

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
MARKETPLACE TOKOPEDIA DI SAMARINDA**



Oleh :

VIKA YOLANDA DENGAH

NPM. 20.61201.119

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA

2025



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi Manajemen; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal 21 Februari 2025 bertempat di Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE, ME	1.....	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE. M.Si	2.....	Anggota
3.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : VIKA YOLANDA DENGAH
NPM : 20.111007.61201.119
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Tokopedia di Samarinda

Nilai Angka/Huruf : $81,96/ = A =$

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE, ME

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE. M.Si

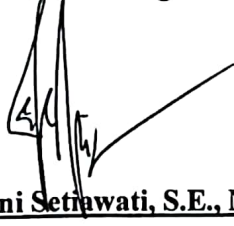
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : **Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust*, dan *E-wom* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda**

Diajukan Oleh : Vika Yolanda Dengah
NPM : 2061201119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

Pembimbing 1



Erni Setiawati, S.E., M.E

NIDN. 1110057601

Pembimbing 2



Dr. Mardiono, SE., M.Si

NIDN. 1121116702

Mengetahui

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM

NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif, 21 Februari 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Jumat

Tanggal : 21 Februari 2025

Dosen Penguji :

1) Erni Setiawati, S.E., M.E

1)



2) Dr. Mardiono, SE., M.Si

2)



3) Dr. Yacobus Sutarmo, S. Mn, MM

3)



LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

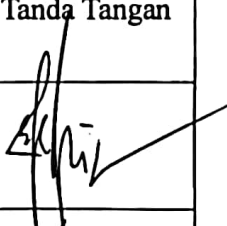
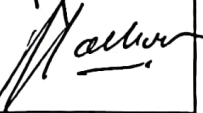
Nama : Vika Yolanda Dengah

NPM : 2061201119

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI SAMARINDA.

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No.	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiwati, S.E., M.E	Perbaiki rekapitulasi jawaban responden	
2.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	-	
3.	Dr. Yacobus Sutarmo, S. Mn, MM	Perbaiki interpretasi persamaan linear berganda	

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Vika Yolanda Dengah lahir di Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Pada tanggal 19 Juli 2001, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sonny Arther Dengah dan Ibu Arbainah. Pertama kali Menempuh Pendidikan di TK Bina Ana Prasa pada tahun 2006 s.d 2007, melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2007 s.d Tahun 2013 di SD Negeri 038 Samarinda, melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 s.d Tahun 2016 di SMP Negeri 32 Samarinda. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan pada Tahun 2016 s.d Tahun 2019 di SMK Negeri 20 Samarinda. Dan tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tahun 2023, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sindang Sari, Kecamatan Sambutan, Kota Samarinda.

Vika Yolanda Dengah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa disampaikan ke hadirat Allah SWT, oleh karena anugerah-Nya yang berlimpah, dan rahmatnya yang besar sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, Dan Elektronik Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda” Skripsi berikut ditulis guna menjadi satu diantara syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Pada tahap penyusunan berikut, diperoleh saran dan bimbingan dari sejumlah pihak yang begitu bermakna bagi penulis, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada orang tua saya tercinta Ayahanda Sonny Arther Dengah dan Ibunda Arbainah serta Adik saya Vira Amanda Dengah dan Virel Desfanbert Dengah.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M. T Selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Erni Setiawati, SE, ME Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, serta sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.

5. Terima kasih kepada Ibu Dian Irma Apriyanti, SI.P., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.
6. Bapak Dr. Mardiono, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.
7. Terima kasih kepada Seluruh Dosen & Staf Administrasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.
8. Terima kasih kepada Sahabat saya Lidya Barek Duli dan Tika Novi Astuti untuk dorongan semangat yang tiada henti-hentinya kalian berikan kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap, kepada Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan Rahmat-Nya kepada mereka atas partisipasinya di dalam penyelesaian skripsi ini dan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika selama ini penulis pernah berbuat salah yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, akan tetapi penulis berharap semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan. Aamin.

Samarinda, 4 Januari 2025

Vika Yolanda Dengah

2061201119

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II DASAR TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Adelia Putri (2024).....	12
2.1.2 Isma Khotimah (2022)	13
2.1.3 Linda Aprilianti dan Sri Vandayuli Riorini (2023)	14
2.1.4 Muhammad Farid Ardiansyah dan Ajeng Aquinia (2022)	14
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran	16
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.2.5 <i>Brand Image</i>	20
2.2.6 <i>Brand Trust</i>	23
2.2.7 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	26
2.2.8 Definisi <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Model Konseptual	29

