

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang)

Muhammad Rafif Hidayatullah, I Made Bayu Dirgantara¹
Mhmdrafif0904@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Today, many companies use social media as a way to marketing their products. Levi's is one of company that utilizes social media in marketing its products. One of the social media used by Levi's in marketing its products through social media is instagram. This research aims to examine the effect of variable's electronic word of mouth, celebrity endorsement, and social media marketing on purchase intention with brand image as the intervening variable.

This research employs a purposive sampling technique on 120 respondents. The study is conducted on consumers who know the Levi's brand, have an instagram account and know or follow account @levis_indonesia in Semarang city The method used is Structural Equation Model with AMOS 24.0 Software.

The results of this research show that electronic word of mouth, celebrity endorsement, and social media marketing have a positive effect on the variables of brand image intervening and intervening variables have a positive and significant influence on purchase intention

Keywords: electronic word of mouth, celebrity endorser, social media marketing, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah. Lin, Lu, dan WU (2012) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikan potensi bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran terbaru yakni melalui internet.

Kim dan Ko (2010) menyatakan agar perusahaan dapat terus bertahan menghadapi tantangan persaingan yang tak terduga akhir-akhir ini, mereka beralih ke komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah aplikasi, alat, dan media daring yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaboratif, dan berbagi konten (Kim dan Ko, 2010). Penggunaan media sosial sebagai media dan sarana perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya dinilai cukup efektif. Miller, Fabian, dan Lin (2009) mengungkapkan pentingnya media sosial dalam kegiatan pemasaran terletak pada interaksi antara konsumen dan komunitas, komunikasi yang langsung terjadi yang interaktif dengan biaya murah. Banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat

¹ Corresponding author

Indonesia seperti *twitter*, *path*, *youtube*, *pinterest*, *facebook*, dan *tinder*. Pemasaran melalui media sosial berbeda dengan metode pemasaran tradisional, oleh karena itu dibutuhkan perhatian khusus dan membangun strategi untuk membangun citra dan loyalitas merek (Erdogmus dan Cicek, 2012).

Banyak perusahaan saat ini memanfaatkan dan menggunakan *instagram* sebagai sarana untuk memasarkan produknya melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Penyebaran informasi yang mudah dilakukan di *instagram* menjadi faktor utama perusahaan menggunakan media *instagram*. *Instagram* mempunyai fitur andalan yang memudahkan informasi cepat tersebar, yaitu dengan fitur keterangan, menandai, dan tagar pada tautan yang diunggah. Ketiga fitur andalan *instagram* tersebut berguna bagi merek yang sedang memasarkan produk baru yang diluncurkan maupun untuk mempromosikan ulang produk sebelumnya.

Salah satu merek pakaian besar dunia yang memanfaatkan *instagram* dalam mempromosikan produknya adalah Levi's, melalui akun resmi @levis. Perusahaan asal Amerika Serikat ini bergerak dibidang pakaian sejak tahun 1853. Jumlah pengikut pada *instagram* @levis mempunyai sebanyak 3.300.000 pengikut. Levi's memiliki akun resmi *instagram* di masing-masing negara, salah satunya di Indonesia dengan nama akun @levis_indonesia

Strategi pemasaran Levi's melalui media sosial *instagram* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan jumlah penjualan produk Levi's pada seluruh dunia. Salah satu strategi yang Levi's terapkan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosialnya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (dukungan selebritas) dalam mendukung produknya. Levi's menggunakan strategi dukungan selebritas melalui kerja sama dengan artis dan penyanyi internasional yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Justin Timberlake. Justin Timberlake mengunggah foto dengan menggunakan produk Levi's tanggal 8 Februari 2017 dan disukai sebanyak 133 ribu dan 649 komentar. Justin Timberlake merupakan salah satu selebritas asal Amerika Serikat yang terkenal di media sosial, saat ini Justin Timberlake mempunyai jumlah pengikut sebanyak 49,2 juta dan telah mengunggah sebanyak 659 foto dan video di *instagram*.

Dengan teknologi canggih di dunia yang modern saat ini, dukungan selebritas merupakan alat pemasaran yang sukses digunakan di seluruh dunia (Fern *et al.* 2015). Iklan yang mempunyai selebritas dianggap lebih afektif dan persuasif jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebritas (Ahmed, Mir, dan Farooq 2012).

