

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta

Ayu Ulandari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ayuulandari603@gmail.com

Ryna Parlyna, M.B.A

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of electronic word of mouth, celebrity endorser on online purchase intentions of Unilever consumers in Jakarta. This research was conducted from December 2020 to June 2021. This study used an online questionnaire (google form). The population in this study is the people of Jakarta. While the sampling technique is using purposive sampling technique, the sample used is the people of Jakarta who know and have bought Unilever body care products (Love Beauty And Planet, Lux, Pond's, Rexona, Pepsodent, Sunsilk, Tresmme, Vaseline, Citra, Clear, Fair & Lovely, Zwitsal, Pureline Hijab Fresh) and Shopee E-commerce users opened 200 respondents using data analysis, namely simple regression. The results showed that electronic word of mouth, celebrity endorser had a positive and significant influence on online purchase intentions on Unilever consumers in Jakarta.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Online Purchase Intention*

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth, celebrity endorser* terhadap *online purchase intention* pada kosumen Unilever di Jakarta. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2020 hingga bulan Juni 2021. Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk online (google form). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *teknik purposive sampling*, sampel yang digunakan adalah masyarakat Jakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk perawatan tubuh Unilever (Love Beuty And Planet, Lux, Pond's, Rexona, Pepsodent, Sunsilk, Tresmme, Vaseline, Citra, Clear, Fair&Lovely, Zwitsal, Pureline Hijab Fresh) dan pengguna *E-commerce* Shopee berjumlah 200 responden dengan menggunakan analisis data yaitu regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth, celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Online Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di dunia pada saat ini bertumbuh semakin cepat terutama di Indonesia, hampir semua kegiatan dan kebutuhan manusia yang dilakukan secara digital dan dengan adanya kemajuan teknologi ini membuat cara pandang dan cara hidup seseorang pun berubah (Khansah, 2021). Teknologi ini memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat gaya hidup masyarakat semakin mudah, terutama sejak munculnya internet. Dengan adanya internet maka segala kebutuhan manusia akan lebih mudah terpenuhi, segala informasi di seluruh dunia dalam sekejap dapat diakses dengan mudah, adanya perkembangan dalam dunia bisnis, meningkatkan kualitas diri dengan adanya kursus-kursus *online*, dan mendapatkan hiburan seperti menonton film dan bermain game. Dengan adanya kemajuan teknologi ini mempermudah seseorang dalam menghubungi pihak keluarga, teman, atau mitra bisnis di mana pun mereka berada (Khansah, 2021)

Dikutip dari Ramadhan (2020) pada satu tahun terakhir Indonesia berhasil menduduki peringkat 3 di dunia dalam keategori terbanyak menggunakan internet. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa pada tahun 2020 pengguna internet mencapai 196,7 juta atau sekitar 73.7% dari populasi, pulau jawa memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 56, 4% dan 22,1% adalah pulau sumatera dan sebesar 7% diduduki oleh pulau sulawesi dan pulau Kalimantan sebesar 6,3%, Bali-Nusa Tenggara 5,2% dan Maluku-Papua sebesar 3% (Leo Dwi Jatmiko, 2020)

Berdasarkan artikel Kumparan.com (2021) Perkembangan teknologi membuat dampak di kehidupan berubah dalam segala arah , termasuk dunia bisnis. Berkat adanya teknologi sekarang ini begitu banyak perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce*. Pada tahun 2020 seluruh dunia khususnya indonesia digemparkan dengan adanya wabah Covid19, pada masa pandemi masyarakat disarankan oleh pemerintah melakukan kegiatan di rumah masing-masing guna untuk mengurangi penyebaran virus ini. Akibatnya hal ini merubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan jual beli, transaksi yang selama ini dilakukan dengan tatap muka beralih menjadi *online* melalui *e-commerce* (Syamruddin, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Iprice mengatakan bahwa Shopee merupakan peringkat pertama pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara maupun di Indonesia, dan merupakan aplikasi Top download di Indonesia yang menduduki peringkat pertama. Dengan demikian pernyataan tersebut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat DKI Jakarta 91,8% responden menjawab bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang sering digunakan dalam berbelanja online.

