 0,325

Pada Tabel 4.19 diketahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) pertama pada pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) sebesar 0,324. Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) kedua pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) sebesar 0,325.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh total atau *total effect* :

Total Effect (TE) = *Direct Effect + Indirect Effect*

Total Effect (TE) I $= \rho Y_2 X_1 + (\rho Y_1 X_1 \times \rho Y_2 X_1)$

$= 0{,}090 + 0{,}324$

$= 0{,}414$

II $= \rho Y_2 X_2 + (\rho Y_1 X_2 \times \rho Y_2 Y_1)$

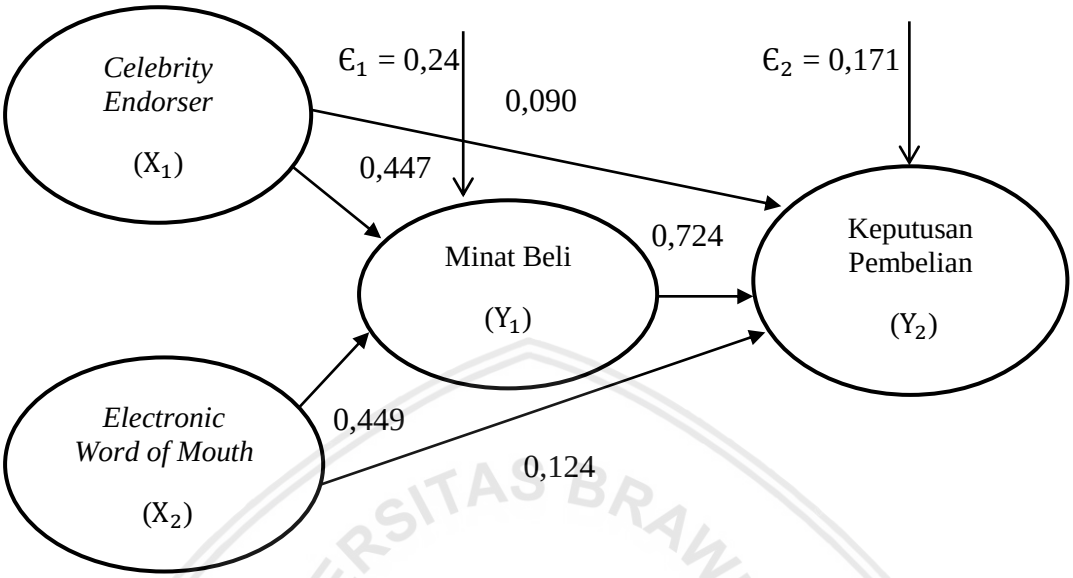
$= 0{,}124 + 0{,}325$

$= 0{,}449$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui, *total effect* I yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian 0,414. Selanjutnya, *total effect* II yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian sebesar 0,449.

Berdasarkan perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (0,090<0,324). Kemudian pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (0,124<0,325), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel Minat Beli memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, meskipun juga didukung oleh variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*.

7. Hubungan Antar Jalur



Gambar 4.2 : Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis
Sumber: Lampiran 9

Sebelum menentukan persamaan struktural, dihitung dahulu nilai Є sebagai berikut:

$Є1 = 1 - R2_1$
$= 1 - 0,760$
$= 0,24$
$Є2 = 1 - R2_2$
$= 1 - 0,829$
$= 0,171$

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 adalah sebagai berikut:

I : $Y_1 = 0,447X_1 + 0,449X_2 + Є_1\ 0,24$

II : $Y_2 = 0,090X_1\ 0,124X_2 + 0,724Y_1 + Є_2 0,171$

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.2.

Koefisien variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,447, lalu koefisien variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,090 dan koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,449. Kemudian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,124 dan pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,724.

8. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$\mathbf{R^2 model} = \mathbf{1 - (1 - R2_1)\ (1 - R2_2)}$

$= 1 - (1 - 0{,}760)\ (1 - 0{,}829)$

$= 1 - (0{,}24)\ (0{,}171)$

$= 1 - 0{,}041$

$= 0{,}959$ atau 95,90%

Berdasarkan perhitungan, ketepatan model pada penelitian ini sebesar 0,959 atau 95,90% yang artinya menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 0,041 atau 4,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefesien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,447 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Minat Beli dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 76,00% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 24,00%.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* $X_{1.3.1}$ yaitu paras *Celebrity Endorser* Zoya, menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Celebrity Endorser* yakni sebesar 4,08. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* Zoya menyebabkan konsumen memiliki Minat Beli yang tinggi pada Zoya Fashion dan Hijab, sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian produk Zoya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *item* $Y_{1.3.2}$ yaitu mencari produk Zoya sebelum melakukan pembelian, menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel Minat Beli yaitu sebesar 3,93. Hal ini juga sesuai dengan *item* $Y_{1.1.1}$ pada Tabel 4.12 yaitu perasaan tertarik untuk membeli produk Zoya, memperoleh *mean* sebesar 3,88. Maka kedua *item* ini menunjukkan *Celebrity Endorser* Zoya telah baik, dinilai dari pencarian produk sebelum melakukan pembelian dan ketertarikan untuk membeli produk Zoya berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimiliki konsumen.

Temuan hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Marselina dan Siregar (2017) bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan konsumen. Dari hasil penelitian Khan, *et al.,* (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi Minat Beli konsumen di Pakistan. *Celebrity Endorser* menjadi alat kunci bagi pengelolaan bagi suatu produk atau perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh ’Ayni, *et al*., (2015) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut pun juga disetujui oleh Khan, *et al* (2016) yang mengatakan bahwa selebriti mempunyai dampak terhadap Minat Beli konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefesien analisis jalur, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,090 dan nilai probabilitas sebesar 0,295 (p>0,05). Besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 82,90% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 17,10%.

Shimp (2014:258) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* yang baik dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Pada Tabel 4.10, terdapat lima indikator dan 12 *item* dengan rata-rata *mean* indikator keseluruhan

pada variabel *Celebrity Endorser* adalah 3,70. Hasil tersebut menunjukan variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori baik, dan mempresentasikan pendapat responden yang sebagian besar setuju terhadap pertanyaan pada setiap *item* indikator, serta menggambarkan *Celebrity Endorser* Zoya yang baik di benak konsumen. Dapat dilihat bahwa empat *item* pada variabel Keputusan Pembelian antara lain keputusan tentang jenis produk Zoya, keputusan tentang merek Zoya, keputusan tentang bentuk produk Zoya dan keputusan tentang waktu pembelian produk Zoya, di mana keempatnya memiliki kategori mean *item* yang baik. Konsumen melakukan pembelian karena yakin dengan kualitas produk Zoya ditunjukkan dengan *item* $Y_{2.3}$ yang memiliki *mean* tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 3,82.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015) dan Darmansyah, *et al*., (2011) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Febriyanti dan Wahyuati (2016) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa ada hubungan positif antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefesien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,449

dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 76,00% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 24,00%.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth,* indikator dengan *mean* tertinggi jatuh pada *concern for others consumers* dan *economic incentives,* yaitu 4,01. Dengan *item* $X_{2.2.2}$ dan $X_{2.3.1}$yaitu memperoleh informasi tentang produk Zoya melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dan pemberitahuan tentang diskon harga pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, memperlihatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dijalankan Zoya sudah cukup baik sehingga menimbulkan respon yang baik pula dari *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Usaha-usaha yang dilakukan Zoya tersebut sudah pasti berdampak pada Minat Beli konsumen. Terlihat dari *item* $Y_{1.1.2}$ yang menyatakan Zoya menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, mendapatkan respon yang baik dengan *mean* 3,72 meskipun bukan merupakan *mean* tertinggi. Minat Beli yang tinggi yang dimiliki konsumen juga dapat dilihat dari *mean* tertinggi pada $Y_{1.3.2}$ yaitu mencari produk Zoya sebelum melakukan pembelian, dengan *mean* 3,93, disusul $Y_{1.1.1}$ dengan *mean item* 3,88 yaitu perasaan tertarik untuk membeli produk Zoya. Dengan begitu *Electronic Word of Mouth* yang dijalankan Zoya memengaruhi Minat Beli yang dimiliki konsumen terhadap produk Zoya .