2.4 Hipotesis.....	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis.....	36
3.5.1 Uji Instrumen	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.5.4 Koefisien Korelasi (R)	42
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.6 Uji Hipotesis	44
3.6.1 Uji F (simultan).....	44
3.6.2 Uji t (parsial)	44
BAB IV	46
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
A. Sejarah Singkat Tokopedia	46
B. Visi Tokopedia	48
C. Misi Tokopedia	48
D. Logo Tokopedia	50
4.2 Gambaran objek yang diteliti	51
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	53
4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan status.....	54
4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan idola yang disukai.....	54

4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	55
BAB V.....	57
ANALISIS PEMBAHASAN	57
5.1 Analisis Data dan Pembahasan	57
5.2 Uji Instrumen	70
5.2.1 Uji Validitas.....	70
5.2.2 Uji Reliabilitas	71
5.3 Uji Asumsi Klasik	72
5.3.1 Uji Normalitas.....	72
5.3.2 Uji Multikolonieritas	73
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.3.4 Uji Linearitas.....	75
5.4 Metode Analisis.....	76
5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	76
5.4.2 Koefisien Korelasi.....	78
5.4.3 Koefisien Determinasi.....	79
5.5 Pengujian Hipotesis.....	79
5.5.1 Uji F (Uji Simultan)	79
5.5.2 Uji T (Uji Parsial).....	80
5.6 Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis	83
BAB VI	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Skala Likert	36
Tabel 3.5 Pedoman Intreprestasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Idola Yang Disukai.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
Tabel 5.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	56
Tabel 5.2 <i>Brand Image</i>	60
Tabel 5.3 <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 5.4 <i>E-WOM</i>	65
Tabel 5.5 <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	75
Tabel 5.10 Hasil Uji Haterokedastisitas	75
Tabel 5.11 Hasil Uji Park	76
Tabel 5.12 Hasil Uji Linieritas	77
Tabel 5.13 Hasil Uji Linear Berganda.....	77
Tabel 5.14 Hasil Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R^2).....	79
Tabel 5.15 Uji F (Simultan)	80
Tabel 5.16 Uji T (Parsial).....	82

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Tingkat Engagement	3
Grafik 5.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Plot	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna ponsel, internet, dan media sosial pada tahun 2024	2
Gambar 1.2 Most Trusted Brand Tokopedia 2022	6
Gambar 2.1 Model Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	50
Gambar 4.2 Maskot Tokopedia	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Jumlah Kuesioner	102
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	141
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	144
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	145
Lampiran 6 Uji Normalitas	145
Lampiran 7 Uji Multikolonieritas	146
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas.....	146
Lampiran 9 Uji Linearitas	146
Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda	147
Lampiran 11 Uji Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R^2)	147
Lampiran 12 Uji Simultan (Uji F).....	148
Lampiran 13 Uji Parsial (Uji T).....	148

ABSTRAK

Vika Yolanda Dengah, pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda. Dengan dosen pembimbing 1. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E dan dosen pembimbing 2 Bapak Dr. Mardiono, SE., M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS statistics 23, yang diuji dengan uji instrument, uji asumsi klasik, metode analisis, dan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia dan sampel pada penelitian ini yaitu 384 responden. Dari hasil analisis diketahui bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.

kata kunci : *brand image*, *brand trust*, *celebrity endorsement*, *e-wom*, *purchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola hidup dan sifat manusia. Diantara perubahan nyata muncul dalam pola pembelian konsumen. Kemudahan menjangkau internet di masyarakat menyebabkan peralihan dari belanja konvensional di toko fisik ke belanja *online* yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* ialah pemakaian internet dalam berniaga. Kehadiran *e-commerce*, khususnya pada hubungan *consumer-to-consumer* (C2C), sudah memberi kegiatan jual beli pada warna baru.

