

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pengguna internet menjadi sangat banyak dan meningkat setiap harinya. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Pada awalnya, internet hanya digunakan sebagai keperluan militer dan Departemen Pertahanan. Namun, seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi membuat kebutuhan akan jaringan internet semakin luas. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

Hal ini memicu lahirnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan pengguna nya. Kita semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan. Karena esensi dari *e-commerce* adalah memungkinkan proses jual beli yang tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Meningkatnya penggunaan internet telah menarik berbagai macam bisnis yang berkembangnya begitu pesat. internet digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media dalam melakukan transaksi. Hampir dari setengah masyarakat mencari dan membeli produk yang mereka inginkan dengan menjelajah internet. Pada zaman sekarang, internet dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapan pun. Hal ini dikarenakan begitu banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Pada pembelian secara *online*, konsumen dengan sangat mudah diberikan fasilitas dalam hal melakukan pemesanan serta mendapatkan produk yang mereka inginkan. Menurut HootSuite pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk menjelajah internet. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan 6 jam 43 menit di internet per harinya.



Sumber : HootSuite.Inc,2020

Gambar 1.1
Data pengguna internet tahun 2020

Berdasarkan data menyebutkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 25,4 juta orang atau setara dengan 8% mencapai 175,4 juta orang. Sementara jumlah pengguna aktif media sosial penduduk Indonesia sekitar 160 juta orang yang mengalami kenaikan sebesar 10 juta dengan persentasi sebanyak 3% dalam setahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 272,1 juta meningkat sebanyak 1% setara dengan 3,9 juta orang. Dibandingkan dengan tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna. Kenaikan tersebut mengakibatkan dampak positif bagi pedagang *online* dalam menjalankan bisnis untuk memasarkan dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat dengan baik melalui internet. Pada zaman *modern* seperti ini masyarakat diberikan kenyamanan dan kemudahan secara percuma dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan mengakibatkan perubahan gaya hidup terutama pada remaja dan dewasa baik pria maupun wanita yang secara tidak langsung mudah dipengaruhi oleh berbagai macam tawaran diskon yang dapat menarik minat pembelian bahkan sampai melakukan pembelian.

Menurut laporan perusahaan konsultan Mckinsey tahun 2018, sektor *e-commerce* Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal *e-tailing* dan lebih dari 3 milyar dolar dari perdagangan informal. Di Indonesia, bisnis *e-tailing* contohnya Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Lazada dan Shopee. Sebaliknya, perdagangan informal melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui dengan cara tidak resmi seperti penggunaan sosial media dan platform pengiriman pesan seperti Whatsapp dan Facebook. Hal tersebut ini di Indonesia biasanya disebut sebagai *online shopping*. Berikut menurut iPrice pada tahun 2019 ada 10 *e-commerce* dengan

pengunjung terbesar dari tahun 2017 pada kuartal I sampai 2019 kuartal I menobatkan Shopee sebagai pengunjung terbesar dari tahun 2017 sampai 2019 ini dikarenakan banyaknya jumlah pengunjung pada aplikasi dari Shopee sendiri.