Hal ini diperkuat dengan penelitian Tariq, *et al*., (2017) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Fan dan Miao (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kredibilitas dan keterlibatan konsumen dalam *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif pada Minat Beli.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefesien analisis jalur, tidak adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,124 dan nilai probabilitas sebesar 0,151 (p>0,05). Besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 82,90% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 17,10%.

Indikator dengan *mean* terendah pada variabel *Electronic Word of Mouth* jatuh pada *venting negative feelings*, yaitu 3,22 dengan *item* $X_{2.6.2}$ yaitu memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab, memperlihatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dijalankan Zoya sudah cukup baik sehingga menimbulkan respon yang baik pula dari *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab.

Menurut Jimenez dan Mendoza dalam Adeliasari, *et al*., (2014), *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan perusahaan berdampak pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Adeliasari, *et al*., (2014) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berdampak pada Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefesien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,724 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Besarnya pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 82,90% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 17,10%.

Karim, *et al* dalam Soesatyo dan Rumambi (2013), mendefinisikan bahwa definisi Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian. Komponen Minat Beli menurut Natalia (2008:87) pada Zoya seperti *interest, desire* dan *conviction* sudah cukup baik menarik konsumen. Minat Beli yang tinggi yang dimiliki konsumen juga dapat dilihat dari *mean* tertinggi pada $Y_{1.3.2}$ yaitu mencari informasi tentang produk Zoya sebelum membeli memperoleh 31,90% jawaban

setuju dan 38,40% jawaban sangat setuju, disusul dengan *item* $Y_{1.1.1}$ yaitu perasaan tertarik untuk membeli produk Zoya memperoleh 37,00% jawaban setuju dan 35,50% jawaban sangat setuju. Adanya Minat Beli yang kuat pada Zoya, hal tersebut berbanding lurus dengan pengaruh Keputusan Pembelian yang dilakukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban responden pada *item* $Y_{2.1}$ yang memperoleh *mean* 3,97. Begitu pula dengan *item* $Y_{2.2}$ yaitu responden memutuskan melakukan pembelian produk karena merek, memperoleh *mean* 3,84 dan keduanya termasuk kategori baik. Responden pun 42,00% menyatakan setuju pada kualitas produk Zoya pada *item* $Y_{2.3}$ dan 36,20% menyatakan setuju untuk membeli produk Zoya setelah melihat *Celebrity Endorser* pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab pada *item* $Y_{2.4}$.

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menggunakan produk dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan ‘Ayni, *et al* (2015) menyatakan bahwa Minat Beli yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Minat Beli konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Febriyanti dan Wahyuati (2016) juga sependapat bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini menjukkan bahwa pada penelitian ini, peran *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian pada Zoya atau tidak. Zoya telah melakukan berbagai upaya untuk membuat *Celebrity Endorser* yang baik bagi konsumen dilihat pada *item* $X_{1.3.1}$ yaitu paras *Celebrity Endorser* Zoya, mendapat jawaban setuju sebanyak 39,10% dan sangat setuju 42%. Begitu pula *item* $X_{1.4.1}$yang menyatakan kekaguman terhadap *Celebrity Endorser* Zoya memiliki 35,50% jawaban setuju dan 30,40% jawaban sangat setuju. Begitu pula *Electronic Word of Mouth* yang telah dilakukan Zoya juga dinilai baik oleh konsumen dilihat dari Tabel 4.11 yang memiliki *mean* keseluruhan 3,75 dan termasuk kategori baik.