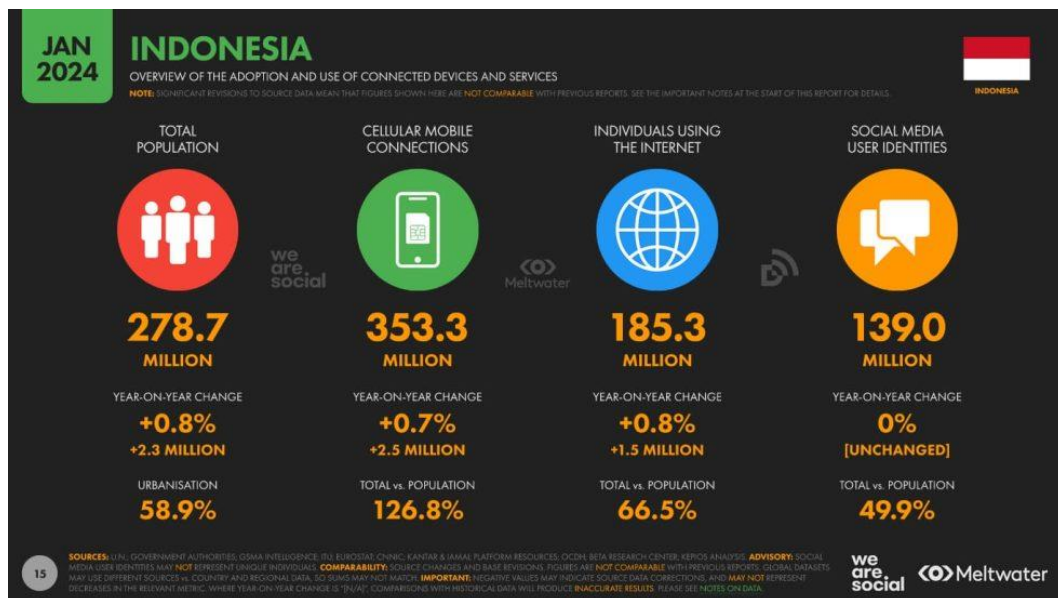
Persaingan dan laju bisnis yang pesat menuntut bisnis agar menyusun rencana bisnis seperti strategi marketing yang bermaksud guna menjaring konsumen baru dan menjaga pelanggan lama. Diantara strategi yang sekarang diterapkan oleh perusahaan ialah dengan mengembangkan strategi periklanannya sendiri sejalan pada kemajuan teknologi. Promosi merupakan penyampaian informasi kepada konsumen maupun pihak lain pada suatu saluran distribusi produk guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Melalui cepatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, pengetahuan dan informasi dapat diperoleh secara mudah, lengkap serta akurat, dan konsumen semakin selektif terhadap produk yang ingin dibeli dan digunakan.

Banyaknya pengguna jejaring sosial di Indonesia naik tiap tahunnya. Menurut catatan *We Are Social & Hootsuite*, sebuah agensi sosial global di New

York City per Januari 2024, Indonesia memiliki populasi 278,7 juta dan orang memakai internet sekitar 185,3 juta (66,5% keseluruhan populasi), dimana pengguna aktif jejaring sosial hingga 139,0 juta (49,9% keseluruhan populasi).

Gambar 1. 1

Pengguna ponsel, internet, dan media sosial pada tahun 2024

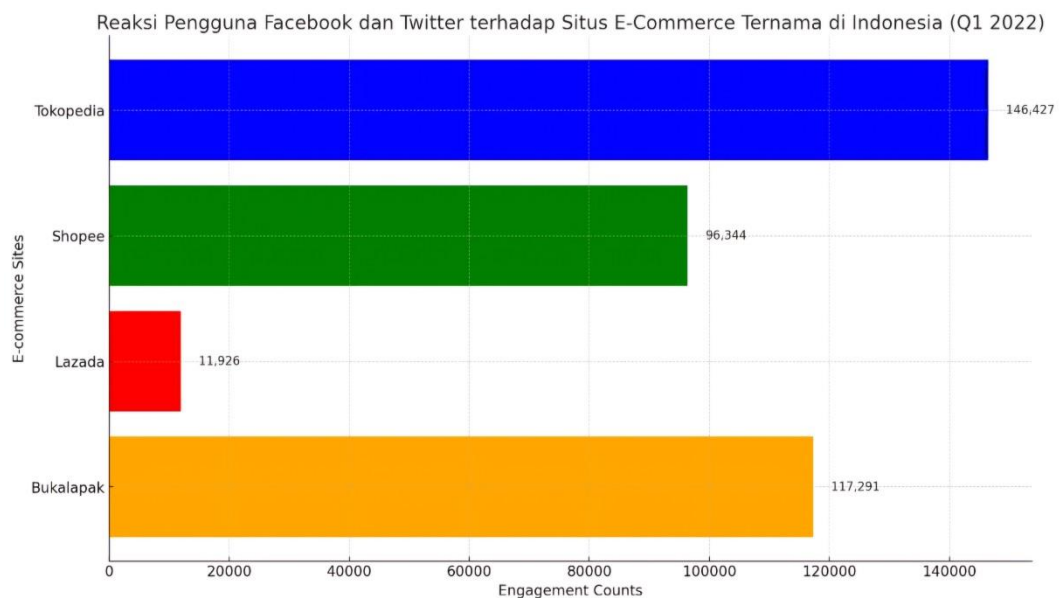


Sumber : We Are Social & Hootsuite (2024)

Tokopedia menjadi satu diantara website *e-commerce* Indonesia dan hasil ciptaan anak negeri. Dibuka 17 Agustus 2009, Tokopedia senantiasa melakukan inovasi perekonomian digital dan berusaha mempermudah pembelian dan transaksi online. Di kuartal pertama 2022, IPrice mempublish studi *e-commerce* perihal sejauh mana *engagement* media sosial di Facebook dan Twitter. Keterlibatan jejaring sosial mencakup suka, komentar, berbagi, serta respon emoji. Sebuah studi yang dilaksanakan di Asia Tenggara mengungkapkan bahwasanya *e-commerce* dengan *engagement* paling tinggi di media sosial ialah Tokopedia

dengan 146.000 *engagement*, disusul oleh Bukalapak dengan 117.000, Shopee dengan 96.000, serta Lazada dengan 12.000.

