

**APLIKASI MODEL S-O-R PADA ANALISIS PENGARUH E-WOM
MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER, CELEBRITY
ENDORSEMENT, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT
BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok
Shop)**

Khansania Adinda Mukti, Suryono Budi Santosa¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Technological developments impacted society to have new trends such as shopping for fashion products through the s-commerce platform, TikTok Shop. With this online shopping trend and the limitations felt by consumers because they cannot assess products directly and physically, E-WOM (Electronic Word-Of-Mouth) has become the main source of information for potential customers. That's why E-WOM could be considered to hold such a prime effect on an online consumer's perception, such as the perception of the brand image in a customer's point of view. Also with the existing intense competition among the local fashion brand market, many companies are striving to utilize E-WOM as a marketing efforts in s-commerce to influence customer behavior, especially purchase intention. The intention to buy products remains a matter of debate because consumers' purchase intentions often change according to consumer behavior. As the ultimate goal of marketing is to help companies generate sales, the use of E-WOM in s-commerce should be considered by companies to form a brand image which can result in influencing consumers to foster buying interest. The purpose of this study is to determine and compare the influence of E-WOM in the form of Social Media Influencers, Celebrity Endorsements, and Customer Reviews on purchase intention and brand image as intervening variables to analyze its relationship with the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model theory on the case of Erigo through the TikTok Shop s-commerce.

This research begins by applying a framework or research model that is S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Furthermore, data was obtained from 135 respondents by distributing questionnaires via social media. Respondents are TikTok users in Indonesia who have known Erigo before. The data obtained was analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) version 23 program.

This study found that the three E-WOM communicants in the form of Social Media Influencers, Celebrity Endorsements, and Customer Reviews have a significant positive influence on Brand Image, as well as Brand Image has a significant positive influence on Purchase Intentions. Not only that, but the three E-WOM communicants (Social Media Influencers, Celebrity Endorsements, Customer Reviews) have also proven to have a direct influence on Purchase Intentions. It is hoped that the Managerial Implications of this research can be used as a suggestion for determining Erigo's marketing communication strategy through TikTok s-commerce

¹ Corresponding author

Keywords: Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Customer Review, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN.

Perkembangan teknologi menimbulkan adanya tren perubahan perilaku pada masyarakat Indonesia yaitu yang semula jual beli konvensional menjadi serba *online*. Salah satu tren tersebut adalah belanja *online* untuk produk *fashion* melalui platform *s-commerce* TikTok Shop. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Katadata Insight Center (2022) mengenai frekuensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja online menunjukkan sebanyak 49% responden pernah belanja *online* dalam sebulan terakhir dan mayoritas responden sebanyak 65,7% mengaku paling sering belanja pakaian atau *fashion*. Lebih lanjut terdapat penelitian “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” oleh Populix (2022) menyebutkan bahwa 4 dari 5 orang responden telah melakukan pembelian memanfaatkan media sosial dan sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok (45%) memimpin sebagai platform yang paling sering digunakan dibandingkan *social commerce* lainnya.

Salah satu merek *fashion* yang populer bagi masyarakat Indonesia dalam platform TikTok adalah merek Erigo dibuktikan dengan banyaknya *followers* dengan total 1,8 juta pengikut serta mendapatkan total 23,8 juta *likes* pada platform TikTok. Dalam website resmi Erigo mendeskripsikan perusahaannya sebagai perusahaan pakaian lokal yang pernah memasang iklan di Time Square, New York, Amerika Serikat, serta mewakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana di New York Fashion Week (NYFW) selama tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2019, 2020, dan 2021. Melalui akun resminya, Erigo juga terlihat menggandeng beberapa *endorser* terkenal baik selebritas dan *influencer* ternama dalam konten TikTok-nya seperti Raffi Ahmad, Aldi Taher, JKT48, Gabriel Prince, dan masih banyak lagi.