Darmansyah, *et al*., (2011) menyatakan bahwa dukungan selebriti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam iklan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan cara memberikan berbagai informasi yang baik pada iklan (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Zoya Fashion dan Hijab. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis)*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *Celebrity Endorser* maka semakin tinggi pula minat pembelian pada konsumen. *Celebrity Endorser* Zoya memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba produk Zoya.
2. *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Zoya maka semakin besar pula pengaruh Minat Beli konsumen pada produk Zoya. Informasi dan rekomendasi tentang produk yang dibagikan melalui akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y_1) memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_2). Dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian maka semakin besar pula pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh Minat Beli.

4. *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y_1) memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_2). Semakin besar Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian maka semakin besar pula pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh Minat Beli.

5. Minat Beli (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Minat Beli terhadap produk Zoya maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk karena Keputusan Pembelian merupakan wujud nyata tindakan dari Minat Beli. Selain itu, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Minat Beli yaitu karakteristik produk. Konsumen lebih memperhatikan motif dan model produk yang menarik, kualitas dan kenyamanan serta kemudahan saat menggunakan produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Saran Praktis

a. *Electronic Word of Mouth* pada akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab menjadi peluang untuk memasarkan produk, hal ini dikarenakan apabila calon konsumen menjadi *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab maka akan memperoleh informasi dari *feed* Instagram sehingga setiap unggahan baru akan lebih cepat untuk diketahui oleh *follower*. Hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga disargankan kepada perusahaan untuk lebih sering mengunggah informasi mengenai produk, mengajak *follower* untuk memberikan ulasan dan pemberian hadiah melalui kuis

b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk memilih *Celebrity Endorser* yang tidak hanya dikaitkan dengan popularitas, tetapi juga mempertimbangkan Kesesuaian (*Similarity*) antara jenis produk yang ditawarkan dan *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan syariat agama agar pesan produk dapat lebih sampai kepada *follower* akun resmi Instagram Zoya Fashion dan Hijab. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan adalah hijab dan busana muslim,

maka dari itu *Celebrity Endorser* perlu untuk memahami kewajiban yang harus dijalankan sesuai ajaran agama.

c. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden penelitian membeli produk Zoya karena karakteristik produk, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan melakukan pameran produk terbaru, pemaparan dan peragaan penggunaan produk yang dilakukan secara langsung oleh *Celebrity Endorser* bukan melalui video sehingga pengunjung akan semakin tertarik untuk mencoba produk Zoya.

2. Saran Akademis

a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, dan pengembangan penelitian dengan mengganti atau menambahkan variabel lain, maupun mengganti objek penelitian yang dirasa perlu agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

b. Penelitian selanjutnya diharapkan juga memperhatikan jumlah pertanyaan agar responden tidak keberatan apabila diminta untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel :

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, diakses pada tanggal 5 Maret 2018 dari www.apjii.or.id

Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. 2017. *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*, diakses pada tanggal 16 Maret 2018 dari www.bekraf.go.id

eMarketer. 2016. *Social Media Usage Among Mobile Internet Users Ages 16-35 in Indonesia, by Site/App*, diakses pada tanggal 8 Maret 2018 dari www.emarketer.com

Nielsen. 2015. *Rekomendasi Word of Mouth masih menjadi Iklan paling Dipercaya oleh Konsumen Asia Tenggara*, diakses pada tanggal 10 Maret 2018 dari www.nielsen.com

SWA. 2015. *Ini 2 Manfaat Beriklan di Instagram Ads*, diakses pada tanggal 10 Maret 2018 dari www.swa.co.id

SWA. 2016. *Zoya Perkuat Distribusi*, diakses pada tanggal 13 Maret 2018 dari www.swa.co.id

Top Brand. 2017. *Tob Brand Index 2017 Fase 2*, diakses pada tanggal 24 Februari 2018 dari www.topbrand-award.com

Warta Ekspor. 2015. *Fesyen Muslim Indonesia*, diakses pada tanggal 8 Maret 2018 dari www.djpen.kemendag.go.id

Buku:

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Ciptas.

Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bearman. 2007. *Retail Managemen :A Strategic Approch Ninth Edition*. Prentice Hall. Englewood Cliffs

Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Fauzi, Muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Pers.