Grafik 1.1 Tingkat Engagement



Sumber : www.iprice.co.id

Tokopedia menjadi satu diantara situs *e-commerce* yang memiliki kunjungan konsumen terbanyak dimana total pengunjungannya sebanyak 158,1 juta orang. Tokopedia memakai strategi periklanan *celebrity endorsement*, namun pilihannya tidak mudah lantaran perlu menyeimbangkan citra selebritis terhadap fitur dan cirikhas produk.

Tren pemakaian *celebrity endorsement* naik pesat di Indonesia, banyak bisnis yang memakai artis dalam menjaring atensi publik. Fitur penting ketika menjual suatu produk ialah melalui *celebrity endorsement*. Buktinya bisa dilihat dari pengeluaran yang digelontorkan untuk mendukung selebriti. Tokopedia adalah satu diantara perusahaan yang berfokus pada penggunaan *celebrity endorser*, dan

telah bekerja sama dengan artis papan atas misalnya *BTS*, *Blackpink*, *Treasure*, *Secret Number*, *NCT Dream* serta *Aespa* untuk menarik niat beli konsumen. Meningkatnya popularitas dukungan selebriti didasari dengan meningkatnya pendapatan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Rusiana (2023) menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* memberikan hasil yang positif pada *purchase intention* di layanan *e-commerce* Tokopedia, selain itu, menurut riset yang dilaksanakan Wardhana (2021) memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorser* tidak memberikan dampak positif pada *purchase intention e-commerce* Zalora. Alasannya adalah karena pemilihan *celebrity* yang kurang tepat.

Citra merek bertugas menjadi indikator dan simbol mutu produk. Citra merek dijelaskan sebagai hubungan yang lahir di benak pembeli disaat berpikir terhadap suatu merek. Melalui cara ini, merek yang eksistensinya lama merupakan simbol status dan citra, meningkatkan citra pemakainya dan menciptakan rasa percaya pembeli, Tokopedia mempunyai citra merek yang positif dan kuat pada persepsi pelanggan Indonesia. Tokopedia dikenal dengan slogan “Mulai Aja Dulu” yang mencerminkan kemudahan penggunaan platform bagi para pengguna baru ataupun yang sudah mahir.

Bersumber catatan *E-Warungs New Digital Battleground* yang diterbitkan CLSA, Tokopedia tercatat menjadi penyedia *e-commerce* yang mempunyai nilai transaksi paling besar di Indonesia. Nilai transaksi Tokopedia merupakan yang paling tinggi semenjak tahun 2014 dan diperkirakan akan senantiasa berlanjut

sampai tahun 2023. Pada tahun 2018, nilai transaksi tersebut US\$ 5,9 miliar. Platform *Consumer-to-Consumer* (C2C) merupakan bisnis unggulan Tokopedia bernilai transaksi sebesar US \$5,6 miliar, sementara platform *Business-to-Business* (B2C) cuma US\$148 juta. Tokopedia telah menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi yang kuat, memungkinkan mereka untuk terus tumbuh dan bersaing ketat dengan Shopee selaku *marketplace* paling besar di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan dan strategi bisnis yang sukses tidak hanya meningkatkan nilai transaksi Tokopedia, tetapi juga memperkuat *brand image* mereka di mata konsumen. Tokopedia kini dikenal sebagai *marketplace* yang inovatif, *modern*, kuat dan dapat diandalkan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Bersumber riset Farid (2022), citra merek mempunyai dampak positif signifikan pada niat beli. Ketika suatu citra merek diketahui masyarakat, alhasil bisa meningkatkan niat membeli dan menaikkan citra suatu bisnis. Kuatnya citra merek bisa memberi rasa percaya dan loyalitas pelanggan atas suatu merek. Membangun *brand image* yang bagus bisa dilakukan lewat berbagai cara, seperti menawarkan produk atau pelayanan yang bermutu dan memenuhi harapan konsumen, menjaga konsistensi *brand* dalam hal komunikasi, desain, dan nilai-nilai yang diusung, membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan responsif.

Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Kepercayaan merek adalah ketika konsumen memilih percaya dan mengandalkan merek tersebut pada

kondisi krusial, dengan keinginan bahwasanya merek itu bisa memberi output yang menguntungkan. Maka sebab itu, perlu bagi perusahaan dalam memenangkan kepercayaan konsumen. Adanya kepercayaan terhadap merek memiliki aspek teknis lantaran melibatkan persepsi bahwasanya merek bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu, kepercayaan pelanggan pada suatu *brand* juga diyakini berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tokopedia secara konsisten menduduki peringkat tinggi dalam hal kepercayaan konsumen, yang didorong oleh beberapa inisiatif strategis dan penghargaan, Tokopedia telah diakui sebagai merek yang terpercaya yaitu karena telah menerima penghargaan “*Most Trusted Brand*” di Selular Award tahun 2022.