Selanjutnya melalui bantuan *analytics tool* untuk *s-commerce* TikTok Shop, yaitu FastData TikTok Analytic, didapatkan data untuk mengetahui banyaknya jumlah pendapatan penjualan dan banyak unit produk terjual dari 5 *brand*. *Brand* tersebut adalah Erigo, Aerostreet, Broguy, Ribsgold, Livehaf, dan SKUY.LTD yang merupakan *brand* lokal yang sama-sama bergerak pada bidang *fashion*. Data perolehan *likes* dari Erigo adalah sebanyak ± 23,900,000, Aerostreet sebanyak ± 11,000,000, Broguy sebanyak ± 357,000, Ribsgold sebanyak ± 3,500,000, Livehaf sebanyak ± 3,000,000, dan SKUY.LTD sebanyak ± 11,800,000. Data perolehan *followers* dari Erigo adalah sebanyak ± 1,800,000, Aerostreet sebanyak ± 1,700,000, Broguy sebanyak ± 347,000, Ribsgold sebanyak ± 1,200,000, Livehaf sebanyak ± 500,000, dan SKUY.LTD sebanyak ± ± 1,200,000. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa Erigo sangat unggul dalam hal *engagement* sosial media TikTok yaitu pada jumlah *likes* dan *followers*-nya. Akan tetapi pada data lainnya yang diperoleh, Erigo masih kalah dan terlihat bersaing ketat dengan kompetitor dalam hal banyaknya jumlah pendapatan penjualan dan banyak unit produk yang terjual melalui *s-commerce* TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan data perolehan pendapatan pada periode Q1 (Quarter 1) yaitu Januari-Maret 2023 dari Erigo yaitu hanya sebesar Rp 11,974,018,304, sedangkan Aerostreet unggul dengan perolehan Rp 25,540,262,972, lalu disusul secara ketat oleh Broguy dengan perolehan Rp 9,581,001,374, Ribsgold dengan perolehan Rp 13,021,645,927, Livehaf dengan perolehan Rp 7,566,141,600, dan SKUY.LTD dengan perolehan Rp 8,603,538,619. Sama halnya dengan data banyak unit terjual yang didapatkan Erigo yang berjumlah ± 81,940, masih kalah dengan Aerostreet dengan perolehan ± 239,860, lalu bersaing ketat dengan Broguy dengan perolehan ± 124,330, Ribsgold dengan perolehan ± 148,650, Livehaf dengan perolehan ± 76,410, dan SKUY.LTD dengan perolehan ± 94,760.

Dengan tren belanja *online* melalui *s-commerce* TikTok Shop beserta adanya keterbatasan yang dirasakan konsumen karena tidak dapat menilai produk secara langsung, E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) telah menjadi sumber informasi utama bagi calon pelanggan (Dwidienawati, et al. 2022). Adanya kemajuan media sosial dengan fitur-fiturnya yang variatif tentunya diikuti dengan bermacam-macam bentuk E-WOM, yang nantinya dapat memberi beberapa pengaruh baik bagi pengguna sosial media maupun bagi pihak pemasar yang memanfaatkan media digital seperti *s-commerce*. Sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) dimana minat pembelian adalah

sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk, maka E-WOM yang dapat diterima pengguna TikTok Shop adalah dapat dengan melalui dukungan *social media influencer*, *celebrity endorsement* (dukungan selebriti), dan *customer review* (ulasan pelanggan). Ketiganya dapat dianggap sebagai E-WOM karena mereka mewakili pelanggan yang berbagi evaluasi pengalaman mereka tentang produk atau layanan dengan calon pembeli lainnya yang sekaligus dipublikasikan melalui platform digital (Hennig-Thurau et al., 2004; Dwidienawati et al., 2020).