Maraknya pengguna *e-commerce* atau toko daring di Indonesia membuat perusahaan Unilver memasarkan produknya secara digital, dikutip dari Yosi Winosa (2019) Enny Hartati Sampurno selaku Direktur Customer Development Unilever Indonesia, mengatakan bahwa Unilever Indonesia menggandeng 15 *e-commerce* untuk memudahkan konsumen dapat memesan produk secara online dan dapat mengaksesnya 24 jam.

Pada tanggal 5 Desember 1933 pertama kali Unilever Indonesia berdiri dengan nama pertamanya adalah "Lever's Zeepfabrieken N.V." berlokasi di daerah Jakarta Utara. Hadirnya Unilever selama lebih dari 85 tahun dengan kurang lebih 44 brand dengan sembilan pabrik yang berada di daerah industri Jababeka-Cikarang dan mempunyai kantor pusat di daerah Tangerang. Semua produk yang dihasilkan oleh Unilever sudah mempunyai sertifikasi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pada saat ini perusahaan Unilever menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbaik di Indonesia yang memiliki 800 distributor di seluruh wilayah indonesia yang siap menemani kebutuhan masyarakat dengan berbagai macam kategori produk. Pada periode september 2020, mencatat perolehan laba bersih sebesar Rp.32,4 triliun, tumbuh 0,3% dari tahun sebelumnya (Unilever, 2020).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan semakin pesatnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan harus bersaing secara ketat untuk mendapatkan *purchase intention* atau niat beli dari konsumen dengan berbagai strategi yaitu *word of mouth* salah satunya adalah dengan. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk pujian, komentar dan rekomendasi konsumen mengenai suatu produk (Hasan, 2010). Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini membuat komunikasi menjadi lebih canggih dan tidak harus bertatap muka secara langsung, dan itulah yang menjadikan *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth*. (Siddiq, 2014). Demikian dengan berkembangnya teknologi internet membuat seseorang memposting apa saja mengenai pendapat mereka melalui weblog, situs jejaring sosial ataupun review website mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka (Hennig-thurau et al., 2003).

Selain *electronic word of mouth* faktor berikutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) menunjukkan bahwa selain penggunaan *electronic word of mouth* yang tepat, penggunaan *celebrity endorser* yang menarik sangatlah menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam perilaku pembelian. Mengutip artikel dari Liputan6.com (2020) *celebrity endorser* merupakan pernyataan publik dari seseorang untuk mendukung suatu produk atau bentuk promosi yang dilakukan oleh tokoh terkenal (selebriti terkenal) untuk mendapatkan pengakuan, kepercayaan dari calon konsumen. Selebriti adalah seseorang yang dikenal karena prestasinya di bidang seperti (aktor, penghibur, atau atlet) yang di percaya oleh perusahaan dalam mempromosikan produk definisi, selebriti adalah orang yang dikenal publik, baik itu bintang film, penyanyi, atlet, atau model (Hansudoh, 2012).

Berdasarkan uraian di atas dan beberapa data pendukung, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *online purchase intention* dengan judul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention Pada Konsumen Unilever di Jakarta*”.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word Of Mouth

Dengan adanya perkembangan *word of mouth* berubah menjadi *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* ialah komunikasi informal yang berlangsung antar individu yang bersifat non komersial berkaitan mengenai suatu informasi tentang produk atau jasa melalui internet (Tariq et al., 2017). Hennig-thurau et al (2003) *electronic word of mouth* merupakan pendapat dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen berpendapat melalui media internet, pendapat yang diberikan merupakan pendapat negatif atau positif. Sedangkan menurut Kietzmann dan Canhoto (2013) *electronic word of mouth* merupakan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa dan mereka menuliskan pendapatnya di media sosial untuk di sebarkan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk atau jasa yang digunakan mengenai pengalaman mereka, dan pendapat tersebut berupa pendapat positif dan negatif.