Beberapa tahun terakhir ini, dukungan selebritas telah ditetapkan sebagai salah satu cara pemasaran yang paling populer, dukungan selebritas juga dianggap telah menjadi tren dan sebagai kunci kemenangan dalam melakukan pemasaran produk dan pembentukan suatu merek (Sabunwala, 2013). Bhakar, Bhakar, dan Dubey (2015) menjelaskan bahwa perusahaan menghabiskan dana yang besar untuk menggunakan dukungan selebritas didalam periklanan produknya untuk meningkatkan penjualan dari produknya.

Dukungan selebritas merupakan strategi komunikasi pemasaran yang umum untuk membentuk citra merek (Chan, Leung, dan Luk, 2013). Spry, Pappu, dan Cornwell (2011) menyatakan pembuat iklan percaya bahwa penggunaan selebritas mempengaruhi efektivitas periklanan, pengenalan merek, serta minat untuk membeli dan menindaklanjutinya. Perusahaan tidak bisa sembarangan memilih selebritas dalam melakukan dukungannya terhadap produknya. Hal itu dikarenakan jika perusahaan melakukan kesalahan dalam menentukan selebritas mana yang akan digunakan untuk mendukung produknya, dapat menyebabkan penurunan citra merek perusahaan tersebut.

Penggunaan *instagram* sebagai alat pemasaran juga dapat menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan semakin erat. Fitur komentar pada setiap unggahan foto dan video di *instagram* memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar opini dan

melihat produk dari perspektif individu yang berbeda. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) terhadap minat beli telah lama diketahui (Erkan dan Evans 2016). *eWOM* telah lama dikenali sebagai salah satu yang perpindahan sumber informasi yang paling berpengaruh (Pham dan Ngo 2017). *Instagram* merupakan media yang ideal untuk menguji bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap citra merek dan minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan variabel *eWOM* dan minat beli

Word of mouth telah diketahui sebagai salah satu sumber transmisi informasi yang paling berpengaruh (Jalilvand dan Samiei, 2012). Kemajuan teknologi dan munculnya situs jejaring sosial daring telah mengubah cara penyaluran informasi. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa media sosial alat yang ideal bagi *eWOM*, karena konsumen menyebarkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk kepada temannya (Kim dan Ko, 2010).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan *eWOM* di suatu situs internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Torlak *et al.* (2014) menyatakan pengaruh *eWOM* terhadap minat beli pada situs belanja daring telfon genggam berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka akan dilakukan pengujian kembali hubungan antara *eWOM* dan minat beli.

H₁: *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan variabel *eWOM* dan citra merek

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa komunikasi *eWOM* yang diunggah pada media daring yang hidup dan interaktif dapat berpengaruh kuat terhadap citra merek, yang sebagai hasilnya minat beli. *Instagram* mewadahi penggunaanya untuk saling berbagi opini dan pengalaman mereka mengenai suatu produk atau merek melalui fitur komentar pada suatu unggahan tentang produk. Seseorang akan dapat meningkatkan citra merek perusahaan jika menceritakan kelebihan suatu produk di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) menguji pengaruh *eWOM* terhadap citra merek pada situs daring pada sektor telepon genggam. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menguji bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap citra merek pada situs daring pada sektor industri otomotif. Kedua penelitian terdahulu diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai media daring yang digunakan sebagai media penyaluran informasi. Pada penelitian terdahulu tersebut, belum ada yang menguji tentang bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap citra merek pada media sosial yang lebih hidup dan interaktif dibandingkan media daring biasa.

H₂: *eWOM* berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan variabel dukungan selebritas dan citra merek

Penggunaan strategi dukungan selebritas merupakan hal yang umum dilakukan perusahaan dalam pembentukan citra merek (Chan, Leung, dan Luk, 2013). Hal tersebut dikarenakan citra selebritas yang baik dimata masyarakat akan mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai citra tentang perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabunwala (2013) menguji pengaruh dukungan selebritas terhadap citra merek melalui iklan di televisi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lomboan (2013) menguji pengaruh dukungan selebritas terhadap citra merek melalui media televisi, majalah, dan papan iklan. Penelitian terdahulu tersebut sama-sama menunjukkan bahwa dukungan selebritas terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai media periklanan yang digunakan. Penelitian terdahulu tersebut belum menguji bagaimana pengaruh dukungan selebritas terhadap citra merek melalui media sosial.