Sumber : iprice,databoks 2019

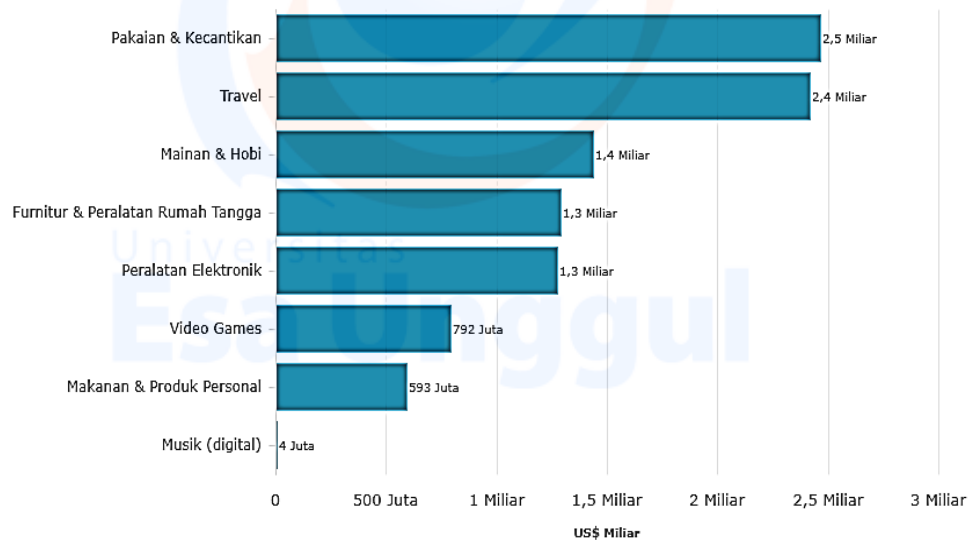
Gambar 1.2
Data Ranking E-commerce berdasarkan PlayStore 2017-2019

Berdasarkan gambar 1.2 Shopee berada pada peringkat pertama dan terus mempertahankan posisinya sebagai *top e-commerce* selama 10 kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore. Namun, jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung Tokopedia rata-rata mencapai 140,4 juta pengunjung tiap bulan sedangkan Shopee hanya sebesar 90,7 juta pengunjung setiap bulannya. Tetapi pada kuartal II 2019 Shoppe juga memimpin pada kategori Appstore. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing satu sama lain untuk merebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di Playstore. Namun, hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil mengalahkan Lazada di peringkat dua, Bukalapak juga berhasil mempertahankan

posisinya di posisi ke empat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia diperingkat ketiga.

Shopee menempatkan urutan pertama dikarenakan memberikan layanan yang terbaik pada masyarakat hingga saat ini seperti kebutuhan yang diinginkan masyarakat, jaminan pembayaran yang sangat aman, dan berbagai *fashion* terbaru hingga pelayanan terbaik pada masyarakat, serta Shopee memberikan informasi yang sesuai bagi para penggunanya yang mengalami berbagai macam masalah pada aplikasi misalnya sistem yang *error* dan akun pelanggan yang mengalami masalah Shopee mampu memberikan solusi yang terbaik bagi para penggunanya. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat mempermudah bagi banyak masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* tanpa membutuhkan biaya besar, tenaga yang banyak dan waktu yang banyak untuk berbelanja, hanya dengan menggunakan internet saja masyarakat sudah banyak mendapatkan apa saja yang mereka inginkan, dimana masyarakat dimudahkan dengan kehadiran *e-commerce* saat ini. Dengan kehadiran *e-commerce* yang hadir di Indonesia saat ini sangat menguntungkan bagi pedagang ritel untuk memasarkan produk atau jasa nya secara *online* melalui *e-commerce* dan mempermudah konsumen dalam hal berbelanja tanpa memerlukan waktu yang cukup besar dan pengorbanan yang sedikit untuk datang ke toko konvensional namun sekarang dimudahkan dengan cara menggunakan *mobile* untuk membuka aplikasi *online shopping* yang sangat praktis. Karena sekarang pada zaman *modern* saat ini masyarakat ingin dimanjakan dengan segala hal yang mudah dan tidak rumit untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan,

Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai peluang bisnis baru yang cukup bagus karena perkembangannya yang pesat. *E-commerce* di Indonesia mampu mengubah perilaku masyarakat yang dulunya sering berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko beralih dengan menggunakan media *online*. Dalam artikel Dailysocial tahun 2018 pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa katagori, seperti *fesyen*, *consumer foods*, pernak-pernik maupun produk-produk kecantikan dan Kesehatan. Daya Tarik *e-commerce* melalui *online shopping* ternyata cukup efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet dengan sangat pesat ini juga berdampak besar terhadap bisnis ritel di Indonesia dan memunculkan perkembangan *e-commerce* yang pesat juga di Indonesia.



