



**PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
NIASOOWOMEN FASHION**

M. Afan Zuhdi¹, Intisari Haryanti², Ita Purnama³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : maffan.stiebima20@gmail.com.

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Selebgram endorse dan <i>Electronic word of mouth</i> dan minat beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Selebgram endorse</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>niasoo women fashion</i> , untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>niasoo women fashion</i> dan untuk mengetahui pengaruh <i>Selebgram endorse</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> secara simultan terhadap minat beli konsumen pada <i>niasoo women fashion</i> . Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, (2019). Penelitian asosiatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM), <i>selebgram endorse</i> dan minat beli. Skor rata-rata dari hasil sebaran kuesioner perlu dibuatkan kelas interval rata-rata nilai guna gram endorse, mempermudah proses penelitian. Populasi adalah objek atau subjek dalam wilayah generalisasi yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang sudah peneliti tetapkan untuk dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bima yang udah berbelanja di <i>e-commerce</i> <i>Niasoo women fashion</i> . Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan <i>accidental sampling</i> dengan menyebarkan angket atau kuisisioner kepada pengunjung yang ditemui di <i>Niasoo Women Fashion</i> Kota Bima. Dan analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh menggunakan SPSS v22, dan hasil menunjukan bahwa <i>selebgram endorse</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Niasoo Women Fashion</i> , <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Niasoo Women Fashion</i> dan <i>selebgram endorse & Electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen <i>Niasoo Women Fashion</i> .

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet menyebabkan pembahasan terkait minat beli konsumen pada *marketplace online* menjadi hal menarik untuk dibahas. Hal ini dikarenakan perkembangan tersebut menjadikan sistem perdagangan dan aktifitas jual beli semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Aktivitas perdagangan tidak terpaku hanya melalui pertemuan tatap muka secara konvensional, namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (*online*) Salah satunya, melalui *e-commerce* (Algiffary *et al.*, 2020). Minat beli menurut adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen (Maulidya, A., dkk, 2021). Minat beli hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas.

Konsumen Indonesia hingga saat ini sudah banyak yang memanfaatkan e-

commerce untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 1 tahun terakhir, yaitu tahun 2020. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya sebesar 88% telah melakukan transaksi pembelian produk melalui *online* (<https://www.sirclo.com>, diakses 14 Februari 2021). Namun data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 justru menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sepenuhnya terjadi di setiap belahan daerah di Indonesia, salah satunya di Kota bima.

Teori yang sering digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ini adalah *Theory of Reason Action* (TRA). Teori *Reason Action* menjelaskan bahwa perilaku seseorang konsumen tergantung pada minatnya, dan minat konsumen tergantung pada sikap dan norma subjektif. Sikap seseorang konsumen terbentuk dari kombinasi antara kekuatan keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap perilaku tersebut. Sedangkan, norma subjektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya berpendapat bahwa ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Secara garis besar, minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial) (Ramdhani, 2016). Teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat beli konsumen melalui *online* (*e-commerce*) (Trivedi & Sama, 2020; Yusuf *et al.*, 2018).

Menurut Soesatyo (2013), "Selebgram endorse merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran, selebgram endorse yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan produk yang akan di review, dalam hal ini penggunaan selebgram endorse sering menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen".

E-commerce fashion terbesar di Indonesia salah satunya adalah Niasoo. Niasoo mengklaim dirinya sebagai *online fashion di kota bima* yang menawarkan pilihan lebih dari 80 *brand* lokal dan internasional. Komitmen yang diberikan oleh Niasoo salah satunya adalah produk *fashion* yang mereka tawarkan merupakan produk *up to date* sesuai dengan selera yang berkembang pada setiap wilayah dan 100% *original brand*. Namun, data survei yang dihimpun oleh databooks.katadata.co.id (diakses 08 maret 2023) menunjukkan bahwa pada Kuartal ke-4 tahun 2023 Niasoo Indonesia tidak termasuk lagi dalam TOP *e-commerce* indonesia yang paling banyak dikunjungi di setiap bulannya. Sedangkan, pada kuartal sebelumnya, yaitu ke-3 tahun 2023, Niasoo masih masuk dalam TOP *e-commerce* meski menduduki posisi terakhir.