Menurut Goyette et al (2010) bahwa terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu :

1) *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang dituliskan oleh konsumen.

Indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna

2) *Postive valance*

Merupakan pendapat positif yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator dari pendapat positif adalah:

- a. Komentar positif yang diberikan konsumen
- b. Rekomendasi dari konsumen

3) *Negative valance*

Merupakan pendapat negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator pendapat negatif adalah : komentar negatif dari konsumen

4) *Content*

Merupakan informasi dari situs jejaring internet yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

Indikator konten adalah :

- a. Informasi mengenai harga
- b. Informasi mengenai kualitas produk
- c. Informasi variasi produk
- d. Informasi mengenai pengiriman
- e. Informasi kemudahan dan keamanan bertransaksi

Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam Kalangi et al (2019) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang diingat oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk, tokoh yang biasanya digunakan dalam kategori ini adalah seorang bintang film, bintang televisi, entertainer. Sedangkan menurut Osei-Frimpong et al (2019) *celebrity* menjadi platform yang dapat meyakinkan konsumen mengenai suatu merek, dan dengan adanya *celebrity endorser* membuat konsumen lebih mengetahui suatu produk dari merek tertentu. Menurut Putra dan Sulistyawat (2015) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang populer dan mempunyai prestasi sesuai keahlian dalam bidang masing-masing, baik itu artis, atlet ataupun seniman yang dipercaya perusahaan untuk mengiklankan produk tersebut. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan orang yang dikenal publik melalui prestasinya yang dipercaya perusahaan untuk mengiklankan suatu produk.

Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endor-ser. Jika sebuah sumber informasi, seperti endor-ser dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:
 - a. Keahlian (*expertise*)
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser.
 - b. Trustworthiness (kepercayaan)
Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, endorser merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak
2. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan endorser, seperti

keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

Online Purchase Intention

Menurut Kotler, P. K. L (2016) *purchase intention* didefinisikan sebagai “*a form of behavior from consumers who wish to buy or choose a product that is based on experience, use and desires on a product*” Artinya adalah perilaku dari seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keinginan dan penggunaan mereka terhadap produk tersebut. Assael (1995) menjelaskan salah satu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian disebut sebagai niat pembelian. Menurut Ling et al (2010) *online purchase intention* adalah niat beli online individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka, peneliti menyimpulkan *online purchase intention* merupakan perilaku seseorang yang berniat melakukan pembelian dimana transaksinya secara online.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengukuran menggunakan skala likert 5 point. Analisis yang digunakan yaitu, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji T (parsial), analisis korelasi dan determinasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut termasuk kedalam teknik non *probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk perawatan tubuh Unilever (Love Beauty And Planet, Lux, Pond's, Rexona, Pepsodent, Sunsilk, Tresmme, Vaseline, Citra, Clear, Fair&Lovely, Zwitsal, Pureline Hijab Fresh) dan pengguna *E-commerce* Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta metode survey, dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui Google Form.

Uji Normalitas

Noor (2014) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitan memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Menurut Prawoto (Prawoto, 2016) uji Kolmogorov Smirnov memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka data menyebar secara normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka data menyebar secara tidak normal.

Uji Linieritas Regresi

Noor (2014) berpendapat uji linieritas merupakan keadaan di mana hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel bebas tertentu

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Noor (2014) berpendapat uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas atau independent secara parsial. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah: Adapun kriteria pengujiannya ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$: H_0 diterima atau variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$: H_0 ditolak atau variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Analisis Korelasi Pearson

Naninncova (2019) menjelaskan bahwa analisis korelasi digunakan dalam penelitian untuk mengetahui derajat hubungan atau asosiasi antara dua variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dan terikat mampu dikatakan saling berkorelasi jika memiliki perubahan yang saling berhubungan satu sama lain.