H₃: Dukungan selebritas berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan variabel citra merek dan minat beli

Dalam hubungan perusahaan-konsumen, setiap interaksi antara perusahaan dengan konsumennya menjadi pembentuk citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek perusahaan yang baik dibandingkan perusahaan dengan citra merek yang rendah.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sektor industri otomotif. Penelitian yang dilakukan Rana, Osman, dan Othman (2015) menguji pengaruh citra merek pada produk yang dijual di swalayan. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai objek yang diteliti. Penelitian terdahulu diatas belum ada yang menguji bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada industri pakaian.

H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

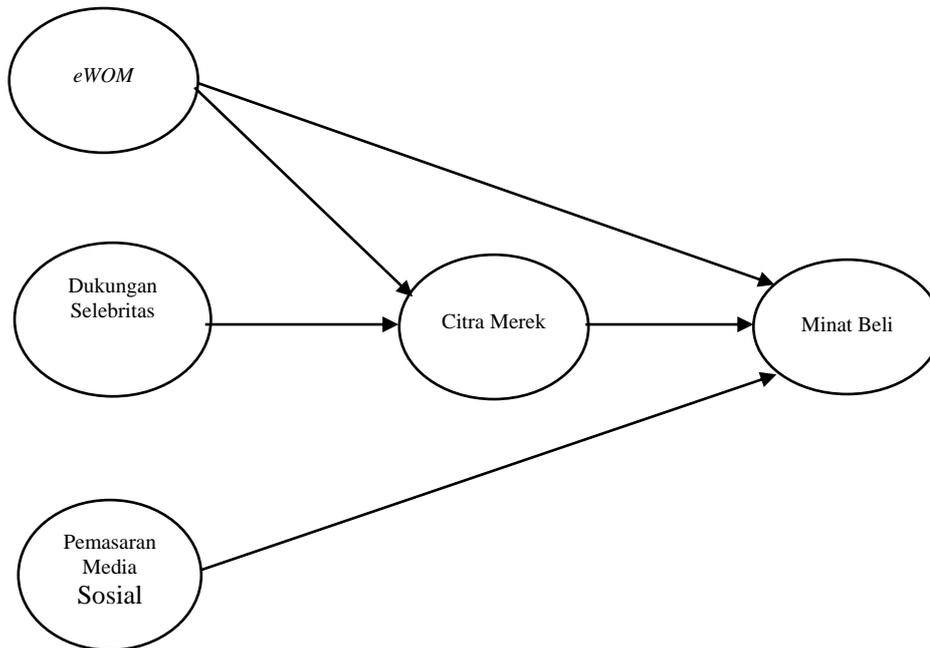
Hubungan variabel pemasaran media sosial dan minat beli

Media sosial merupakan wadah yang tepat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Keunggulan dalam memasarkan produk melalui media sosial antara lain tidak ada batasan dalam waktu, tempat, dan hampir tidak menggunakan biaya (Kim dan Ko, 2010). Dengan karakter yang praktis dan fleksibel, media sosial telah banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, Perusahaan dapat langsung mengunggah suatu produknya dengan cepat dan mudah, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui produk perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui media sosial *facebook*. Saher *et al.* (2016) menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan mayoritas responden yang menggunakan media sosial *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Penelitian terdahulu diatas sama-sama menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian mengenai media sosial mana yang digunakan. Pada penelitian terdahulu diatas belum ada yang menguji bagaimana pengaruh pemasaran media sosial melalui media sosial *instagram*, yang mempunyai fitur berbeda dari media sosial lainnya.

H₅: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini
Jalilvand dan Samiei (2012), Sabunwala (2013), dan Kim dan Ko (2010)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Sehubungan dengan model penelitian yang dikembangkan, maka pada penelitian ini menggunakan lima buah variabel. Dimana variabel tersebut terdiri dari tiga variabel independen atau variabel bebas yang meliputi variabel *eWOM*, dukungan selebritas, dan pemasaran media sosial, lalu menggunakan satu variabel intervening atau variabel antara yaitu variabel citra merek dan satu buah variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel minat beli.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber
<p><i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> Perilaku individu untuk berbagi pengalaman mereka mengenai pencarian informasi secara online dan merekomendasikan mengenai suatu produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menceritakan mengenai produk - Merekomendasikan produk - Mendorong seseorang untuk membeli 	<p>Lin, Lu, dan Wu (2012); Erkan dan Evans (2016)</p>
<p>Dukungan Selebritas Tokoh-tokoh yang dikenal masyarakat dan menggunakan ketenarannya untuk memasarkan suatu produk dengan muncul pada sebuah iklan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra selebritas - Kepercayaan - Daya Tarik 	<p>McCracken (1989)</p>

Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber
<p>Pemasaran Media Sosial Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis kreatif agar menjadi suatu bagian dari jaringan komunitas secara daring yang menghubungkan para pengguna nya untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan dunia virtual seperti blog, wiki, dan situs jejaring sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aksesibilitas - Berbagi konten - Interaksi 	<p>Williams (2009); Felix <i>et al.</i> (2017)</p>
<p>Citra Merek Sebuah persepsi dan keyakinan dalam konsumen seperti adanya asosiasi tertanam didalam ingatan atau benak konsumen terhadap suatu merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Akrab dibenak konsumen - Sejarah yang kaya - Persepsi kualitas produk lebih unggul jika dibandingkan dengan merek lain 	<p>Kotler dan Keller (2016); Jalilvand dan Samiei (2012); Low dan Lambh jr, (2000)</p>
<p>Minat Beli Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mengetahui produk - Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk - Mempertimbangkan untuk membeli produk 	<p>Mowen, (2002)</p>

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang pengguna akun media sosial *instagram*, mengetahui produk Levi's. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 120 sampel, yang mengacu pada aturan model SEM yang terdiri atas konstruk sebanyak atau kurang dari 5, dengan masing-masing konstruk mempunyai 3 atau lebih indikator, dan dengan *item commonalities* yang tinggi yakni ($\geq 0,6$), sehingga dapat diperkirakan secara memadai dengan sampel kecil antara 100 hingga 150 responden (Hair *et al.* 2014).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Alasan penggunaan SEM sebagai metode untuk menganalisis data dikarenakan SEM memungkinkan analisis terhadap serangkaian hubungan rumit secara simultan untuk dilakukan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Confirmatory Factor Analysis

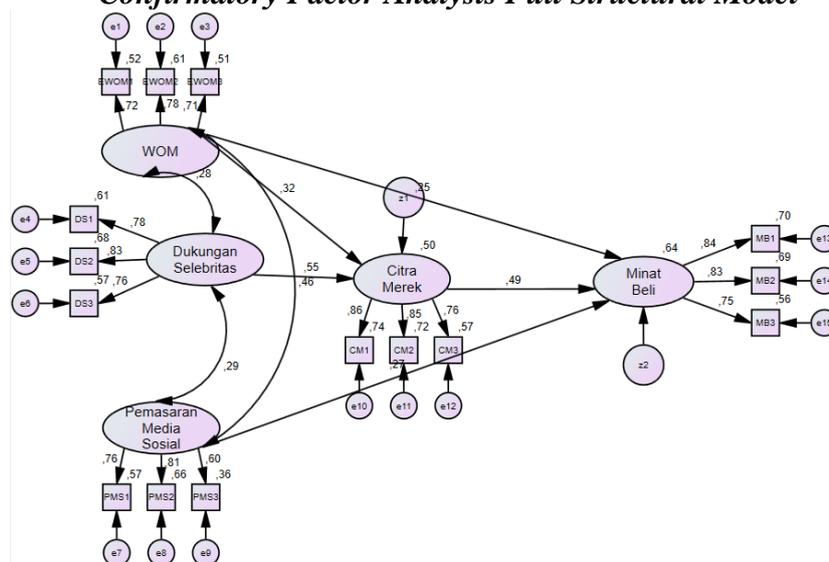
Pada tahap ini akan dilakukan uji konfirmatori antar seluruh konstruk (*full structural model*). Dalam *full structural model* ini nantinya akan dilakukan uji model kausalitas yang sebelumnya sudah dijelaskan dalam hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dengan variabel endogen penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-Square</i> dengan $p = 0,05$ dan $df = 82$, yaitu 104,139 (tabel χ^2)	102,352	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,064	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,248	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,902	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	<i>Marjinal</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,968	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$	0,046	<i>Fit</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 2
Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 102,352 lebih kecil dibandingkan nilai *Chi-Square* tabel yakni sebesar 104,139. Lalu hasil lainnya juga memperhatikan nilai CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi dengan nilai *cut-off value* yang sudah ditentukan, sedangkan nilai AGFI dikatakan marjinal karena

