

Pengaruh e-WOM dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen di e-Commerce Shopee di Kota Palembang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Indriana Hanifah, Sri Rahayu & Maftuhah Nurrahmi

Universitas Muhammadiyah Palembang

Penulis Korespondensi: indriana.hanifah99@gmail.com

ayu_mir67@yahoo.com,

Article Information:

Received: 14 Juli 2026; Accepted: 28 Juli 2026, Published: 03 Agustus 2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement, electronic word of mouth (eWOM), and brand image on consumer purchase intention in e-commerce platforms. The research method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to e-commerce users. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the LISREL Program. Meanwhile, electronic word of mouth (eWOM) and brand image have a positive and significant effect on consumer purchase intention. This indicates that consumers tend to rely more on online reviews and brand image rather than celebrity influence when making purchasing decisions. The implications of this study suggest that companies should focus more on managing brand image and optimizing eWOM strategies to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, eWOM, Brand Image, Purchase Intention, e-Commerce.

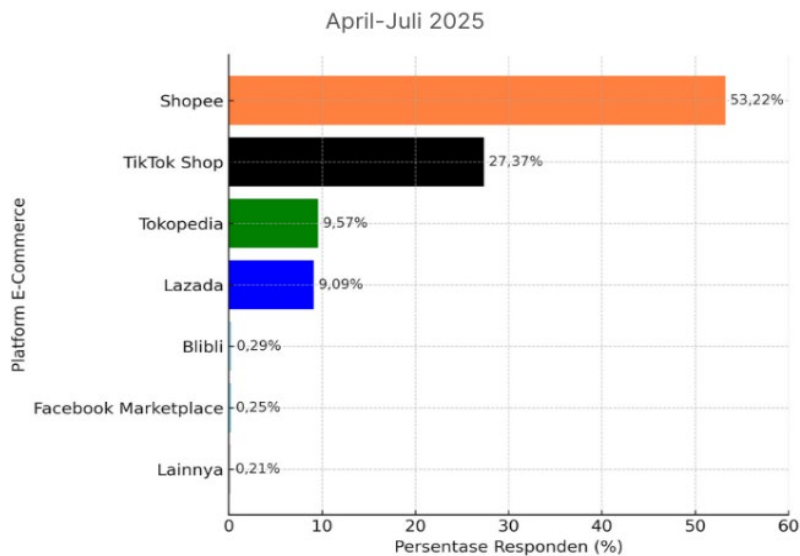
1. Pendahuluan

Era digital telah memicu revolusi fundamental dalam lanskap ekonomi global, dan Indonesia berada di episentrum transformasi ini di kawasan Asia Tenggara. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan demografi yang didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi, Indonesia telah menjelma menjadi pasar ekonomi digital dengan potensi luar biasa. Akselerasi ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin merata. Laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengonfirmasi bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia telah menembus angka 79,5% pada awal tahun 2024, yang berarti lebih dari 221,5 juta penduduk telah terhubung ke dunia maya. Angka ini ditambah dengan tingkat kepemilikan *smartphone* yang mencapai 96% dari total pengguna internet, menjadi fondasi bagi pergeseran masif perilaku konsumen dari ranah konvensional menuju platform digital. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, menciptakan bermacam – macam teknologi informasi yang meningkatkan minat pengguna karena dapat memudahkan dalam mengelola informasi dengan waktu dan tempat yang tak terbatas.

Perkembangan infrastruktur internet tersebut dimanfaatkan dengan cepat oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut survei yang

Published by:

dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 2,87 juta atau sama dengan 34,10% usaha yang melakukan kegiatannya di *e-commerce*. Hal ini melahirkan jenis konsumen baru yang selalu terhubung, yang tidak hanya mengubah perilaku belanja namun juga meningkatkan persaingan antar merek *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, BliBli, Bukalapak dan lain-lain. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, berdasarkan data survei APJII, Shopee berhasil menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada periode April hingga Juli 2025.