Perhitungan Koefisien Determinasi

Naninncova (2019) menjelaskan bahwa koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependent yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independent, selain itu diterangkan oleh variabel yang lain, koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas berfungsi untuk memastikan apakah data itu valid serta reliabel dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk nilai minimumnya adalah 0,361 (r tabel) untuk uji validitas dan reliabilitas. Adapun hasilnya ada di bawah ini:

Tabel 1- Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reabilitas		Ket
		rtabel 5%	rhitung	rtabel 5%	Cronbach's Alpha	
<i>Electronic Word Of Mouth (Yaumil, Amalia, 2017)</i>						
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk perawatan tubuh Unilever melalui Shopee	0,361	0,811	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas

2	Saya lebih sering membicarakan tentang pembelian produk perawatan tubuh Unilever di Shopee daripada tentang pembelian di swalayan	0,361	0,812	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
3	Saya memperoleh banyak ulasan tentang pembelian produk perawatan tubuh Unilever di Shopee	0,361	0,843	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
4	Saya memberikan informasi tentang kelebihan pembelian produk perawatan tubuh Unilever melalui Shopee	0,361	0,719	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
5	Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk perawatan tubuh Unilever di Shopee	0,361	0,709	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
6	Saya memberikan informasi yang tidak menarik tentang pembelian produk perawatan tubuh Unilever di Shopee kepada orang lain	0,361	0,434	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
7	Saya merasa Shopee menampilkan harga produk perawatan tubuh Unilever	0,361	0,716	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
8	Saya yakin Shopee menampilkan kualitas produk perawatan tubuh Unilever	0,361	0,581	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
9	Saya pikir Shopee menampilkan berbagai variasi produk perawatan tubuh Unilever	0,361	0,498	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
10	Saya merasa Shopee menampilkan berbagai jenis jasa pengiriman	0,361	0,448	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
11	Saya yakin Shopee menampilkan informasi dalam hal menjamin keamanan bertransaksi	0,361	0,681	0,60	0,849	Valid & Reliabilitas
<i>Celebrity Endorser (Nguyen, 2019) dan Ismayanti dan Santika (2017)</i>						
1	Saya merasa celebrity endorser dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan produk perawatan tubuh Unilever	0,361	0,672	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
2	Saya yakin produk perawatan tubuh Unilever yang diiklankan oleh celebrity endorser adalah produk yang berkualitas	0,361	0,850	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas

3	Saya merasa Celebrity Endorser memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk perawatan tubuh Unilever	0,361	0,886	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
4	Saya merasa tampil Celebrity Endorser dengan percaya diri dan meyakinkan dalam mempromosikan produk perawatan tubuh Unilever	0,361	0,782	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
5	Saya yakin celebrity endorser mampu menarik rasa percaya diri konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk perawatan tubuh	0,361	0,839	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
6	Saya yakin tampilan foto produk perawatan tubuh Unilever yang diposting oleh celebrity endorser sangat bagus / menarik / unik / elegan	0,361	0,705	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
7	Saya merasa Judul dan caption foto produk perawatan tubuh Unilever diposting oleh celebrity endorser menarik perhatian	0,361	0,743	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
8	Saya merasa celebrity endorser yang digunakan dalam iklan produk perawatan tubuh Unilever cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas	0,361	0,646	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
9	Saya merasa celebrity endorser memiliki kesamaan dengan masyarakat dalam bidang perawatan tubuh	0,361	0,844	0,60	0,917	Valid & Reliabilitas
<i>Online Purchase Intention (Ismayanti & Santika, 2017)</i>						
1	Saya mengenal produk perawatan tubuh Unilever dan sesuai dengan kebutuhan saya	0,361	0,812	0,60	0,815	Valid & Reliabilitas
2	Saya mengumpulkan informasi tentang produk perawatan tubuh Unilever sehingga saya yakin akan produk tersebut dan berniat untuk membelinya	0,361	0,762	0,60	0,815	Valid & Reliabilitas
3	Saya mempunyai pilihan terhadap produk perawatan tubuh Unilever dan melakukan pembelian melalui <i>E-commerce</i> Shopee	0,361	0,760	0,60	0,815	Valid & Reliabilitas
4	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk	0,361	0,896	0,60	0,815	Valid & Reliabilitas

perawatan tubuh Unilever secara online melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* secara residual:

Tabel 2- Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		200
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69056205
	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,042
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov secara residual menggunakan program IBM SPSS versi 25 seperti tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data yang menyebar secara normal. Hal tersebut dikarenakan tingkat signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,200 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya

Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPP menggunakan Test of Linearity pada taraf signifikan 0,05

1. Jika signfikan > 0,05, maka Ho diterima artinya data tidak linear
2. Jika signfikan < 0,05, maka Ho ditolak artinya data linear

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Linierity variabel X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,000 < 0,05 (bersifat linier). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki hubungan yang bersifat linier terhadap *online purchase intention*(Y).

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Linierity variabel X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,000 < 0,05 (bersifat linier). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki hubungan yang bersifat linier terhadap *online purchase intention* (Y).

Tabel 3- Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	698,189	27	25,859	9,101	,000
		Linearity	594,319	1	594,319	209,179	,000
		Deviation from Linearity	103,870	26	3,995	1,406	,103
Within Groups			488,686	172	2,841		
Total			1186,875	199			

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 4- Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	538,265	23	23,403	6,350	,000
		Linearity	338,601	1	338,601	91,879	,000
		Deviation from Linearity	199,664	22	9,076	2,463	,001
Within Groups			648,610	176	3,685		
Total			1186,875	199			

Sumber: Diolah oleh penulis

Persamaan Regresi Linier sederhana

Tabel 5- Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,126	,895		4,609	,000
	EWOM	,296	,021	,708	14,092	,000

a. Dependent Variable: OPI

Sumber: Diolah oleh penulis

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap pasangan data penelitian antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* menghasilkan koefisien sebesar 0,296 dan konstanta sebesar 4,126 dengan demikian pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* bentuk pengaruh memiliki persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 4,126 + 0,296X$$

Tabel 6- Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,467	1,041		7,176	,000
	CE	,254	,029	,534	8,890	,000
a. Dependent Variable: OPI						

Analisis regresi linear sederhana kedua terhadap pasangan data penelitian antara *celebrity endorser* terhadap menghasilkan koefisien sebesar 0,254 dan konstanta sebesar 7,467 dengan online purchase intention demikian bentuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online purchase intention* memiliki persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 7,467 + 0,254X$$

Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *electronic word of mouth (X1)*, dan kenaikan satu skor *celebrity endorser (X2)* akan mengakibatkan kenaikan *online purchase intention Y* sebesar 0,296 dan 0,254 dengan konstanta sebesar 4,126 dan 7,467

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Koefisien korelasi dapat dinyatakan signifikan apabila besaran t hitung > ttabel (berlaku sebaliknya). Berikut merupakan output hasil uji signifikansi parsial (uji t):

Tabel 7- Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,126	,895		4,609	,000
	EWOM	,296	,021	,708	14,092	,000
a. Dependent Variable: OPI						

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 8- Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,467	1,041		7,176	,000
	CE	,254	,029	,534	8,890	,000

a. Dependent Variable: OPI

Sumber: Diolah oleh penulis

Besaran t tabel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 (terlampir pada halaman) dengan perhitungan $df = n - k - 1$ (di mana n adalah banyaknya responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka $df = 200 - 2 - 1 = 197$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,652. Perhitungan uji signifikansi parsial seperti pada table di atas menunjukkan hasil bahwa t hitung dari *electronic word of mouth* diperoleh angka sebesar 14,092 > t tabel yaitu sebesar 1,652 . Artinya, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* Selanjutnya, hasil t hitung dari *celebrity endorser* diperoleh angka sebesar 8,890 > t tabel yaitu sebesar 1,652. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Pengujian Analisis Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi merupakan alat untuk mengukur hubungan antara dua variabel memiliki hubungan yang positif atau negatif. Nilai koefisien korelasi (R) terdapat dalam batas $-1 \leq r \leq 1$. Hasil yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif atau langsung, sedangkan hasil negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif atau tidak langsung. Koefisien determinasi (R²) yaitu, suatu alat untuk menilai seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai (R²) yang kecil atau mendekati nol mengartikan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) terbatas atau lemah. Sedangkan, jika nilai (R²) mendekati satu berarti kemampuan variabel independen untuk menerangkan variasi variabel dependen sangat kuat.