Gambar 1. 2 *Most Trusted Brand* Tokopedia 2022



Pengakuan ini sebagian besar disebabkan oleh inovasi terus menerus dari perusahaan dalam meningkatkan keamanan dan kualitas layanan kepada konsumen, kemudian kolaborasi Tokopedia dengan tokoh-tokoh terkenal seperti *BTS* dan *BLACKPINK* telah meningkatkan citra merek Tokopedia secara signifikan, kerjasama ini membantu dalam mempertahankan tingkat keterlibatan

dan kepercayaan konsumen yang tinggi dengan memanfaatkan basis penggemar besar dari selebritas tersebut untuk membangun persepsi positif tentang merek.

Bersumber riset dari Suhardi (2019) menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek berdampak positif pada niat pembelian lantaran ketika pelanggan berhenti mempercayai suatu merek, alhasil akan sulit bagi produk yang mempercayai merek tersebut untuk berkinerja baik di pasar.

Kemajuan baru sedang muncul dalam bentuk Internet menjadi alat yang berharga untuk riset layanan. Bentuk baru WOM telah muncul yakni promosi elektronik dari mulut ke mulut. Akibatnya konsumen cenderung selektif dan tegas pada produk yang dibelinya. Bersumber Indonesia Millennial Report 2019, generasi Millennial menjadi target *e-commerce* terbesar, berdasarkan perbandingan fitur, harga, program promosi, dan mutu produk dari berbagai situs *e-commerce*. Dan sebelum melaksanakan pembelian, mereka tidaklah ragu dalam menganjurkan *e-commerce* disukai dan sering dikunjungi pada teman-temannya, baik langsung ataupun online. Penggunaan *e-WOM* dalam menjadi format komunikasi modern sudah menyebabkan sejumlah kelompok dari generasi berbeda menggunakan Tokopedia dalam review produk dan *e-commerce*.

Bersumber riset Putri (2024) menjelaskan bahwasanya *E-WOM* berdampak positif signifikan pada *purchase intention*. Sementara riset yang dilaksanakan Farid (2022) menjelaskan bahwasanya *E-WOM* tidak berdampak positif pada *Purchase Intention*. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dipandang sebagai pilihan yang tepat karena pertumbuhan teknologi informasi yang terus

berkembang telah membuat masyarakat kian familiar terhadap internet dan jejaring sosial. Tokopedia berusaha untuk menjaga *brand image* yang positif menurut pandangan publik dalam menghadapi persaingan dari kompetitor-kompetitor baru.

Bersumber penjelasan latar belakang tersebut, penulis menilai bahwasanya *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-wom* memengaruhi *purchase intention*. Namun, *celebrity endorsement* dan *e-wom* masih perlu dikaji lebih lanjut dalam menjadi faktor yang memengaruhi niat beli lantaran hasilnya belum jelas. Maka diambil riset berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah bersumber pada latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas alhasil perumusan masalah dalam penelitian berikut diantaranya:

1. Apakah *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan *E-WOM* simultan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda?

4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Supaya riset lebih fokus, mencegah topik meluas dan meraih tujuan yang dikehendaki, maka butuh dilakukan penyempitan masalah. Bersumber identifikasi permasalahan yang ada, riset berikut berfokus pada pengunjung yang berumur 17 tahun ke atas dan tinggal di kota Samarinda yang melakukan pembelian online di website Tokopedia. Waktu penelitian ini mulai dari bulan Juli s/d Oktober tahun 2024. Penelitian ini juga membatasi hanya pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-WOM* pada *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Ketika menjalankan riset, lebih dulu perlu ditetapkan tujuan riset, maka menurut rumusan masalah tersebut, tujuan riset berikut diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand* dan *E-WOM* simultan pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* pada *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada riset berikut harapannya bisa berguna untuk seluruh pihak yang membaca, dibawah ini adalah manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini bisa diambil kesimpulan bahwa dapat memperkaya pengetahuan peneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *E-WOM* pada *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Riset berikut harapannya bisa dijadikan materi riset dan rujukan dalam memperkaya wawasan dan ilmu untuk yang ingin meneliti masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah deskripsi yang menjelaskan secara singkat dan menyeluruh pada suatu karya ilmiah yang bermaksud guna mempermudah

pembaca supaya bisa memahami isi tulisan. Adapun sistematika dalam penelitian ini ialah diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bahasan berikut memuat perihal latar belakang masalah yang menjadi landasan dilaksanakannya riset, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Bahasan berikut memuat perihal riset terdahulu, tinjauan teori, hubungan antar variabel, model konseptual serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bahasan berikut memuat perihal metode riset, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode lainnya.