Gambar 1. E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

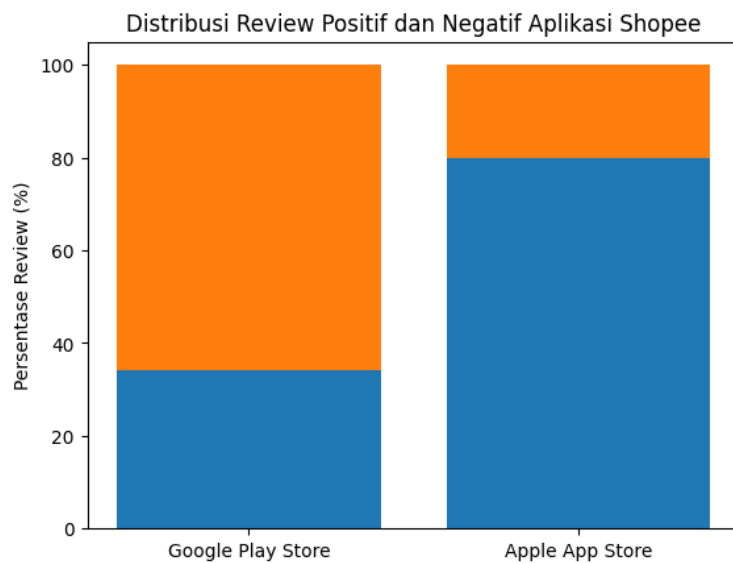
Sumber : APJII, 2025

Ketiadaan interaksi fisik konsumen tidak dapat menyentuh, merasakan, atau mencoba produk secara langsung menciptakan kondisi asimetri informasi. Hal ini diperparah dengan persaingan yang sangat ketat, dimana ribuan penjual menawarkan produk yang sama dengan variasi harga, garansi, dan reputasi yang berbeda. Untuk menavigasi kompleksitas ini, konsumen modern telah mengembangkan strategi pencarian informasi yang canggih. Data dari laporan "Digital 2024: Indonesia" oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa 74,8% pengguna internet Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek, dan 45,3% mengunjungi situs web ulasan konsumen sebagai bagian dari proses riset mereka. Angka ini menggaris bawahi betapa pentingnya validasi dari sumber eksternal yang dianggap otentik, yaitu pengalaman konsumen lain, yang dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Fenomena e-WOM termanifestasi dalam beragam bentuk, seperti ulasan (*reviews*), sistem peringkat (*rating*), testimoni di media sosial, diskusi di forum komunitas, hingga konten video *unboxing* di YouTube dan TikTok. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* dan butuh untuk diperhatikan bagi kesuksesan perusahaan dalam e-WOM (Dimas & Tanti, 2023).

Kekuatan e-WOM terletak pada kredibilitasnya yang tinggi. Laporan Nielsen Global Trust in

Advertising (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa 88% konsumen global mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, dan 70% mempercayai opini konsumen yang diunggah secara online. Tingkat kepercayaan ini jauh melampaui iklan tradisional seperti iklan TV (47%) atau iklan di media sosial (47%). Calon pembeli secara cermat menganalisis berbagai dimensi e-WOM: valensi (sentimen positif, netral, atau negatif), volume (jumlah ulasan, di mana produk dengan ribuan ulasan di Tokopedia atau Shopee seringkali dipersepsikan lebih populer dan terpercaya), dan kualitas (kedalaman ulasan, termasuk foto atau video asli). Oleh karena itu, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai stimulus eksternal yang kuat yang secara langsung membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi niat membeli konsumen.



Gambar 2. Ulasan atau Review Positif dan Negatif dari Konsumen terhadap *E-Commerce* Shopee

Sumber : Data diolah, 2025

Fenomena krusial terkait e-WOM terjadi pada platform Shopee, di mana terdapat perbedaan karakteristik ulasan pengguna lintas platform aplikasi pada periode 2023–2024. Pada Google Play Store, ulasan negatif mendominasi hingga 65,9% dan ulasan positif sebesar 34,1%. Sebaliknya, pada Apple App Store, ulasan positif justru lebih dominan mencapai 80% sementara ulasan negatifnya hanya 20%. Perbedaan distribusi ulasan ini berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen, citra merek (*brand image*), dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#) yang menyatakan bahwa dominasi informasi negatif dapat menurunkan *brand image* dan menghambat minat beli konsumen.

Menurut [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#) banyaknya informasi yang mengandung isu negatif akan mempengaruhi penurunan *brand image* dan minat beli produk. *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Fenomena e-WOM termanifestasi dalam beragam bentuk, seperti ulasan (*reviews*), sistem peringkat (*rating*), testimoni di media sosial, diskusi di forum komunitas, hingga konten video *unboxing* di YouTube dan TikTok. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce

dan butuh untuk diperhatikan bagi kesuksesan perusahaan dalam e-WOM (Dimas & Tanti, 2023).

Kekuatan e-WOM terletak pada kredibilitasnya yang tinggi. Laporan *Nielsen Global Trust in Advertising* (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa 88% konsumen global mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, dan 70% mempercayai opini konsumen yang diunggah secara online. Tingkat kepercayaan ini jauh melampaui iklan tradisional seperti iklan TV (47%) atau iklan di media sosial (47%).

[Wardhana, Wahab, Shihab dan Yuliani \(2021\)](#) dalam penelitiannya menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh dalam membentuk brand image suatu produk dan menarik minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa e-WOM mempengaruhi dalam membentuk *brand image* dan menarik minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Khoirunisa & Edy (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli secara langsung. Proses evaluasi alternatif lainnya yang dilakukan konsumen dalam membentuk minat beli juga dapat dipengaruhi oleh tokoh yang dikenal baik oleh masyarakat. *Celebrity endorsement* merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa selebriti atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media informasi. *Celebrity endorsement* dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli. Shopee juga memanfaatkan jasa selebriti untuk membintangi iklan beberapa produk yang ditawarkannya. Diantaranya yaitu Prilly Latuconsina, Raffi Ahmad, Rizky Febian, Lyodra, bahkan Shopee menggandeng artis internasional salah satunya ialah artis K-Pop Red Velvet, Rose, Lisa dan lain – lain. Jajaran selebriti tersebut sering kali membintangi foto iklan, *live streaming* serta hadir dalam *event* yang diselenggarakan oleh Shopee.