Electronic Word Of Mouth (E-WoM) tentu akan meningkatkan minat beli konsumen, dan berlaku hal yang sebaliknya. Informasi pada E-WoM mengenai Niasoo dapat ditemukan pada berbagai *website* di internet. Informasi yang dibagikan tersebut merupakan pengalaman dan perasaan dari konsumen yang pernah bertransaksi melalui Niasoo. Informasi yang ada pada E-WoM ini dapat dilihat dan dibaca oleh siapa saja termasuk calon konsumen dan dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan jasa *e-commerce* Niasoo. Sepanjang perjalanan *e-commerce* Niasoo dalam memberikan pelayanan, ternyata tidak seluruh konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut terbukti dengan masih banyaknya komentar atau pernyataan negatif dari pelanggan tentang beberapa produk dari Niasoo. Selain itu penggunaan media sosial instagram atau

facebook belum maksimal serta pemilihan jasa endorse yang tidak tepat mengakibatkan kurang menarik minat beli konsumen, sehingga penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu **Pengaruh Selebgram Endorse dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Niasoo Women Fashion** yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Selebgram endorse terhadap minat beli konsumen pada niasoo women fashion, untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada niasoo women fashion. serta mengetahui pengaruh Selebgram endorse dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada niasoo women fashion.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Selebgram endorse (*Celebrity Endorsement*)

Adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, dan influencer yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Ramlawati & Lusyana, 2020), dan menurut Terence A. Shimp (2013) mendefinisikan "Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung". Berdasarkan pengertian selebriti tersebut dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, entertainer yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata entertainer di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris.

Indikator selebgram endorse menurut (Gilal et al. 2020) adalah sebagai berikut :

- a) Trustworthiness (dapat dipercaya) Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Gilal et al. 2020). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.
- b) Expertise (keahlian). Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya
- c) Attractiveness (daya tarik) Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Attractiveness (daya tarik), yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak (Gilal et al. 2020). Selebriti yang

menarik secara konsisten akan disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka kembangkan.

2. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Adalah 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. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Menurut Lin *et al.*, (2013) electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan Lembaga melalui internet (Prastyo 2017). Menurut Lin *et al.*, (2013) E-WoM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

- a. *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WoM). Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.
- b. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WoM). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WoM mengacu pada jumlah banyaknya review yang diberikan konsumen.
- c. *Sender's expertise* (keahlian Pengirim). Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelum.

3. Minat beli

Merupakan aktifitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Ferdinand dalam Septyadi *et al.*, (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Pengaruh *selebgram endorse* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorsment* terhadap minat beli dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, artinya pemilihan *celebrity* yang dijadikan endorser kurang tepat. Sesuai dengan penelitian (Putra & Sulistyawati, 2015) yang menyatakan hal ini akan menimbulkan dampak negatif terhadap minat dan penjualan perusahaan terkait produk tersebut, dikarenakan pemilihan *celebrity* endorser yang kurang tepat. Medinna & Hasbi (2020); Megayani & Marlina (2019); Sarah *etal.* (2019). Peneliti-peneliti tersebut menjelaskan dalam temuan penelitiannya bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H1 : Selebgram endorse berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women fashion

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh terhadap MinatBeli

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara E-WoM terhadap Minat Beli secara tidak langsung dengan variabel *brand image* sebagai variabel perantaranya. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian antara lain yaitu Algiffary *et al.* (2020); Zhao *et al.* (2020); Fenny (2019); Kala & Chaubey (2018). Peneliti tersebut menjelaskan bahwa E-WoM menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui produk ataupun *marketplace* yang mereka tuju. Hal ini diungkap oleh beberapa peneliti seperti Nurdin & Via (2021); Riswandi (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Minat Beli.