Adapun pendapat dari beberapa peneliti lainnya yaitu Gräve & Bartsch (2022) mendefinisikan perbedaan *social media influencer* dengan selebriti adalah dari jalur karier mereka. Jika *influencer* biasanya menjadi populer tanpa bentuk dukungan institusional serta memanfaatkan pendekatan hubungan yang intim untuk mendapatkan pengikut atau kepopuleran, lain hal dengan selebritas yang mencapai popularitas melalui beberapa bentuk dukungan institusional dan seringkali mewakili sosok aspiratif bagi penggemarnya (Gräve & Bartsch, 2022). Kesuksesan selebritas sebagai aktor, penyanyi, model, atlet, atau keturunan selebritas lain memberi mereka (a) gaya hidup glamor yang berbeda dari kehidupan orang pada umumnya dan (b) profesi yang sering dikaitkan dengan status sosial dan prestis (Grave & Bartsch, 2018). Selayaknya tujuan akhir pemasaran adalah untuk membantu perusahaan menghasilkan penjualan, pemanfaatan E-WOM pada *s-commerce* layak dipertimbangkan perusahaan untuk membentuk citra merek yang sebagai dampaknya dapat memengaruhi konsumen dan pada akhirnya, dapat menumbuhkan minat beli.

Berdasarkan *fenomena gap*, *research gap*, serta latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo melalui s-commerce Tiktok Shop)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan menyatakan bahwa isyarat-isyarat dari lingkungan memiliki pengaruh terhadap tanggapan kognitif dan emosional individu, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus (komunikatif) yang berkomunikasi dengan organisme (Armawan et al., 2022). Kerangka teori S-O-R terdiri dari tiga komponen yang mempengaruhi perilaku sebagai konsekuensi dari suatu peristiwa, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). *Stimulus* mengacu pada faktor eksternal yang mempengaruhi individu dan kondisi psikologis mereka. *Organism* (O) adalah keadaan kognitif dan emosional seseorang yang dapat berupa persepsi dan perasaan (Liu et al., 2019; Vidyanata, 2022). *Organism* adalah proses internal dan struktur antara stimulus eksternal dan tindakan, reaksi, atau respons akhir individu. Lalu yang dimaksud *Response* (R) adalah respon perilaku akhir individu terhadap stimulus (Koay et al., 2020; Vidyanata, 2022). Model S-O-R menggambarkan bagaimana berbagai elemen eksternal dapat berfungsi sebagai isyarat dalam psikologi lingkungan. Isyarat eksternal ini kemudian mempengaruhi keadaan internal individu, yang pada nantinya dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Dalam konteks penelitian ini, model S-O-R berperan sebagai landasan teoritis, bahwa stimulus pemasaran (S) mempengaruhi keadaan konsumen internal (O) yang kemudian akan menimbulkan respon spesifik (R) dari konsumen. Penelitian ini akan mengusulkan bahwa E-WOM melalui *social media influencer*, *celebrity endorsement*, dan *customer review* merupakan *stimulus* (S) yang akan memicu evaluasi awal eksternal konsumen sebagai *organism* (O) berupa citra terhadap merek, yang kemudian menghasilkan minat beli sebagai *response* (R). Adapun dalam penelitian ini *Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, dan *Customer Review* berperan sebagai *Stimulus* (S), *Brand Image* sebagai *Organism* (O), dan minat beli sebagai *Response* (R).

Hubungan Social Media Influencer dan Brand Image

Penggunaan *social media influencer* telah mengubah jalur komunikasi antara konsumen dan perusahaan dimana komunikasi hanya terjalin satu arah yaitu saat konsumen hanya mendapatkan informasi dari produk melalui iklan yang ditampilkan di televisi, majalah, billboard, atau bahkan *website* perusahaan (Nurhandayani et al., 2019). Kini, melalui media sosial dan peran para *influencer*, terbukti mampu mengubah secara signifikan cara sebuah *brand* berinteraksi dengan pelanggannya secara positif sehingga dapat membantu perusahaan membentuk atau membangun *image* yang diinginkan. Seperti pada penelitian yang dilakukan Nurhandayani et al., (2019) yang menguji tentang hubungan pengaruh *social media influencer* pada konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit membuahakan temuan yang positif dan signifikan pada *brand image*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hermenda et al., (2019) juga menghasilkan temuan positif dan signifikan dalam menguji hubungan pengaruh *social media influencer* pada *brand image* untuk produk kosmetik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dean et al., (2021) yang meneliti pada klien dan non-klien bank islam, sama-sama memberikan hasil bahwa *influencer* memberikan pengaruh untuk membentuk *image* dari bank tersebut. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Social Media Influencer berpengaruh Positif terhadap Brand Image