Pembentukan brand image juga dapat dipengaruhi oleh celebrity endorsement. Penelitian yang dilakukan oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) bahwa *celebrity endroser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil yang berbeda diteliti oleh [Wardhana, Wahab, Shihab dan Yuliani \(2021\)](#) bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Image dari suatu brand* harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Hal tersebut penting menjadikan Shopee sebagai pelaku usaha untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga *image* positifnya di masyarakat. Baik maupun buruk brand image yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Di era digital, ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan reputasi suatu merek dan mempengaruhi sikap calon pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) dalam penelitian yang dilakukannya bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap prosuk tersebut. Hal ini juga didukung oleh [Wardhana, Wahab, Shihab dan Yuliani \(2021\)](#) yang juga menyatakan bahwa *brand image* yang terbentuk berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

Brand image dalam hal ini dapat menjadi mediator yang memperkuat hubungan e-WOM dengan minat beli konsumen. Peran *brand image* dalam memediasi hubungan e-WOM terhadap minat beli telah diuji oleh beberapa peneliti diantaranya adalah [Sari dan Setiyati \(2025\)](#)

membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan e-WOM dan minat beli konsumen. e-WOM secara signifikan membantu membentuk citra merek yang akibatnya mengarah pada minat beli positif konsumen, sehingga perusahaan tidak boleh mengabaikan penyebaran berbagai informasi konsumen ke konsumen yang dimediasi oleh *brand image*.

Brand image juga dapat menjadi mediator bagi hubungan celebrity endorsement dan minat beli. Selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas, dapat dipercaya masyarakat, memiliki karakter yang jujur, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat memiliki kemampuan dalam mempengaruhi minat beli. Akan tetapi, hasil yang berbeda diungkap oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap *Brand Image*. E-WoM menjadi "venue" yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WoM offline ([Wardhana, Wahab, Shihab & Yuliani, 2021](#)). Hal ini dikarenakan tingkat aksesibilitas dan jangkauan media online lebih dalam. E-WoM juga mengacu pada pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan terdahulu. Pentingnya rating di platform besar dapat menyebabkan penurunan penjualan sebesar 5-9% karena ulasan negatif lebih mudah menyebar dan bertahan di media online ([Miftakhurrokhmah & Ali, 2026](#)). Konsumen khususnya di Indonesia cenderung aktif memberi dan menerima e-WOM melalui *testimoni*, *video unboxing* serta *review* mengenai pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*. Bahwa pelanggan biasanya memilih produk tertentu jika produk tersebut memiliki ulasan positif dari pengguna terdahulu. Banyaknya informasi atau ulasan yang mengandung informasi negatif dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat positif akan sangat mempengaruhi penurunan *brand image* dari suatu produk ([Miftakhurrokhmah & Ali, 2026](#)). Ulasan konsumen pada media internet tidak hanya berisi informasi yang positif, sebaliknya juga banyak terdapat ulasan negatif tergantung pengalaman yang dirasakan konsumen terdahulu.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*. Dukungan dari seorang selebriti dalam promosi sebuah produk yang dimanfaatkan oleh pemasar, akan mampu meningkatkan *brand image* dari sebuah produk. Menurut [Saputra \(2020\)](#) kredibilitas, daya tarik, keahlian dan dapat dipercayanya seorang selebriti atau tokoh memiliki dampak positif terkait semakin meningkatnya *brand image* produk tersebut. Hal serupa didukung oleh penelitian [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#) menyatakan bahwa kredibilitas dan kesesuaian endorser berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Fenomena mengenai celebrity endorser terlihat nyata di Indonesia, kehadiran publik figur mampu meningkatkan eksposur merek dan memperkuat citra positif dari suatu perusahaan atau brand. Akan tetapi tidak semua bentuk *celebrity endorsement* selalu berdampak positif bagi suatu brand. Dalam beberapa kasus ketidaksesuaian citra selebriti justru dapat menurunkan persepsi positif konsumen terhadap brand. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) menyatakan bahwa endorser yang tidak kredibel atau terlalu sering muncul di banyak iklan justru menurunkan *brand image*.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Minat seringkali ditentukan di detik-detik terakhir sebelum membeli suatu barang. Konsumen yang ragu akan memutuskan untuk membeli setelah

membaca ulasan positif yang meyakinkan, terutama ulasan yang disertai video dan foto produk asli. Adanya informasi mengenai kecepatan pengiriman, kualitas kemasan, atau pelayanan penjual dari pengguna terdahulu dapat mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan minat beli secara langsung. Hal ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#) bahwa e-WOM merupakan faktor pendorong utama minat beli karena perannya dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) bahwa E-WoM memiliki pengaruh terhadap minat beli

Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli. Kampanye besar seperti pada tanggal kembar ataupun memperingati hari besar sering kali menampilkan selebriti dalam iklan, jingle atau event live. Kehadiran selebriti ini menciptakan asosiasi positif dan rasa urgensi dalam mengikuti tren yang ada. Ketika seorang selebriti terkenal mempromosikan barang, hal ini secara instan menarik perhatian dan mendorong minat beli produk yang terkait dengan kampanye tersebut, bahkan tanpa melalui pertimbangan citra merek tersebut secara mendalam. Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik perhatian khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyokong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang di iklankannya dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* Shopee. *Celebrity endorsement* terbukti mempunyai dampak yang positif pada minat beli khalayak, penggunaan *celebrity endorsement* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti ([Miftakhurrokhmah & Ali, 2026](#)).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. *Brand image* merupakan sejumlah kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan merek. *Brand image* menjadi salah satu poin yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Di era persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis, *brand image* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Merek yang memiliki citra yang kuat, positif, dan melekat di benak konsumen dipandang lebih dipercaya, lebih bernilai, dan lebih menarik dibanding dengan merek yang kurang dikenal. Hal ini didukung oleh penelitian oleh [Soetopo dan Qastharin \(2023\)](#) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal yang serupa dinyatakan oleh [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#) *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek adalah faktor pendorong yang kuat dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang positif akan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk, karena mereka memiliki rasa percaya pada merek dari produk tersebut.

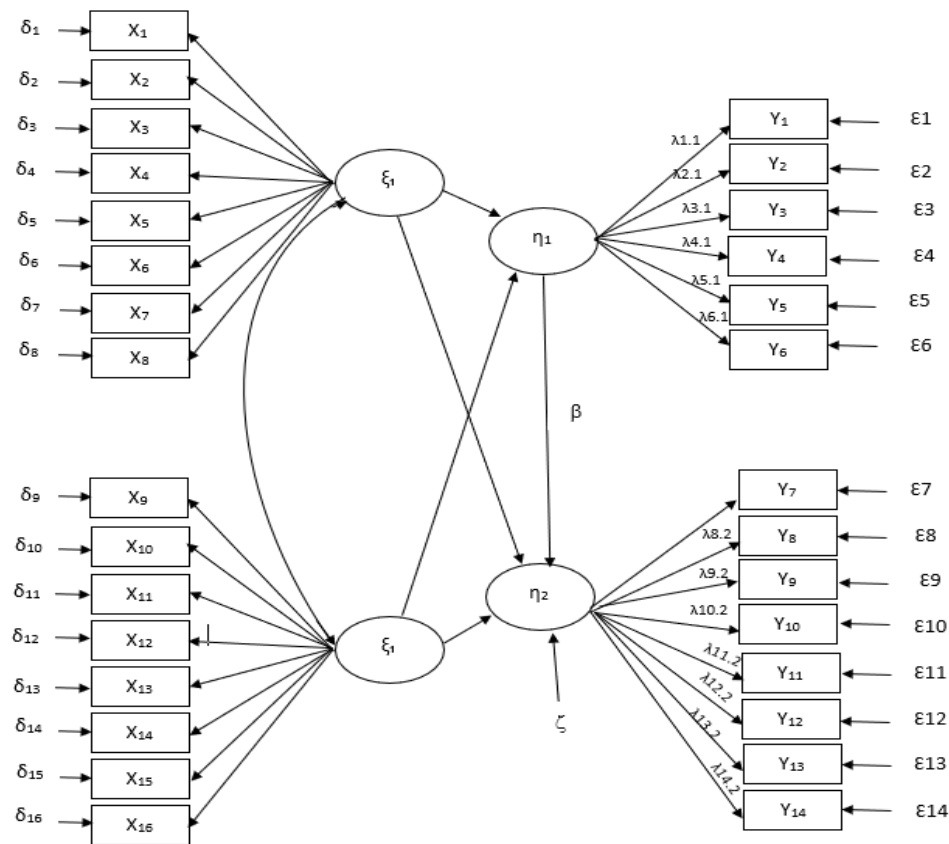
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai variabel Mediasi. e-WoM dapat berisikan informasi kepada konsumen mengenai penjual dan penggunaan produk atau layanan tertentu. E-WoM juga mengacu pada pertanyaan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi. *Brand image* yang terbentuk akan menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. eWoM (review, endorsement micro-influencer) yang bersifat positif akan meningkatkan persepsi merek dan akhirnya menaikkan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh [Yuanita dan Shaleh \(2025\)](#) menyatakan bahwa peran mediasi *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang sama dilakukan oleh [Wardhana, Wahab, Shihab dan Yuliani \(2021\)](#) menyatakan bahwa bahwa *brand image* merupakan sebagian pengaruh e-WoM terhadap minat