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bahasan berikut memuat perihal dari gambaran perusahaan dan logo serta karakteristik responden.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bahasan berikut memuat tentang penjelasan dari Hasil Uji, Hasil Pembahasan, dan Hasil Uji Hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bahasan berikut memuat perihal kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran dari peneliti.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu dimaksudkan guna menjadi rujukan bagi peneliti ketika menjalankan penelitiannya hingga teori-teori yang digunakannya dalam mencari inspirasi riset bisa melengkapi karya-karya sebelumnya. Riset berikut yang dijadikan pedoman bagi peneliti, diantaranya:

2.1.1 Adelia Putri (2024)

Adelia Putri menjalankan riset berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)” persamaan dengan riset berikut ialah keduanya sama-sama memakai metode kuantitatif dengan beberapa variabel yang serupa yaitu *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, *Purchase Intention*, dan *Brand Image* kemudian adanya perbedaan antara obyek, lokasi dan sampel yang dipakai pada riset tersebut dengan riset terkini.

Pada riset berikut metode analisis yang dipakai analisis data ialah *PLS-SEM* memakai instrumen statistic *smart-PLS* 3.0, objek yang dipakai ialah Shopee dan lokasinya berada di Kota Malang sedangkan riset sekarang metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier

berganda melalui instrumen analisis *SPSS*, serta objek dan lokasi yang digunakan adalah Tokopedia di Kota Samarinda, dan untuk sampel penelitian ini yaitu 140 sampel sedangkan penelitian sekarang 384 sampel. Hasil riset berikut memaparkan bahwasanya variabel *E-WOM*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* berdampak signifikan dan positif pada *Purchase Intention*.

2.1.2 Isma Khotimah (2022)

Isma Khotimah menjalankan riset berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)” persamaan pada riset berikut ialah keduanya sama-sama memakai metode kuantitatif dengan beberapa variabel yang serupa yaitu *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, kemudian adanya perbedaan antara lokasi dan sampel yang dipakai pada riset tersebut dengan riset terkini.

Pada riset ini metode analisis yang dipakai ialah pendekatan *PLSI* (*Partial Least Square*), dan lokasinya berada di Bandar Lampung sedangkan penelitian sekarang metode analisisnya ialah analisis regresi linier berganda dengan alat analisisnya *SPSS*, lokasi yang dipakai ialah di Kota Samarinda, dan untuk sampel riset ini yakni 97 sampel sedangkan riset sekarang 384 sampel. Hasil dari riset ini memaparkan bahwasanya variabel *Brand Trust* berdampak signifikan dan positif pada *Purchase Intention*.

2.1.3 Linda Aprilianti dan Sri Vandayuli Riorini (2023)

Linda dan Sri menjalankan riset berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention Online* pada Pengguna *Marketplace* Shopee” persamaan pada riset berikut ini ialah sama-sama memakai metode kuantitatif dengan beberapa variabel yang serupa yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Purchase Intention* serta analisis data yang dipakai ialah metode regresi linier berganda, kemudian adanya perbedaan antara objek, lokasi dan sampel yang dipakai pada riset ini dengan riset sekarang.

Pada riset ini objek yang dipakai ialah Shopee dan lokasinya berada di Kota Jakarta sedangkan penelitian sekarang, objek dan lokasi yang digunakan adalah Tokopedia di Kota Samarinda, dan untuk sampel penelitian ini yaitu 149 sampel sedangkan penelitian sekarang 384 sampel. Hasil riset ini memaparkan bahwasanya variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* berdampak signifikan dan positif pada *Purchase Intention*.

2.1.4 Muhammad Farid Ardiansyah dan Ajeng Aquinia (2022)

Muhammad Farid Ardiansyah dan Ajeng Aquinia menjalankan riset berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada konsumen *Marketplace* Tokopedia)” persamaan pada riset berikut ini ialah keduanya sama-sama memakai metode kuantitatif dengan beberapa variabel yang serupa yakni

Brand Image, *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention* dan *E-WOM*, kemudian adanya perbedaan antara metode analisis, lokasi dan sampel yang dipakai pada riset ini dengan riset terkini.