Hubungan Celebrity Endorsement dan Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian dari Novita dan Sudaryanto (2022) yang menguji pengaruh *celebrity endorsement* dengan *brand image* pada pengguna lipstik merek Wardah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Peneliti menambahkan kesimpulan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* lipstik Wardah maka semakin baik pula *brand image* konsumen terhadap lipstik merek Wardah. Halim & Keni (2022) juga mendukung hubungan tersebut pada penelitiannya, dimana dukungan dari selebriti yang melakukan *endorsement* akan meningkatkan *brand image*. Misalnya, selebriti yang berbicara mengenai hal positif saat melakukan *endorsement* secara tidak langsung selebriti tersebut juga meningkatkan *brand image* dari produk yang di-*endorse*-nya. Sama halnya dengan Mulyana et al., (2022) mendapatkan temuan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dimana artinya para pemasar dapat meningkatkan citra merek produk maupun perusahaan dengan menggunakan *celebrity endorsement*, karena sebuah *brand* dapat dengan mudah muncul atau masuk di benak para konsumen. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Celebrity Endorsement berpengaruh Positif terhadap Brand Image

Hubungan Customer Review dan Brand Image

Rahayu et al., (2021) melalui Amalia & Nurlina (2022) menyebutkan bahwa *customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online. Pada penelitian Halim & Keni (2022) menunjukkan temuan bahwa *review* atau ulasan positif yang terdapat pada forum *online* secara tidak langsung meningkatkan *brand image* untuk produk *skincare*. Terlebih lagi, pemberian ulasan atau *review* positif yang tidak sedikit pada forum *online* menjadikan hal tersebut turut membangun *brand image*. Sejalan dengan penelitian Wardhana et al. (2021) yang meneliti E-WOM berupa ulasan atau dapat juga diartikan segala hal yang dibagikan berdasarkan pengalaman dan perasaan dari konsumen yang pernah bertransaksi melalui *e-commerce* Zalora. Penelitian tersebut mendukung pernyataan yang menyebut E-WOM berupa ulasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap *brand image* dimana salah satu implikasi dari E-WOM terhadap *brand image* berdasarkan hasil dari responden adalah saat seorang responden mendapatkan informasi dari orang lain mengenai suatu merek akan mencoba mencari tahu lebih dalam tentang hal tersebut, hal ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* kepada konsumen dan nantinya memungkinkan untuk menarik minat beli mereka. Lalu pada penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh E-WOM berupa ulasan produk Xiaomi terhadap *brand image* mendapatkan hasil positif dan berpengaruh signifikan (T. R. I. Putra et al., 2020). Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Customer Review berpengaruh Positif terhadap Brand Image

Hubungan *Brand Image* dan Minat Beli

Telah banyak penelitian yang mencoba menguji hubungan dari *brand image* dengan minat beli. Sebanyak 8 penelitian terdahulu yang ditelaah menunjukkan bahwa *brand image* terbukti positif memiliki pengaruh terhadap minat beli dari bermacam jenis dan asal studi kasus. Penelitian dengan studi kasus berbeda yang dimaksud antara lain adalah : oleh Hermanda, et al., (2019) yang meneliti pada pengguna produk kosmetik; W. Novita & Sudaryanto (2022) pada konsumen lipstik Wardah; oleh Dean et al., (2021) pada klien dan non-klien bank muslim; Nurhandayani et al., (2019) pada pengguna produk kecantikan dan perawatan; Mulyana et al., (2022) pada pengguna kosmetik lokal; Wardhana et al., (2021) pada pengguna *e-commerce* Zalora; Halim, C., & Keni, K., (2022) pada produk *skincare*; Alawadhi, R. & Ors, M., (2020) pada konsumen asal Yemeni; Putra et al. (2019) pada pengguna *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa.