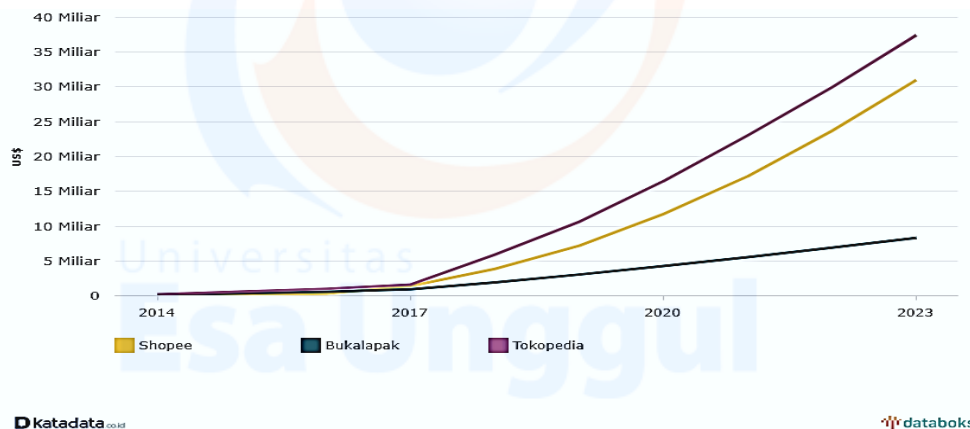
Sumber : dailysocial.id

Gambar 1.3

Kategori barang/jasa yang paling diminati di Indonesia

Berdasarkan data diatas, katagori produk *fesyen* atau pakaian dan produk kecantikan merupakan katagori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam berbelanja *online*. Penjualan untuk katagori tersebut mencapai US\$ 2,5 milyar atau setara dengan Rp 32 triliun. Katagori lainnya yang dicari adalah *travel* yang meliputi jasa penyediaan akomodasi dan penginapan sekitar US\$ 2,42 milyar setara Rp 31,4 triliun. Kemudian diikuti produk barang mainan dan hobi, yakni mencapai US\$ 1,44 milyar setara Rp 18,67 triliun. Sangat jelas Dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online*, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Berdasarkan katagori produk yang paling diminati rata-rata pengunjung *online shopping* adalah wanita dengan rentan usia dari 16 sampai 42 tahun yang artinya *e-commerce* cukup populer dikalangan wanita yang membutuhkan model pakaian dan produk kecantikan yang sesuai dengan mereka dan mengikuti perkembangan. Selain itu, munculnya banyak *brand* baru di beberapa tahun terakhir juga akan dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah *reseller* dan distributor dari *brand-brand* tersebut.

Menurut data dari *E-Warungs, Indonesia's New Digital Battleground* yang di rilis oleh CLSA melalui databoks tahun 2019, menunjukkan *e-commerce* Shopee menempati urutan kedua nilai transaksi tertinggi dibawah Tokopedia yang peringkat pertama dengan nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023.