beli. [Soetopo dan Qastharin \(2023\)](#) menyatakan dalam penelitiannya bahwa brand image mampu memediasi secara signifikan pengaruh electronic Word of Mouth terhadap minat beli.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel Mediasi. Penggunaan selebriti untuk menjadi komunikator antara perusahaan dan konsumen akan memberikan dampak pada pembentukan brand image perusahaan atau suatu produk. Hal ini dikarenakan atribut yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat membangun asosiasi merek positif dan berdampak pada citra positif suatu produk ([Setopo & Qastharin, 2023](#)). Baik atau buruknya brand image yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi munculnya minat beli konsumen terhadap apa yang dipromosikan. Sehingga, perusahaan harus memilih dengan tepat selebriti yang akan mempromosikan produk yang merek amiliki. Pemilihan selebriti yang tepat akan sangat berdampak kepada terbentuknya brand image yang positif dan menciptakan minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Wibowo \(2018\)](#) bahwa brand image mampu memediasi hubungan celebrity endorsement terhadap minat beli. Pernyataan serupa juga didukung oleh Zuhri dan Erlita (2024) menyatakan hal serupa bahwa, brand image mampu memediasi hubungan antara celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian yaitu konsumen dan calon konsumen *e-commerce* Shopee. Respon diambil secara random yang berasal dari seluruh Indonesia dengan menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang yang kemudian penelitian ini akan dilakukan dalam waktu yang telah direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian hingga terlaksananya laporan penelitian ini yaitu lebih kurang 6 bulan dari bulan Oktober 2025 hingga Maret 2025. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan berupa penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan survei. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui hubungan anatara variabel-variabel yang telah dipaparkan. Penelitian ini menganalisa adanya hubungan variabel eWoM (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), Minat Beli (Y), *Brand Image* (Z). Adapun indikator minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Adapun indikator dari e-WOM adalah intensity, positive valance, negative valance dan content. Adapun indikator dari celebrity endorsement adalah visibility, credibility, attraction dan power. Adapun indikator dari brand image adalah corporate image, user image dan product image. Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengguna dan aplikasi Shopee di Kota Palembang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna aplikasi Shopee dan jumlah sampel adalah 200 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner (angket). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner (angket). Kuisioner dibuat dalam bentuk google form dengan menggunakan skala pengukuran likert. Metode analisis adalah Structural Equation Modeling (SEM).



Keterangan :

ξ_1 : (*ksi 1*); Variabel laten eksogen *E-WoM*

ξ_2 : (*ksi 2*); Variabel laten eksogen *celebrity endorsement*

η_1 : (*eta 1*); Variabel laten endogen *brand image*

η_2 : (*eta 2*); Variabel laten endogen minat beli

γ : (*gamma*); hubungan langsung variable eksogen terhadap variabel endogen

ζ : (*zeta*); kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel eksogen dan atau variabel endogen terhadap variabel endogen.

β : (*beta*); hubungan langsung variable endogen terhadap variabel endogen

δ : (*delta*); kesalahan pengukuran (*measurement error*) dari variabel eksogen

Φ : (*Psi*); cara menunjukkan matrik kovarian atau korelasi antara seperangkat konstruk

E : (*epsilon*), kesalahan pengukuran (*measurement error*) dari indikator variabel eksogen

λ : (*lamda*), hubungan antara variable laten eksogen maupun endogen terhadap indikator – indikatornya.