Lebih lanjut Wardhana et al (2021) menyatakan bahwa suatu produk yang memiliki merek dan unik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dimana *brand image* yang positif akan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk, karena mereka memiliki rasa percaya pada merek dari produk tersebut. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Beli

Adanya perkembangan sosial media yang diikuti dengan maraknya *social media influencer* (SMI) dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwidienawati et al., (2019) mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli produk *smartphone* yang menunjukkan temuan yang positif. Menurut (Weismueller et al., 2020) yang meneliti pada pengguna instagram di Jerman menyatakan bahwa *social media influencer* juga berpengaruh positif terhadap minat beli mereka. Lalu juga didukung pada penelitian yang dilakukan Dean et al., (2022) dalam konteks studi kasus pada klien dan non klien bank islam menunjukkan temuan bahwa untuk klien bank, *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan memperkuat citra dan kepercayaan bank. Untuk non-klien, *social media influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku tetapi secara signifikan memperkuat citra dan kepercayaan bank. Di lain sisi terdapat juga penelitian yang menunjukkan temuan bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, yaitu adalah hasil penelitian dari Hermanda et al., (2019) yang menguji hipotesisnya dalam konteks produk kosmetik dan perawatan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, melainkan menghasilkan efek positif yang signifikan secara tidak langsung melalui variabel *brand image*. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Social Media Influencer Endorsement* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Pada penelitian-penelitian mengenai pemasaran, menurut Herrington dan Henley pada tahun 2020 melalui Helbert dan Ariawan (2021) menyebutkan pengaruh adanya *celebrity endorsement* telah dianggap sebagai strategi umum yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *celebrity endorsement* pada minat beli oleh Ningrat & Yasa (2019) menunjukkan hasil uji yang positif dan signifikan. Halim, C., & Keni, K., (2022) yang juga menguji pengaruh *celebrity endorsement* menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antar *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare*. Adapun terdapat penelitian lainnya yang menghasilkan temuan yang berbeda yaitu oleh Novita dan Sudaryanto (2022) yang meneliti tentang pengguna lipstik merek Wardah di Kota Semarang, dimana *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. *Celebrity endorsement* pada penelitian tersebut mengadaptasi Alawadhi (2019) untuk indikator *celebrity endorsement* yang berupa *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Likeability*. Dari beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa hasil pengaruh adanya *celebrity endorsement* dapat berbeda terhadap minat beli yang dapat dilatar belakangi oleh banyak faktor. Dalam konteks ini, beberapa indikator yang mungkin memengaruhi pengaruh *celebrity endorsement* adalah daya tarik fisik (*Attractiveness*), dapat dipercaya (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), dan disukai (*Likeability*). Maka dari itu,

hubungan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli masih layak untuk diuji lagi dalam penelitian ini dikarenakan strategi *celebrity endorsement* dan pemilihan profil selebriti yang digunakan Erigo tentunya berbeda dari penelitian terdahulu lainnya. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