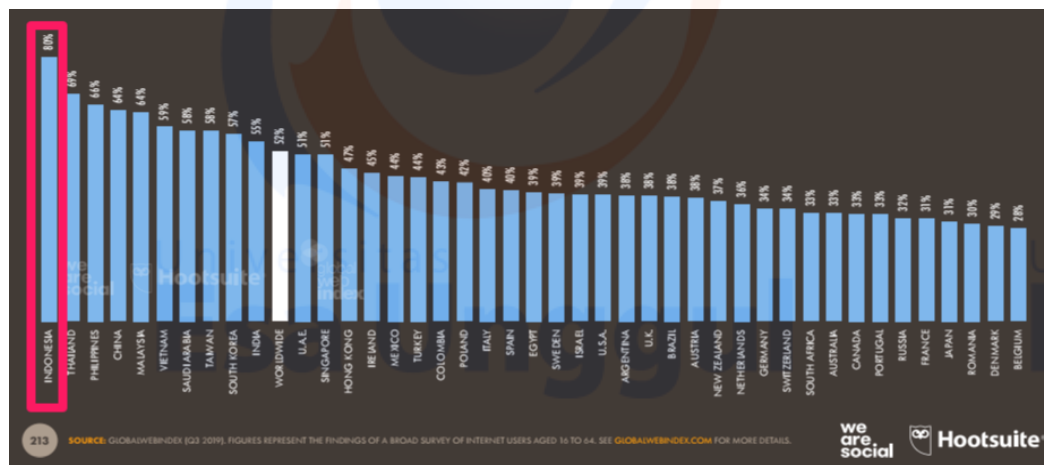


Sumber : e-Warung. Databoks

Gambar 1.4
Tingkat penjualan E-commerce selama 2014-2023

Tercatat pada 2018, nilai transaksi Shopee pada awal tahun 2015 sebesar US\$ 100 juta dan terus bertambah di 2017 sebesar US\$ 1,4 milyar dan terus meningkat pada tahun 2019 sebesar 7,2 milyar dan diperkirakan akan terus meningkat sampai 2023 sebanyak US\$ 31 milyar sedangkan Tokopedia yang menempati posisi pertama sebesar US\$ 5,9 milyar dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 10,6 milyar. Walaupun Shopee bukan urutan pertama dalam perkiraan nilai transaksi namun, dengan pengunjung aplikasi terbanyak berdasarkan Playstore dan Appstore berbanding jauh dengan Tokopedia.

Menurut Hootsuite 2020 pengguna internet juga dapat mempengaruhi tindakan dalam hal melakukan promosi dan pembelian secara online. Indonesia menjadi negara terbesar dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia dengan mencapai sebesar 88%. Dijelaskan juga bahwa angka ini menunjukkan setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali. Dalam menjalankan fungsi utama komunikasi pemasaran, Shopee mampu merealisasikan hal tersebut melalui periklanan. Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap apa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dan membedakan diri konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.