sedikit lebih kecil dari cut of value yakni 0,857. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel independen.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah seluruh asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil olah data. Nilai CR yang disyaratkan yaitu $> 1,96$ dan nilai $P < 0,05$. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Tabel 3
Regeression Weights Full Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- eWOM	,305	,097	3,142	,002	
Citra_Merek	<--- Dukungan_Selebritas	,478	,095	5,010	***	
Minat_Beli	<--- eWOM	,260	,114	2,279	,023	
Minat_Beli	<--- Citra_Merek	,528	,110	4,792	***	
Minat_Beli	<--- Pemasaran_Media_Sosial	,359	,135	2,670	,008	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16. maka hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H_1 : eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.
Nilai C.R. eWOM terhadap minat beli sebesar 2,279, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,023 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. 0
2. H_2 : eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek
Nilai C.R eWOM terhadap citra merek sebesar 3,145, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,002 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. H_3 : Dukungan selebritas berpengaruh positif terhadap citra merek
Nilai C.R. dukungan selebritas terhadap citra merek sebesar 5,010, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai tersebut jauh lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima
4. H_4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli
Nilai C.R. citra merek terhadap minat beli sebesar 4,792, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai tersebut jauh lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima
5. H_5 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli
Nilai C.R. pemasaran media sosial terhadap minat beli sebesar 2,670, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,008 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen terbesar adalah citra merek. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah dukungan selebritas. Indikator yang paling kuat terhadap dukungan selebritas adalah indikator kepercayaan konsumen dengan selebritas.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian ini, Levi's harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek perusahaan pada benak konsumen karena citra merek merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap minat beli pada responden penelitian ini. Levi's juga harus memperhatikan selebritas mana yang akan dipilih dalam memasarkan produknya, karena jika Levi's salah memilih selebritas dalam memasarkan produknya bisa mengakibatkan penurunan citra merek perusahaan dan kemudian penurunan minat beli konsumen. Dalam responden penelitian ini, mereka percaya terhadap selebritas yang dipilih Levi's dalam memasarkan produknya yaitu Justin Timberlake. Jika Levi's kedepannya ingin menggunakan selebritas lain dalam mendukung produknya, sebaiknya Levi's menggunakan selebritas yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Peneliti masih mempunyai beberapa kekurangan dan keterbatasan didalam melakukan penelitian ini. Yang pertama, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga pada penelitian yang akan datang Menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi faktor apakah yang paling mempengaruhi minat beli. Yang kedua, Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yakni *eWOM*, dukungan selebritas, citra merek, dan pemasaran media sosial, Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen, sehingga mampu memberikan nilai yang luas terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dan yang terakhir, Pada penelitian ini hanya media sosial *instagram* saja yang digunakan, Oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada media sosial yang lainnya, seperti pada *youtube*, *twitter*, atau *facebook*.

REFERENSI

- Ahmed, A., Mir, F. A., And Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior; A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584–592.
- Bhakar, S., Bhakar, S., And Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customer's Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1),
- Chan, K., Leung Ng, Y., And Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
- Erdogmus, I. E., And Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Erkan, I., And Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 7266(May), 1–17.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., And Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126
- Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., And Huat, T. S. (2015). The Effect of Celebrity Endorser towards Customer Purchase Intention. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2163–2165.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., And Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Prentice-Hall, Inc* (Vol. 1).
- Jalilvand, M. R., And Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476
- Kim, A., And Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing Journal of Global Fashion Marketing* (13), 164–171
- Kotler, Phillip And Keller, K, L. (2016). *Marketing Management sixteenth edition.* Pearson.
- Lin, T. M. ., Lu, K.-Y., And Wu, J.-J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–25.
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image, 1(3), 788–795. *Jurnal EMBA*.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
- Miller, K. D., Fabian, F., And Lin, S.-J. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal*, 30(2), 305–322.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Pham, T. M. L., And Ngo, T. T. N. (2017). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *The 11th International Days of Statistics and Economics, Prague*, 1192–1205.
- Rana, S. M. S., Osman, A., And Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of celebrity brand endorsements on brand image and product purchases - a study for pune region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
- Saher, S., Ramzan, N., Faheem, M., And Rafique, A. (2016). Influence of Credible Social Media Marketing on Purchase Intentions of Females of Pakistan for Clothing Brand ., 28(4), 35–38.
- Spry, A., Pappu, R., And Cornwell, T. bettin. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., And Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68
- Williams, R. (2009). What is Social Media Marketing. *Orangejack LLC & 11marketing*, 1–7.