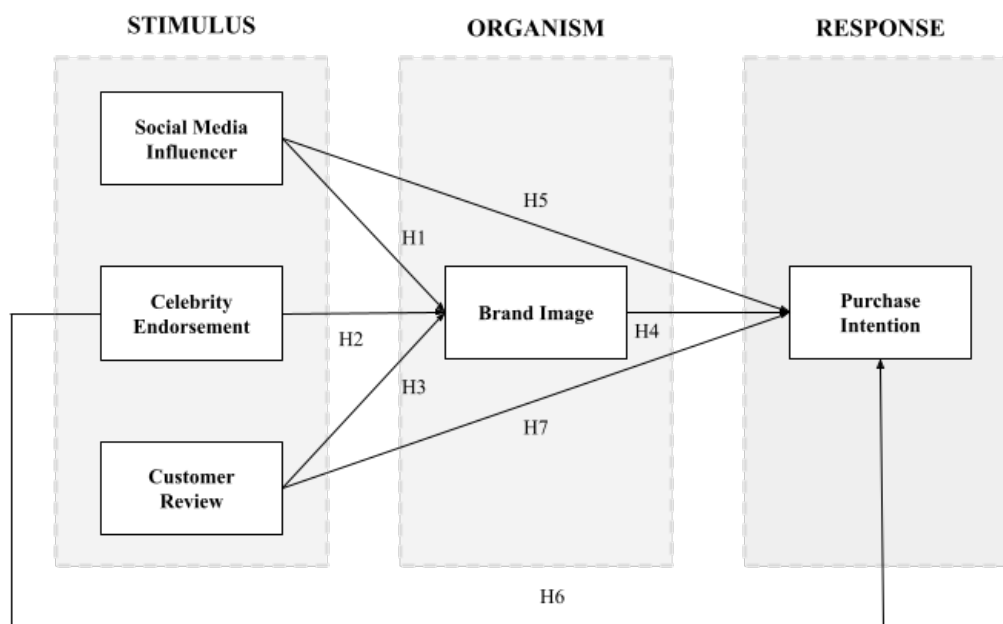
H6 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli:

Hubungan *Customer Review* terhadap Minat Beli

Customer Review dianggap sebagai salah satu E-WOM yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berbelanja *online* (Cheung et al, 2009) dan juga dapat meningkatkan penjualan (Q. Yan et al., 2016 (62–73)). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Jalilvand & Samiei (2012) yang berhasil membuktikan hipotesisnya berpengaruh positif signifikan dalam meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen industri otomotif di Iran. Pada penelitian Halim & Keni (2022) juga membuktikan adanya pengaruh ulasan produk terhadap minat beli produk *skincare* di Indonesia. Hubungan kedua variabel ini juga didukung oleh hasil penelitian Putra et al., (2020) yang meneliti tentang hubungan *customer review* pada minat beli produk *smartphone* merek Xiaomi di lingkup mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Customer Review* berpengaruh Postitif terhadap Minat Beli

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berdomisili di Indonesia. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengguna TikTok yang pernah mengetahui, memiliki keinginan untuk membeli, dan / atau pernah membeli produk Erigo. Sampel berjumlah 135 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) secara online.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, analisis kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka. Metode analisis yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 1
 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
Social Media Influencer	SMI1	0.867	0.917	0.689
	SMI2	0.832		
	SMI3	0.824		
	SMI4	0.821		
	SMI5	0.805		
Celebrity Endorsement	CE1	0.859	0.919	0.698
	CE2	0.811		
	CE3	0.626		
	CE4	0.937		
	CE5	0.907		
Customer Review	CR1	0.889	0.907	0.710
	CR2	0.814		
	CR3	0.849		
	CR4	0.817		
Brand Image	BI1	0.838	0.950	0.704
	BI2	0.837		
	BI3	0.898		
	BI4	0.877		
	BI5	0.816		
	BI6	0.809		
	BI7	0.801		
	BI8	0.832		
Minat Beli	MB1	0.890	0.935	0.741
	MB2	0.841		
	MB3	0.862		
	MB4	0.880		
	MB5	0.831		

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dengan 135 responden dan 27 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor* >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

Tabel 2
 Uji Realibilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	Measurement Error	CR	VE
Social Media Influencer	SMI1	0.867	0.752	0.248	0.917	0.689
	SMI2	0.832	0.692	0.308		
	SMI3	0.824	0.679	0.321		
	SMI4	0.821	0.674	0.326		