Pada riset ini metode analisis data yang dipakai ialah uji validitas memakai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*), dan lokasinya berada di Semarang sedangkan penelitian sekarang memakai metode analisis regresi linier berganda dimana media analisisnya ialah *SPSS*, serta lokasi yang dipakai ialah di Kota Samarinda, dan untuk sampel penelitian ini yaitu 100 sampel sedangkan penelitian sekarang 384 sampel. Hasil riset ini memaparkan bahwasanya variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berdampak signifikan dan positif pada *Purchase Intention*, sedangkan variabel *E-WOM* tidak berdampak positif pada *Purchase Intention*.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pokok yang bisa dijalankan suatu perseroan guna mempromosikan sebuah barang/layanan yang mereka tawarkan dan juga untuk menyampaikan suatu tujuan perusahaan seperti untuk memperoleh laba dan keuntungan. Menurut Venkates dan Fenalaza yang dikutip oleh Sudaryono bahwa:

Pemasaran ialah kegiatan yang dijalankan bisnis guna merangsang permintaan akan produk dan layanan dan untuk memastikan bahwasanya barang/jasa dijual dan dikirimkan ke konsumen (Sudaryono, 2016).

Bersumber *America Marketing Association* yang dikutip oleh Sudaryono bahwa :

Pemasaran ialah aktivitas yang bertujuan guna memediasi komunikasi diantara produk yang bernilai untuk konsumen, sebagaimana seperangkat kreasi, intuisi, serta komunikasi (Sudaryono, 2016).

Bersumber William J.Stanton yang dikutip Danang Sunyoto, menjelaskan bahwasanya pemasaran ialah:

Suatu sistem dari seluruh aktivitas usaha guna mencapai tujuan perseroan, memperoleh pangsa pasar dan memuaskan keinginan (Sudaryono, 2016).

Melalui pemaparan tersebut bisa dibuat simpulan bahwasanya pemasaran ialah usaha yang bisa diperluas dengan menyalurkan keinginan konsumen menjadi kebutuhan yang melibatkan sistem yang menguntungkan pihak terkait.

2.2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan sejumlah fungsi pemasaran ialah meliputi:

a) Fungsi Pertukaran

Ketika pasar ada, pembeli bisa berbelanja produk yang diinginkannya dari produsen dengan imbalan uang, atau menjual kembali (menukarkan) produknya dengan imbalan produk yang bernilai sama.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik ialah penyimpanan, pengangkutan, serta pengiriman produk ke pelanggan yang membutuhkannya melalui pemakaian beragam metode. Penyimpanan produk ini dimaksudkan guna mengedepankan usaha mempertahankan pasokan produk sehingga produsen tidak perlu khawatir akan kesiapan saat dibutuhkan.

c) Fungsi Perantara

Perpindahan produk ke konsumen dari produsen juga bisa terjadi lewat pemasaran perantara yang memadukan aktivitas distribusi dan barter.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dialami saat satu diantara pihak pada pertukaran potensial mempertimbangkan bagaimana mewujudkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lainnya. Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan menarik, memelihara dan menjaga konsumen lewat penyampaian, penciptaan, serta komunikasi nilai konsumen yang unggul. Berikut sejumlah definisi manajemen pemasaran yang dikutip Kristianto (2011) dalam bukunya *Marketing Psychology*.

Bersumber *America Marketing Association* yang dikutip oleh Kristianto bahwa :

Manajemen pemasaran ialah tahapan perancangan dan penerapan konsep penentuan harga, promosi, dan penyaluran ide, barang, dan layanan guna menciptakan pertukaran serta mencapai tujuan pribadi atau instansi.

Sedangkan berdasarkan Kotler dan Amstrong memaparkan bahwasanya:

Menganalisis, merancang, menjalankan, serta mengelola program manajemen pemasaran guna membangun, menciptakan, serta memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pembeli guna mewujudkan tujuan perseroan.

Sehingga bisa dibuat simpulan bahwasanya manajemen pemasaran ialah suatu tahapan manajemen yang mencakup analisis, perancangan, implementasi, serta pengontrolan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh suatu bisnis. Aktivitas tersebut tujuannya guna membentuk pertukaran yang diharapkan, baik berupa produk, layanan, ataupun hal lainnya yang bisa mencukupi keperluan sosial, psikologis atau budaya.

2.2.4 *Celebrity Endorsement*

Bersumber Shimp (2014), *endors* (bintang iklan) ialah aktor film, bintang televisi, atlet, atau orang terkenal lain yang bisa meningkatkan kepercayaan individu pada konten yang disampaikan. Maka, untuk memperkuat daya tarik iklan dan menarik minat konsumen, perusahaan atau produsen memperkenalkan merek mereka melalui iklan yang didukung oleh endorser terkenal, seperti artis, di sejumlah platform media, meliputi media cetak, televisi dan sosial media.

Bersumber Shimp (2014), aspek *Celebrity Endorsement* meliputi 3 hal, yakni:

1. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan menjadi keandalan yang meliputi ciri-ciri berupa integritas, kejujuran, serta bisa dipercayanya suatu sumber oleh khalayak umum atau pelanggan sebagai sumber informasi yang valid.