$X_1, \dots, X_8$: indikator untuk variabel eksogen *E-WoM*

$X_9, \dots, X_{16}$: indikator untuk variabel eksogen *celebrity endorsement*

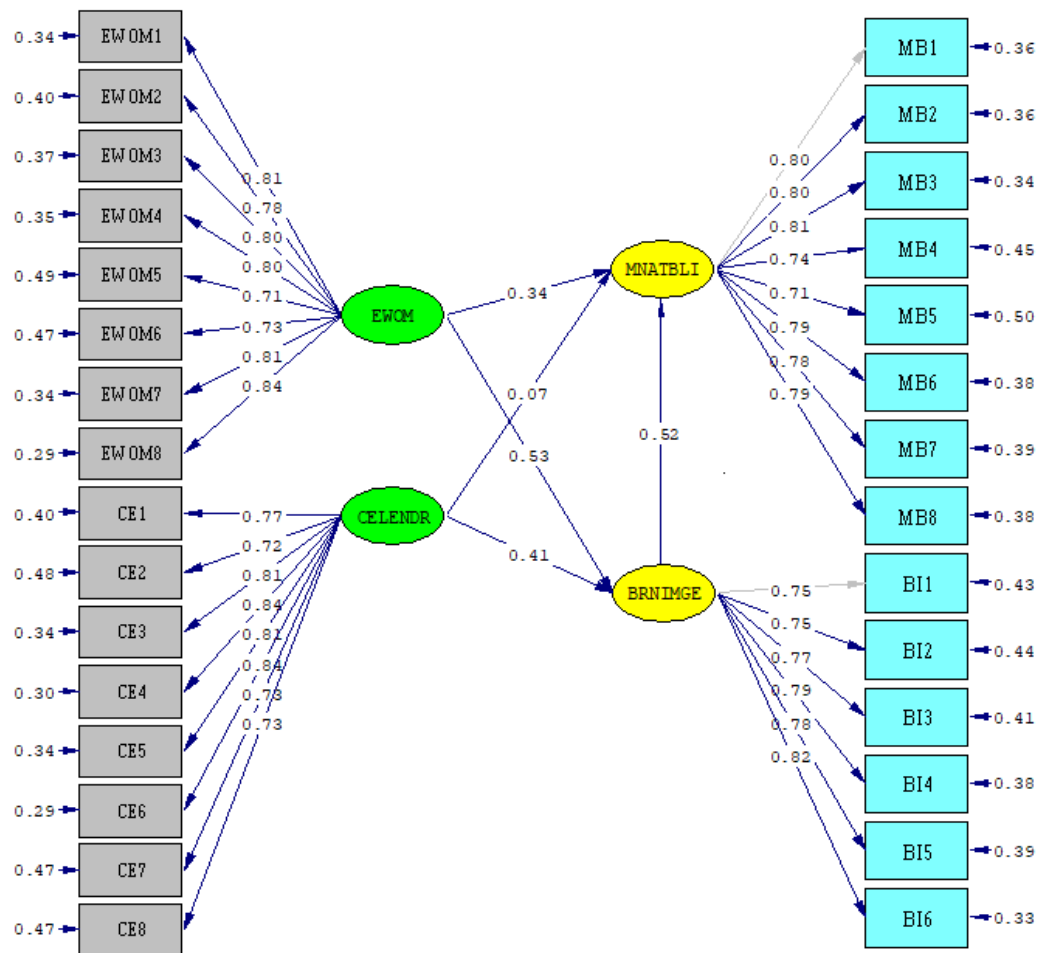
$Y_1, \dots, Y_6$: indikator untuk variable endogen *brand image*

$Y_7, \dots, Y_{14}$: indicator untuk varibel endogen minat beli

4. Hasil dan Pembahasan

Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis ini dilakukan terhadap semua konstruk secara terpisah dalam rangka uji measurement model melalui evaluasi terhadap validitas konstruk dan

reliabilitas konstruk.



Chi-Square=562.14, df=399, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

Gambar 1. SEM

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari nilai error (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada tahap awal telah memenuhi syarat untuk pengujian tahap selanjutnya.

Berdasarkan lampiran Goodness of Fit, dapat dibuat rangkuman hasil uji kecocokan model sebagai berikut:

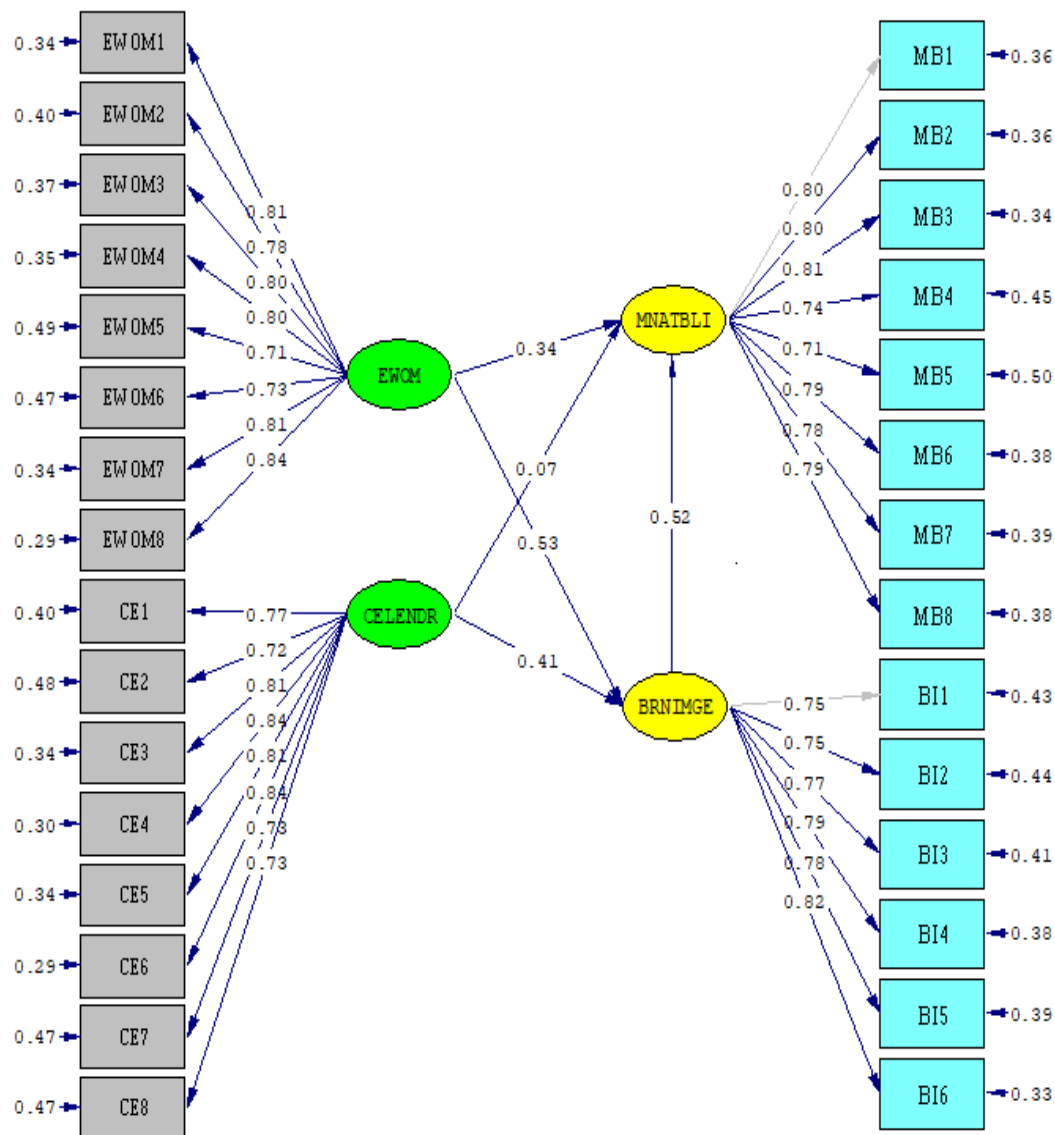
Tabel 1. Tabel Goodness of Fit Index

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
P-Value	≥ 0.05	0.0	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.1	0.045	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.84	<i>Marginal Fit</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>

IFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.98	Good Fit

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa model sudah baik karena kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori *good fit*.

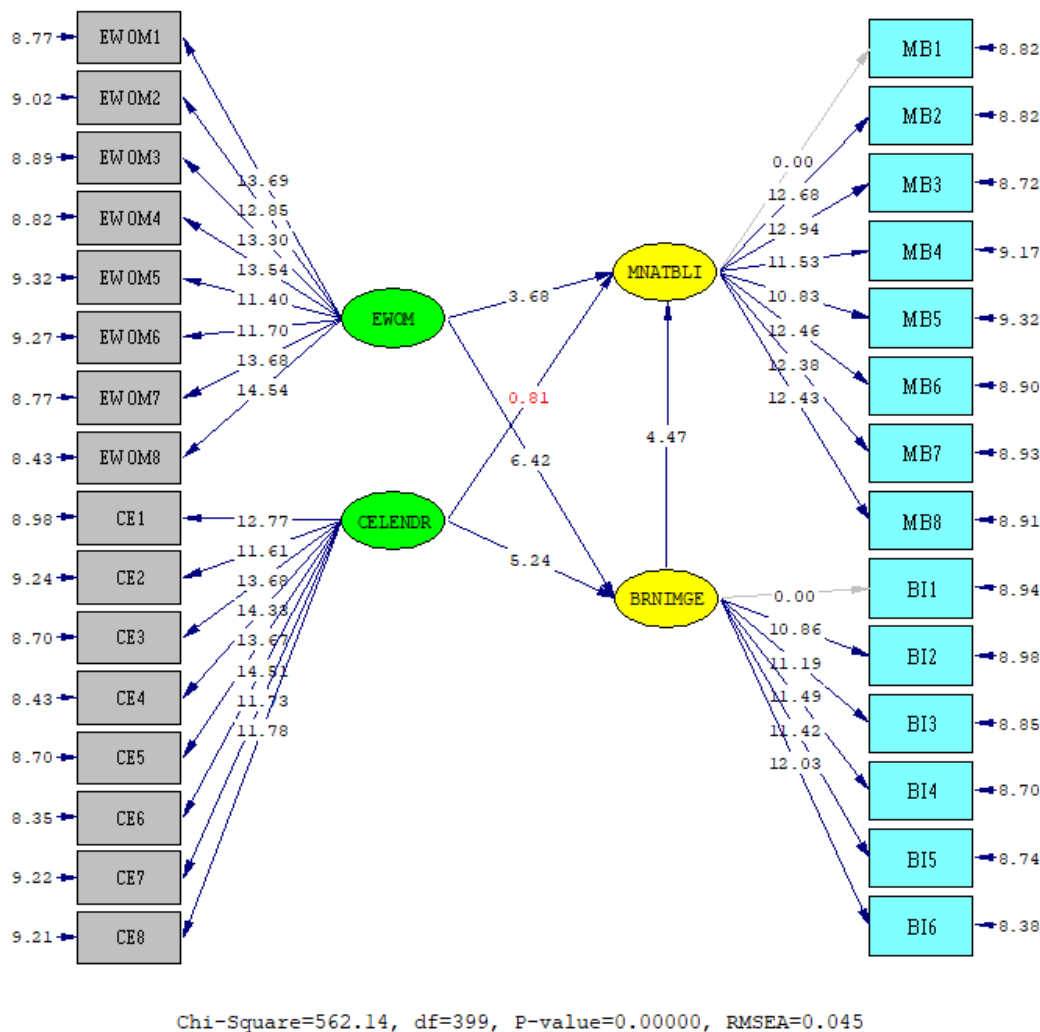
Model Struktural. Selanjutnya akan dilakukan pengujian model struktural, yakni menguji signifikansi pengaruh. Gambar di bawah ini merupakan hasil persamaan struktural (*struktural equation*).