H2 : electronic of mouth berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women fashion.

6. pengaruh *selebgram endorse* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap minat beli

Implikasi penelitian ini, pemilihan selebriti yang digunakan Niasoo kurang tepat, masyarakat masih belum tahu banyak tentang selebriti yang menjadi bintang iklan Niasoo, sehingga tidak ada kesan positif, konsumen tidak melihat siapa selebgram yang menjadi bintang iklan, melainkan hanya melihat produk yang ditawarkan oleh Niasoo saja. Saat ini, Niasoo juga masih menggunakan *Selebgram endorse* dalam berbagai iklan produk-produk yang ditawarkannya. Selebriti yang sedang digandeng oleh Niasoo saat ini adalah Tania. Tania seringkali membintangi foto iklan beberapa produk yang ditawarkan di e-commerce Niasoo. Sehingga, perusahaan harus memilih dengan tepat selebriti yang akan mempromosikan produk yang dimiliki. Secara keseluruhan, *attractiveness* tidak hanya berarti daya tarik secara fisik, namun secara keseluruhan meliputi keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, gaya, atau kecakapan atletik, hal tersebut menjadi salah satu indikator penting bagi selebriti agar mereka dapat memberikan kesan positif. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa tujuan utama menggunakan selebriti sebagai pendukung produk dan layanan adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk akan memberikan keuntungan bukan sebuah kerugian.

H3 : Selebgram endorse dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women fashion

konsumen untuk dapat mengetahui produk ataupun *marketplace* yang mereka tuju. Hal ini diungkap oleh beberapa peneliti seperti Nurdin & Via (2021); Riswandi (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWoM) terhadap Minat Beli.

H2 : electronic of mouth berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women fashion.

III. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, (2019). Penelitian asosiatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara: *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *selebgram endorse* dan minat beli. Skor rata-rata dari hasil sebaran kuesioner perlu dibuatkan kelas interval rata-rata nilai guna gram endorse, mempermudah proses penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Selebgram Endorse (X1)	1	0,577	0,300	Valid
	2	0,575	0,300	Valid
	3	0,628	0,300	Valid
	4	0,659	0,300	Valid
	5	0,566	0,300	Valid
	6	0,563	0,300	Valid
	7	0,471	0,300	Valid
	8	0,445	0,300	Valid
	9	0,519	0,300	Valid
E-WoM (X2)	1	0,638	0,300	Valid
	2	0,698	0,300	Valid
	3	0,554	0,300	Valid
	4	0,596	0,300	Valid
	5	0,663	0,300	Valid
	6	0,549	0,300	Valid
	7	0,581	0,300	Valid
	8	0,509	0,300	Valid
	9	0,528	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,517	0,300	Valid
	2	0,616	0,300	Valid
	3	0,756	0,300	Valid
	4	0,756	0,300	Valid
	5	0,524	0,300	Valid
	6	0,411	0,300	Valid
	7	0,756	0,300	Valid

	8	0,726	0,300	Valid
	9	0,754	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel selebgram endorse, E-WoM dan minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Selebgram Endorse (X1)

Variabel	onbach's Alpha	Standar	Keterangan
Selebgram Endorse (X1)	.794	0,600	Reliabel
E-WOM (X2)	.783	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	.825	0,600	Reliabel

Sumber Data: Data primer diolah Spss v22 2023

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil diketahui uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel selebgram endorse (X1), E-WOM (X2) dan Minat beli (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.737	1.810		2.065	.042
1 Selebgram Endorse	.084	.054	.078	1.538	.128
E-WoM	.771	.045	.860	17.069	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v22, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,737 + 0,084X_1 + 0,771X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,737 dapat diartikan apabila variabel selebgram endorse dan E-WoM dianggap nol, maka minat beli sebesar 3.737.
- Nilai koefisien beta selebgram endorse sebesar 0,084 artinya setiap perubahan variabel selebgram endorse (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,084 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel selebgram endorse akan

meningkatkan minat beli sebesar 0,084 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel E-WoM sebesar 0,771 artinya setiap perubahan variabel E-WoM (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,771 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada E-WoM akan meningkatkan minat beli sebesar 0,771 satuan.

4. Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.789	1.489

a. Predictors: (Constant), Selebgram Endorse, E-WoM

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v22, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,891. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara selebgram endorse dan E-WoM sebagai variabel (X1) dan (X2) terhadap minat beli sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 5. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono (2019)

Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh Selebgram Endorse (X1), dan E-WoM (X2) sebesar 89,1% artinya hubungan antarvariable independent dan dependent memiliki hubungan kuat.

Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.789	1.489

a. Predictors: (Constant), Selebgram Endorse, E-WoM

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v22, 2023

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,793 yang berarti bahwa pengaruh selebgram endorse dan E-WoM terhadap minat beli sebesar 79,30%, dan sisanya 21,70% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, brand image dan lain-lain.

5. Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji hipotesis parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.737	1.810		2.065	.042
1 Selebgram Endorse	.084	.054	.078	1.538	.128
E-WoM	.771	.045	.860	17.069	.000

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v22, 2023

Berdasarkan tabel 13 diatas maka dapat dijelaskan:

- Hasil statistik uji t untuk variabel selebgram endorse diperoleh nilai thitung sebesar 1,538 dengan nilai ttabel sebesar 1,669 ($1,538 < 1,669$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa "selebgram endorse berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women fashion" **Ditolak**.
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Wardhana et al, (2021), dengan judul penelitian "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen", yang menyatakan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce zalora.
- Hasil statistik uji t untuk variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom) diperoleh nilai thitung sebesar 17,069 dengan nilai ttabel sebesar 1,669 ($17,069 > 1,669$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "electronic of mouth berpengaruh terhadap minat beli e-commerce niasoo women collection" **Diterima**.
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salus et al, (2022), dengan judul penelitian "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E- commerce Shopee", yang menyatakan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada E-commerce Shopee.

V. KESIMPULAN

a) Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Selebgram Endorse (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Niasoo Women Collection.
- Electronic of Mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

E-commerce Niasoo Women fashion.

- 3) Selebgram Endorse (X1) dan Electronic of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen E-Commerce Niasoo Women fashion.

b) Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Niasoo Women Collection merupakan e-commerce yang telah memiliki image positif dan menarik minat beli konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa selebgram endorse tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen E-Commerce Niasoo Women Collection. Hal ini perlu menjadi poin evaluasi bagi pihak e-commerce untuk mempertimbangkan pemilihan Selebgram Endorse yang lebih dikenal luas oleh Masyarakat sehingga dapat memberikan daya Tarik Masyarakat terhadap informasi produk yang disampaikan.
- 2) Bagi peneliti lainnya jika ingin meneliti dengan objek yang sama, peneliti menyarankan untuk menambah dan meneliti variable yang berbeda yang tidak diteliti dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek **penelitian.**

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E Commerce Tokopedia. AMAR (Andalas Management Review), 4(2), 16-31
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Buttle Francis. 2010. Customer Relationship Management. Bayu Media
- Chevalier, J. A. , & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. Journal of Marketing Research, Vol. 43 No. 3, pp. 345-54.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. 2021. Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 205-212.
- Mursid, M, Drs. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi, S. E. , M. M. (2013). Analisa credibility celebrity endorser model : sikap audience terhadap iklan dan merek serta

- pengaruhnya pada minat beli "top coffe".Jurnal manajemen pemasaran, Vol. 1 No. 2, Hal -12.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DIMakassar. MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 2(1), 65-75.
- Schiffman, I. G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Song, Guan Feng & Chaipoopiratana, Sirion, A Study Of Chinese advertising Practitioner's OnThe Selection Of Celebrity Endorser's, Volume 15Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Trivedi, J., & Sama, R. 2020. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal ofInternet Commerce, 19(1), 103-124.