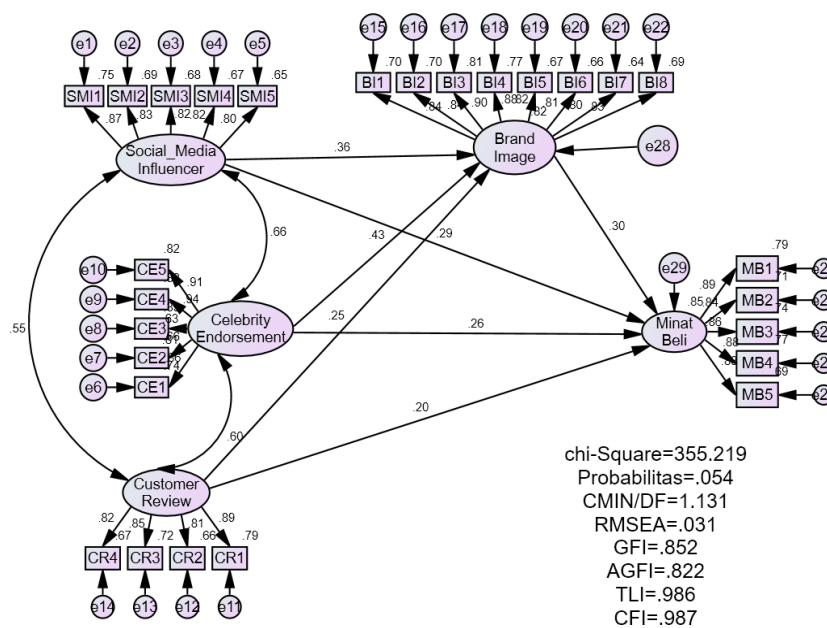
	SMI5	0.805	0.648	0.352		
Celebrity Endorsement	CE1	0.859	0.738	0.262	0.919	0.698
	CE2	0.811	0.658	0.342		
	CE3	0.626	0.392	0.608		
	CE4	0.937	0.878	0.122		
Customer Review	CR1	0.907	0.823	0.177		
	CR2	0.889	0.790	0.210	0.907	0.710
	CR3	0.814	0.663	0.337		
	CR4	0.849	0.721	0.279		
Brand Image	BI1	0.817	0.667	0.333		
	BI2	0.838	0.702	0.298	0.950	0.704
	BI3	0.837	0.701	0.299		
	BI4	0.898	0.806	0.194		
	BI5	0.877	0.769	0.231		
	BI6	0.816	0.666	0.334		
	BI7	0.809	0.654	0.346		
	BI8	0.801	0.642	0.358		
Minat Beli	MB1	0.832	0.692	0.308		
	MB2	0.890	0.792	0.208	0.935	0.741
	MB3	0.841	0.707	0.293		
	MB4	0.862	0.743	0.257		
	MB5	0.880	0.774	0.226		
	MB5	0.831	0.691	0.309		

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil uji realibilitas yang telah dilakukan pada masing-masing indikator maupun variabel menunjukkan bahwa keseluruhan instrument reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CR (*Construct Reliability*) pada 5 variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, serta nilai VE (*Variance Extracted*) yang lebih besar dari 0,5.

Analisis Full Model

Gambar Analisis Full Structural Equation Modelling (SEM)



Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 3
Menilai *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Model Penelitian	Model
Chi-square	$\leq 356,325$	355,219	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,054	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,852	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,822	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,131	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Fit

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan uji *goodness of fit* terdapat enam kriteria yang fit yaitu Chi Square, Probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI serta dua kriteria yang *marginal* yaitu GFI dan AGFI. Evaluasi uji *goodness fit* dengan nilai *chi-square* sebesar 355.219 pada tingkat probabilitas sebesar 0,540 menandakan bahwa model telah memenuhi kriteria yang layak. Selain itu, indeks pengukuran lainnya yaitu CMIN/DF, GFI, RMSEA, CFI, dan TLI juga telah memenuhi kriteria kelayakan yang ditentukan. Namun, nilai indeks GFI dan AGFI berada pada area marjinal ($0,80 < AGFI/GFI < 0,90$) sehingga belum memenuhi batas kriteria 0,90. Nilai marjinal merupakan nilai yang mendekati batas kriteria yang direkomendasikan dan memiliki efek yang kecil pada model, sehingga indeks yang berada pada nilai marjinal masih dapat diterima. Oleh karena itu, model SEM secara keseluruhan tidak memerlukan modifikasi model (konstrain).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dari pembahasan yang didapatkan dalam penelitian “Aplikasi Model S-O-R pada Pengaruh E-WOM melalui *Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, dan *Customer Review* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen produk Erigo melalui *s-commerce* TikTok Shop)” maka dapat disimpulkan:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sehingga (H1) dinyatakan diterima
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sehingga (H2) dinyatakan diterima
3. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sehingga (H3) dinyatakan diterima
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga (H4) dinyatakan diterima
5. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga (H5) dinyatakan diterima
6. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga (H6) dinyatakan diterima
7. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga (H7) dinyatakan diterima