Chi-Square=562.14, df=399, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

Gambar 2. Hasil SEMUji hipotesis (t-value) sebagai berikut:

Published by:



Gambar 3. t-value

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 selanjutnya dilakukan Uji Hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh E-WOM terhadap *brand image*. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai T-Values sebesar $5.73 > 1.96$ sehingga H_{01} ditolak. Artinya ada pengaruh E-WOM terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut [Wibowo \(2018\)](#) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diterima konsumen. Artinya *brand image* tidak terbentuk sendiri, melainkan dipengaruhi oleh informasi yang beredar, termasuk internet. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#), [Wardhana, Wahab, Shihab dan Yuliani \(2021\)](#) serta [Saputra \(2020\)](#) dalam penelitiannya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#), dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai T-Values sebesar $5.09 > 1.96$ sehingga H_{02} ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan

celebrity endorsement terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut [Wibowo \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa pemilihan selebriti untuk *endorsement* yang tepat akan berdampak positif terhadap peningkatan minat beli yang berujung pada peningkatan penjualan perusahaan. Akan tetapi jika terjadi sebaliknya, hal ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap minat dan penjualan perusahaan terkait dengan produk tersebut ([Saputra, 2020](#)). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun terdapat pendapat yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#), dalam penelitiannya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh E-WOM terhadap minat beli. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai T-Values sebesar $3.34 > 1.96$ sehingga H_{03} ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan E-WOM terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut [Wibowo \(2018\)](#) menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Saputra \(2020\)](#) dan [Soetopo dan Qastharin \(2023\)](#) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#), dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai T-Values sebesar $0.07 < 1.96$ sehingga H_{06} diterima. Artinya ada pengaruh tidak signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen sesuai dengan teori *consumer skepticism*, bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak mempercayai iklan yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorsement* tidak selalu efektif dalam meningkatkan minat beli, karena konsumen dapat menganggap pesan yang disampaikan sebagai bentuk promosi semata. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Wardhana, Wahab, Shihab dan Yuliani \(2021\)](#).

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan T-Values sebesar $4.28 > 1.96$. artinya ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut [Wibowo \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat akan menciptakan rasa percaya serta memberikan kesan yang baik terhadap produk, sehingga mampu mendorong konsumen untuk memiliki minat untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rusiana, Iriani dan Witjaksono \(2023\)](#) dan [Miftakhurrokhmah dan Ali \(2026\)](#) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh [Sari dan Setiyati \(2025\)](#), dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli.

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan sebagai berikut: (1) Ada pengaruh yang signifikan E-WOM terhadap *brand image* konsumen *e-commerce* Shopee. (2) Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* konsumen *e-commerce* Shopee. (3) Ada pengaruh signifikan EWOM terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. (4) Ada pengaruh yang tidak signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. (5) Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang telah memiliki beragam komitmen untuk menciptakan brand image positif dan menarik minat beli pelanggan. Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Saran bagi pihak Shopee sebaiknya meningkatkan pemilihan selebriti yang lebih kredibel dalam menyampaikan pendapatnya sehingga masyarakat percaya dan tidak menganggap ulasan hanya sebagai promosi semata. Sehingga selebriti tersebut dapat memberikan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk yang disampaikan.

Referensi

- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Competition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Miftakhurrokhmah, K., & Ali, M. M. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Lipcerin Barenbliss. *eCo-Fin*, 8(1), 455-466. DOI: <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3627>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429. DOI: <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11. Retrieved from <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>
- Sari, N., & Setiyati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 175-193. DOI: <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2981>
- Soetopo, N. M., & Qastharin, A. R. (2023). A Study of Factors Influencing Purchase Decision on Wellness Services in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(3), 1-10. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2023/MjAyMyBTSyBQUcBOYXRoYWxpZSBuYXVvYSBTb2V0b3BvICAqWzE5MjIwMDE5XSAtIEZ1bGwgVGwVdC5wZGY.pdf>
- Yuanita, D., & Shaleh, A. R. (2025). Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian Online Dengan Mediasi Niat Beli Pada Pekerja Wanita Di Jabodetabek. *Paedagogy : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 5(3), 1030–1040.
<https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i3.6949>

Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja*. Depok: Raja Grafindo Persada.
<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-kinerja-%C2%96-edisi-ketiga/>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