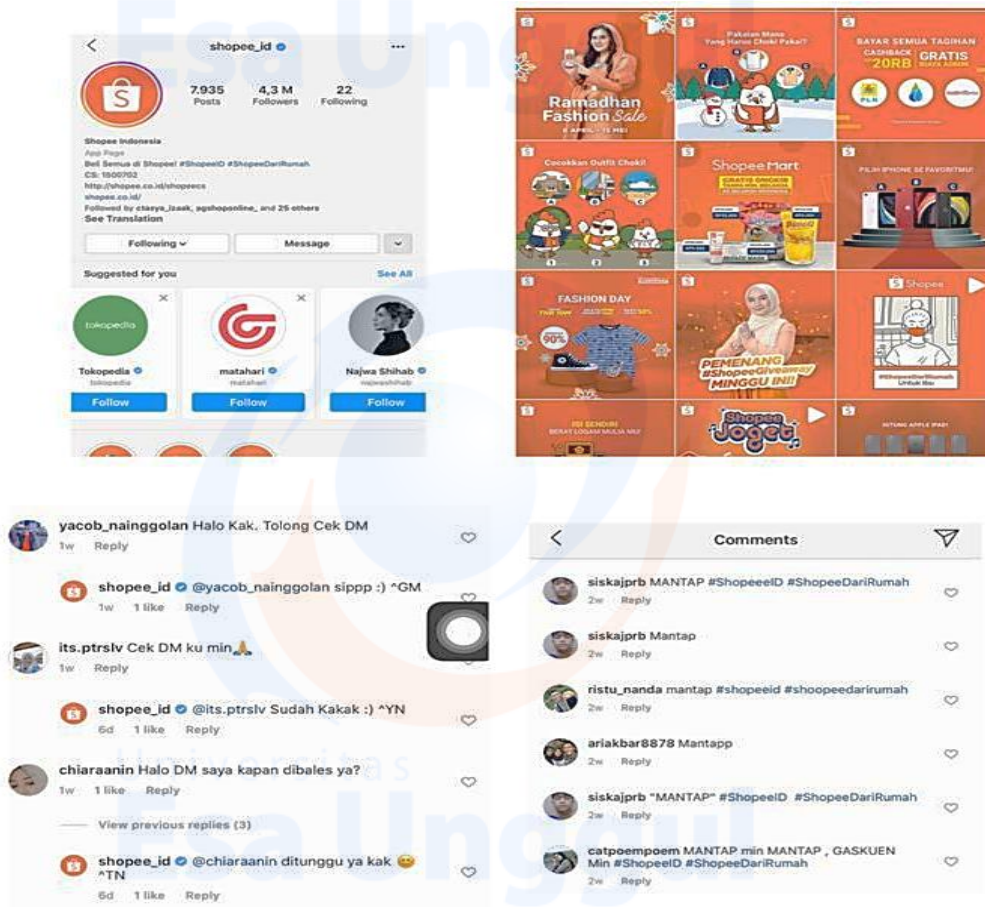
Sumber : Wearesocial

Gambar 1.5
Pengguna E-commerce melalui ponsel di dunia 2020

Sedangkan pengguna internet untuk *e-commerce* pada ponsel, Indonesia menjadi urutan peringkat pertama. Meskipun agak menurun menjadi 80% namun, hanya selisih 8%. Indonesia begitu tinggi tingkat penggunaan internet dalam hal jual beli secara online. Indonesia umumnya menggunakan internet melalui media ponsel tidak seperti negara-negara lain yang masih menggunakan komputer untuk mengakses internet. Walaupun perbandingan pengguna internet melalui ponsel maupun komputer tetap saja Indonesia masuk urutan pertama dengan jumlah pengguna internet untuk sektor *e-commerce* sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan oleh sebab itu, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat meningkat setiap tahunnya.

Banyaknya pengunjung dan pertumbuhan internet yang semakin pesat banyak konsumen yang menggunakannya sebagai alat untuk mencari informasi tentang suatu produk, pembelian suatu produk dengan berbagai macam transaksi dan penyebaran luas iklan di media sosial menjadi beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi memiliki 4 komponen yaitu ada *Advertising* (pengiklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan dengan pelanggan). Dalam peningkatan internet, popularitas *e-commerce*, dan penyebaran iklan yang luas melalui aplikasi media sosial menyebabkan munculnya *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu pendukung kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Shoppe untuk tujuan pemasaran. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan strategi *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dapat digunakan sebagai penyampaian pesan bisnis yang disebar

melalui internet yang dapat dilihat oleh masyarakat luas. *E-WOM* dapat membantu perusahaan untuk menawarkan jasanya kepada konsumen dengan biaya yang relatif lebih murah. Konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen lainnya dengan menuliskan komentar di Shopee setelah konsumen membeli barang dan menilai barang yang telah mereka terima atau di media sosial seperti Instagram atau Facebook Shopee.



Sumber : Instagram.com/Shopee

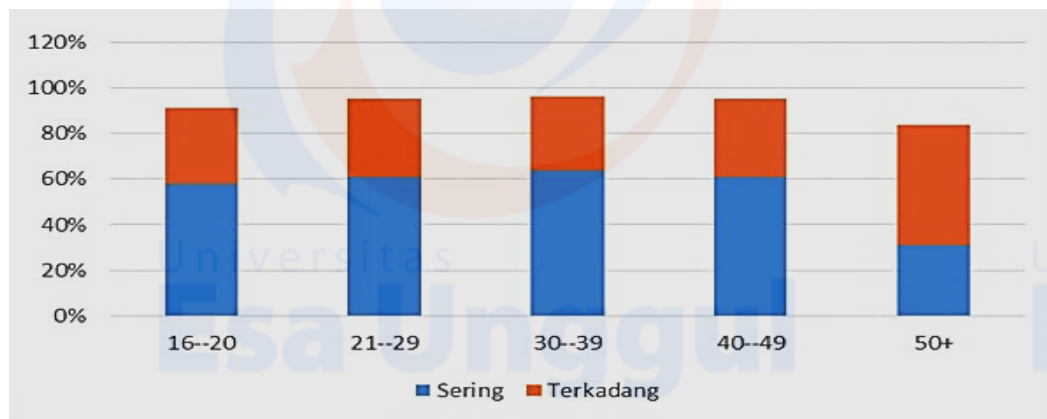
Gambar 1.6 Komentar-komentar pengguna Shopee di Instagram