Tabel 9- Koefisien Korelasi dan Determinasi *Electronic Word of Mouth*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 _a	,501	,498	1,730

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: OPI

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari data tabel 9 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan *online purchase intention* memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi (R²) *electronic word of mouth* sebesar 0,501 yang berarti 50,1% variasi pada variabel dependen *online purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 10- Koefisien Korelasi dan Determinasi *Celebrity Endorser*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,282	2,070
a. Predictors: (Constant), CE				
b. Dependent Variable: OPI				

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari data tabel 10 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan *online purchase intention* memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi (R²) *celebrity endorser* sebesar 0,285 yang berarti 28,5% variasi pada variabel dependen *online purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa kajian dalam bentuk teoritik, analisis data dan deskripsi hasil penelitian di wilayah Jakarta terkait *online purchase intention* telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Peneliti melakukan penelitian pada Masyarakat Umum di wilayah Jakarta sejak bulan Desember 2020 sampai dengan Juni 2021 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (X1)* terhadap *online purchase intention (Y)* pada konsumen Unilever di Jakarta. Apabila *electronic word of mouth* tinggi maka *online purchase intention* meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser (X2)* terhadap *online purchase intention (Y)* pada konsumen Unilever di Jakarta. Apabila kualitas *celebrity endorser* tinggi maka *online purchase intention* meningkat.

Saran

1. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan jumlah indikator atau dimensi untuk mengukur masing-masing variabel
2. Pada penelitian ini sampel yang di bidik hanya konsumen yang berdomisili di Jakarta saja. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan dapat lebih luas seperti pengguna di Jabodetabek ataupun wilayah lainnya yang belum pernah dilakukan penelitian dengan topik serupa di wilayahnya.
3. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi sederhana, penelitian selanjutnya di rekomendasikan dapat menggunakan teknik analisis data

lainnya seperti SEM, SEM-PLS, Path Analysis dll disesuaikan dengan referensi jurnal-jurnal penelitian baik nasional maupun Internasional yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2003). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? December*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Khansah, U. K. (2021). *Pengaruh Teknologi Digital*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/unikhikmatulkuhanah8401/60028df3d541df5987003472/pengaruh-teknologi-digital?page=all> diakses tanggal 30 Juni 2021
- Kumparan.com. (2021). *Kumparan.com*. Kumparan.com
- Leo Dwi Jatmiko. (2020). APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet. *Teknologi*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet> diakses tanggal 30 Juni 2021
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liputan6.com. (2020). *Endorsement adalah Bentuk Promosi, Ketahui Manfaatnya untuk Bisnis*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4407087/endorsement-adalah-bentuk-promosi-ketahui-manfaatnya-untuk-bisnis>
- Naninncova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ramadhan, B. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. *TEKNOLA*. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. *Integrated Marketing Communications*, 754. https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis_Final-Bulka.pdf?sequence=1 diakses tanggal 30 Juni 2021
- Siddiq, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konsumen Itklik Jakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Syamruddin. (2021). *Geliat E-commerce di Tengah Pandemi COVID-19*. Industry.Co.Id.
- Yosi Winosa. (2019). Unilever Pilih Nebeng ke E-commerce Ketimbang Investasi IoT. *Warta Ekonomi.Co.Id*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read232377/unilever-pilih-nebeng-ke-e-commerce-ketimbang-investasi-iot> diakses tanggal 30 Juni 2021