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya mempunyai kekurangan dan juga keterbatasan baik dalam pengumpulan data maupun penyusunan penelitian. Diharapkan nantinya keterbatasan ini

dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini:

Saran

Saran untuk penelitian mendatang berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini. Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian yang ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif sehingga tidak dapat mengetahui persepsi konsumen dari segi kualitatif diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian Kualitatif
2. Pada penelitian ini belum membahas mengenai fitur 'live streaming shopping' atau 'belanja melalui siaran langsung' yang merupakan fitur pelengkap dan penunjang pengalaman jual-beli lainnya pada *s-commerce* TikTok Shop ini. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji mengenai persepsi pelanggan dalam menggunakan fitur "live streaming shopping" sebagai usaha memperkaya dan melengkapi studi mengenai *s-commerce* TikTok Shop secara keseluruhan.
3. Dapat melakukan Penelitian pada merek lainnya (Jiniso, Kattoen, dan lain-lain) atau pada bidang industri lainnya (Perawatan dan Kecantikan, Layanan Jasa, Kesehatan, dan lain-lain).
4. Keinginan dan persepsi konsumen dari tahun ke tahun dapat saja berubah seiring dengan perkembangan zaman, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali di masa depan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) melalui *Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, dan *Customer Review* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli produk Erigo melalui *s-commerce* TikTok Shop.
5. Dapat melakukan Penelitian dengan menggunakan Variabel lainnya seperti *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Customer Trust*, dan *Repeat Buying*.

REFERENSI

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers' Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-Learning Algorithms for Automatic Image Classification. *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>.
- Armawan, I., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 10). <http://journalppw.com>
- Bancin, J. B. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening di PT Wahana Trans Lestari Medan. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/15158>

- Dean, D., Suhartanto, D., & Pujiarti, F. N. (2022). Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2798–2814. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0042>
- Delbaere, M. B. J. P., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fadila, F. U. N. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online [IAIN KUDUS]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/3874>
- Ferdinand, A. D. B. A. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. AGFBooks-UndipPress. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganga, S. D., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gräve, J. F., & Bartsch, F. (2022). #Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591–622. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). Do Country of Origin, Celebrity Endorsement, and e-WOM Mediated by Brand Image Predict Purchase Intention of Skincare Product? *Business Management Journal*, 18(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/bmj>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement vs Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-based Brand Equity : Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 1). Pearson Education.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., Veronica, S., Studi Manajemen, P., Bisnis, F., & Kristen Maranatha Jl Drg Soeria Soemantri, U. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi

- Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri (PASTI)*, XVI(1), 75–89.
- Liu, G.-F., Li, L.-L., Xu, H.-M., & Luo, M. (2019). Research on the Influence of Online Video Bullet-screen Advertising Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*, 336. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.193>
- More, J. S., & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–108. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. In *Journal IMAGE |* (Vol. 11, Issue 1).
- Nguyen, N.-T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Ningrat, A. A. A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Vol. 3, Issue 10). AJHSSR. www.ajhssr.com
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1029–1037.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1). <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior, 20th Edition*. Pearson.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*,. 6(1).
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Journal of Internet Banking and Commerce Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1–14. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>

- Statista. (2023, May 11). *Countries with the largest TikTok audience as of April 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision in The Healthcare Industry : The Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(3), 431–445. <http://u.lipi.go.id/1519008629>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>