Hasan, Ali. 2010. *Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.

Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

_____. 2009. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.

_____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Alih Bahasa Oleh: Bob Sabran. Jilid 2 edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Lecinski, Jim. 2011. *Winning the Zero Moment of Truth*. Google. Inc.

Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tablets for the Design of Clinical Trials*. USA: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa Oleh: Bimas Sihombing. Jilid 1 edisi 4. Jakarta: Indeks.

Natalia. 2008. *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. *Alih Bahasa*: *Zoelkifli Kasip*. *Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2007. *Perilaku Konsumen*. *Alih Bahasa*: *Zoelkifli Kasip*. *Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* Jilid 2 edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, A. Terrance. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.Jakarta:Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2000. *Statistik* (*Teori dan Aplikasi*) Edisi 6. Jakarta: Erlangga.

_____. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Jurnal:

'Ayni, Mar'atul, Andi Triharyono dan Maria Magdalena Minarsih. 2015. Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, dan Credibility Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah. *Journal of Management.* Vol. 1(1):1-21.

Adeliasari, Vina Ivana dan Sienny Thio. 2014. Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 2(2):218-230.

Anggi, Venny Faradika dan Soesanto Harry. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAQUA terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5(3):1-14.

Arshad, Salman, Maryam Ikram, Muhammad Yahya and Qasim Ali Nisar. 2017. Does Celebrity Endorsement Influence the Corporate Loyalty: Mediating Role of Corporate Credibility?. *International Journal of Social Sciences, Humanities and Education*. Vol. 1(4):1-12.

Blazevic, Vera, Wafa Hammedi, Ina Garnefeld and Roland T. Rust. 2013. Beyond Traditional Word of Mouth an Expanded Model of Customer Driven Influence. *Journal of Service Management*. Vol. 24(23):294-313.

Darmansyah, Muhartini Salim dan Syamsul Bachri. 2011. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12(2):230-238.

Fan, Yi-Wen and Yi-Feng Miao. 2012. Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10(3):175-181.

Febriyanti, Rizky Suci dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5(5):1-18.

Pradipta, Hafid and Purwanto. 2013. The Relationship of AIDA Model in Term of Website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. Vol. 2(2):1-13.

Hassan, Syed Rameez ul and Raja Ahmed Jamil. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*. Vol. 4(1):1-23.

Jeong, EunHa and SooCheong Jang. 2011 Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30(2):356-366.

Khan, Shaista Kamal, Aroobah Rukhsar and Maria Shoaib. 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*. Vol. 18(1):06-09.

Lysik, Lukasz, Robert Kutera and Piotr Machura. 2014. Zero Moment of Truth: A New Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities. *European Conference on Social Media*. Vol. 1:294-304.

Majid, Nurkholish dan Ainur Rofiq. 2013. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 2(2):1-13.

Marselina, Dian dan Edward H Siregar. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol 8(1):15-27.

Tariq, Maryam, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar and Asif Iqbal. 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image.. *Pakistan Administrative Review*. Vol. 1(1):84-102.

Nuraini Alfiyah dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. Vol. 4 (2):171-179.

Rajasekar, D. 2018. A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 7(1):230-235.

Rochmania, Lidia dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan). *e-Proceeding of Management*. Vol. 3(2):1103.

Sidarth, Bhat and Naik Yuvraj. 2016. Impact of Brand Ambassador on Consumer Shopping Behaviour on Online Portals. *Journal of Management*. Vol. 5:1-9.

Sinay, Sari Olivia dan Ananda Sabil Hussein. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.* Vol. 6(2):1-10.

Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1(2):1-12.

Tariq, Maryam, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar and Asif Iqbal. 2017. Electronic Word of Mouth and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*. Vol. 1(1):84-102.

Thurau, Thorsten Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremier. 2004. Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(1):38-52.

Yan, Xiangbin, Adnan Muhammad Shah, Li Zhai, Salim Khan and Syed Asad Ali Shah. 2018. Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Science*. Vol. 1:3801-3810