Media sosial juga menjadi salah satu tempat bagi perusahaan dan konsumennya untuk berkomunikasi. Melalui akun Instagram resmi Shopee dengan pengikut sebanyak 4,3 milyar ini Shopee dapat melakukan promosi dengan selalu memberikan informasi terbaru tentang layanan yang dapat dinikmati oleh konsumennya, terkadang shopee juga melakukan *give away* atau permainan tebak-tebakan yang membuat para konsumen tertarik untuk menjawab melalui kolom komentar. Melalui akun media

sosial Instagram sendiri Shopee memberikan informasi seputar produk yang mereka tawarkan dan memberikan pelayanan yg terbaik untuk konsumen dengan membalas keluhan para pelanggannya yang memiliki masalah dalam hal membuka aplikasi atau masalah terhadap transaksi dalam berbelanja dan konsumen memberikan komentar positif seperti pengalaman konsumen selama melakukan pembelian melalui Shopee dengan cara menuliskan komentar yang disediakan.

Selain itu terdapat juga terdapat komentar negatif yang dituliskan konsumen Shopee biasa seperti lambat nya proses pengiriman, pembayaran yang sudah masuk informasi ke konsumen namun dari akun mereka belum terdaftar pembayarannya atau media pembayaran ShopeePay yang bermasalah. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, Shopee harus berusaha berada untuk meminimalisir agar konsumennya tidak menulis komentar yang negatif, jika banyak konsumen yang berkomentar negatif akan menyebabkan konsumen lainnya untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee sendiri. Namun apa bila tidak diminimalisir dengan baik makan akan mengganggu citra merek Shopee saat ini dan mampu mengurangi jumlah konsumen dalam minat pembelian lewat Shopee.

Salah satu pendukung lainnya kegiatan periklanan yang dilakukan Shopee untuk tujuan pemasaran suatu produk adalah manfaat rekomendasi seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure* atau disebut sebagai *endorser*. Menurut Nielsen 2017, menunjukkan efektivitas iklan video *online* berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam pencarian *online*. Perusahaan harus strategis dalam memanfaatkan iklan digital yang sudah maju di dunia. Menurut Blech *et al.*, (2008) dalam jurnal Marselina (2017) endorser merupakan icon atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. Pengguna selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding.



Sumber : Teknologi.Bisnis.com

Gambar 1.7

Data pencarian online setelah menonton iklan video online berdasarkan umur

Berdasarkan data diatas lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21-49 tahun mengaku langsung melakukan pencarian produk *online* setelah menonton iklan video *online*. Bahkan 30% dari mereka mengaku berahir membeli produk tersebut secara *online*. Sedangkan di kelompok usia 16-20 sebesar 55% konsumen mengaku langsung melakukan pencarian produk secara *online*. Sedangkan kelompok 50 tahun keatas sebanyak 30% melakukan pencarian produk *online* setelah melihat iklan video *online*. Iklan dengan media video tidak jauh memerlukan seorang yang penting dalam menarik konsumen agar membeli produk atau mungkin paling tidak hanya mencari produk yg diiklankan dalam video tersebut biasanya dikenal sebagai *endorser*.

Shopee pada tahun 2019 menarik penyanyi group band asal Korea Selatan yaitu Blackpink sebagai *celebrity endorser* mereka dan pada tahun 2020 Januari awal Shopee menarik penyanyi Didi Kempot yang pada saat ini populer bagi remaja “Sobat Ambyar” menjadi *Celebrity Endorser* hingga bulan Mei dimana banyak konsumen melakukan transaksi untuk berbelanja kebutuhan puasa dan lebaran. Hal ini dilakukan Shopee karena Shopee ingin menarik minat para remaja untuk mencari secara *online* atau bahkan sampai membeli produk *online* dari Shopee. Dengan *celebrity endorser* perusahaan Shopee yakin Blackpink dan Didi Kempot juga mampu meningkatkan citra merek perusahaan dan meningkatkan penjualan pada saat ini. Namun, terdapat aspek negatif dari penggunaan *Celebrity Endorser*, salah satunya adalah publisitas negatif terkait dengan selebriti yang dapat merusak image dari selebriti tersebut, sehingga berdampak pada rusaknya kredibilitas selebriti di mata konsumen.

Menurut Moon (2017), penilaian moral berkaitan dengan masalah emosi dan emosi negatif yang berhubungan dengan moral *endorser* yang sudah ternodai oleh

publitas negatif, bisa menjadi sangat bermasalah karena konsumen dapat membawa hal tersebut pada merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Seperti contoh kasus pada *celebrity endorser* pada Shopee menurut Liputan6.com tahun 2019 salah satu *celebrity endorser* yaitu Cristiano Ronaldo pada saat itu menjadi selebriti untuk iklan Shopee. Pada iklan saat itu Cristiano Ronaldo melakukan gerakan joget atau *dance* Shopee setelah melakukan tendangan khas ala Cristiano Ronaldo. Dengan Cristiano Ronaldo menjadi *celebrity endorser* ini sempat membuat masyarakat banyak berkomentar di Twitter mengenai mengapa dia menerima tawaran untuk menjadi selebriti di iklan Shopee saat itu dikarenakan Ronaldo adalah salah satu pemain sepak bola terkenal tetapi melakukan joget lucu dalam iklan yang di lakukannya. Seperti contoh komentar dari twitter salah satu akun @GMF_Football “*is this the worst advert featuring a football ever? Ctritiano Ronaldo, what you have done?*” yang artinya “apakah ini penampilan terburuk untuk menampilkan sepak bola? Cristian Ronaldo apa yg telah kamu lakukan?”. Namun, banyak juga yang berkomentar positif dengan berkata iklan yang rekeh dan Cristiano Ronaldo mendapatkan pujian karena mampu menerima tawaran menjadi selebriti untuk iklan Shopee. Sempat menghebohkan jagat dunia maya dengan berbagai komentar yang positif dan negatif namun, bagi Shopee dengan menjadikan Cristian Ronaldo menjadi salah satu *celebrity endorser* Shopee malah mendapatkan dua ribu komentar positif atau keunikan iklan dengan selebriti nya dan mendapatkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat berbagai fenomena-fenomena yang terjadi pada Shopee. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Shopee Melalui *Brand Image*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Banyaknya jumlah *e-commerce* di Indonesia membuat banyak pilihan berbelanja *online* bagi konsumen sehingga menyebabkan terjadinya nilai transaksi menurun.
2. Shopee menjadi urutan pertama dengan pengunjung terbanyak menurut ranking Playstore namun menurut nilai transaksi Shopee mendapat peringkat kedua hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan nilai penjualan pada Shopee.
3. Perilaku pengguna internet yang berkomentar negatif menyebabkan terjadi pertukaran informasi negatif secara langsung maupun tidak langsung yang mengakibatkan pengguna lain memikirkan kembali untuk melakukan minat

pembelian atau tidak hal tersebut menyebabkan mampu mempengaruhi citra merek Shopee.

4. Perilaku masyarakat yang melihat aktor/aktris yang berperilaku tidak baik sebagai *celebrity endorser* akan dipandang buruk oleh konsumen yang menyebabkan mengurangi citra merek pada Shopee yang menyebabkan mengurangnya minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan untuk penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada Shopee.

5. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *brand image* serta *purchase intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dalam ilmu manajemen khususnya di bidang *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk wawasan dan dapat dijadikan rujukan apabila akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *brand image*, maupun *purchase intention*.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam materi *viral marketing* maupun *purchase intention*.