2. Keterampilan

Menguasai keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang terkait dengan brand yang dipasarkan.

3. Daya Tarik

Tidak Cuma berfokus pada tampilan fisik, namun juga pada perilaku dan sikap yang tercermin dari selebriti, gaya hidupnya, dll.

Bersumber riset Aqiella Sakinatun (n.d.), *celebrity endorsement* berdampak positif pada minat beli pelanggan. Hal tersebut memaparkan bahwasanya konsumen lebih cenderung mempercayai dan membeli produk yang direkomendasikan oleh selebritas yang mereka kagumi. Penelitian Ardiansyah et

al. (2022) mendukung kesimpulan ini, dengan memaparkan bahwasanya *celebrity endorsement* berdampak positif pada *purchase intention* konsumen di ranah marketplace. Efektivitas *celebrity endorsement* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tergantung pada beberapa faktor, seperti kredibilitas selebritas, kesesuaian selebritas dengan produk, dan kualitas pesan endorsement. Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019), selebritas yang kredibel dan memiliki kesesuaian tinggi dengan produk akan menghasilkan *endorsement* yang lebih efektif. Pesan endorsement yang informatif dan menarik juga akan meningkatkan pengaruhnya terhadap konsumen. *Celebrity endorsement* bukan merupakan *strategi marketing* yang selalu efektif. Penelitian Dan et al. (2022) memaparkan bahwasanya *celebrity endorsement* tidak selalu berdampak positif pada *purchase intention*. Hal tersebut dapat terjadi jika selebritas yang dipilih tidak kredibel, tidak sesuai dengan produk, atau menyampaikan pesan endorsement yang tidak efektif.

2.2.4.1 Indikator Variabel *Celebrity Endorsement*

Bersumber Rossiter dan Percy (2018) indikator *celebrity endorsement* ialah meliputi:

1. Popularitas mempunyai aspek sepopuler apakah selebriti tersebut.
2. Kredibilitas terkait pengetahuan produk yang dipahami oleh bintang.
3. Atraksi berfokus pada kepribadian, daya tarik bintang, kesukaan orang pada bintang tersebut, serta kemiripannya dengan target audiens.
4. Kekuatan ialah kecakapan selebriti saat membujuk pelanggan agar mau membeli.

2.2.5 Brand Image

Citra merek (*brand image*) ialah perspektif pelanggan pada suatu brand. *Brand image* yang positif bisa mengoptimalkan kepercayaan pelanggan pada suatu brand serta menunjang mereka agar berbelanja produk tersebut. Berdasarkan riset Ardiansyah dkk (2022), citra merek berdampak positif pada niat beli pelanggan di *marketplace*.

Kotler dan Armstrong (2018) memaparkan bahwasanya brand lebih dari sekedar simbol atau nama, brand juga sebagai aspek penting pada hubungan diantara konsumen dan bisnis. Di lain sisi, Keller (2020) memaparkan bahwasanya citra merek ialah perspektif terhadap suatu brand yang terlukis dalam asosiasi brand yang terdapat di benak pelanggan. Bisa dibuat simpulan bahwasanya citra merek ialah pemahaman pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu brand, termasuk keyakinan dan perspektif konsumen pada brand itu. Citra merek yang positif bisa dibentuk dengan beragam cara, diantaranya:

- Iklan: Iklan yang efektif bisa mengoptimalkan *awareness* pelanggan pada brand serta membentuk *brand image* yang positif.
- *Branding*: *Branding* yang kuat dan konsisten bisa menunjang pembentukan brand image yang unik serta gampang diingat pelanggan.
- *Public relations*: *Public relations* yang baik bisa menunjang pembangunan *brand image* yang positif serta mengoptimalkan kepercayaan pelanggan pada merek.

- Kualitas produk: Kualitas produk yang konsisten dan tinggi bisa menunjang pembangunan *brand image* yang positif dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan.
- Pelayanan yang baik: Pelayanan yang baik kepada konsumen bisa menunjang pembangunan *brand image* yang positif dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Bersumber Wijaya (2013), ada 5 dimensi pembentuk *brand image*, yakni:

1. *Brand Identity*

Identitas merek mengacu pada aspek nyata atau fisik yang terkait dengan suatu brand atau produk yang membantu pelanggan membedakan antar produk atau brand, sebagaimana warna, logo, rasa, suara, lokasi, kemasan, identitas perseroan, slogan, dll.

2. *Brand Personality*

Kepribadian merek ialah ciri unik suatu brand yang menciptakan karakter tertentu sebagai pribadi hingga pelanggan bisa dengan gampang membedakannya dengan brand lain pada kategori serupa. Contoh karakter diantaranya kaku, bermartabat, tegas, hangat, ramah, gampang bergaul, penyayang, kreatif, dinamis serta mandiri.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek ialah beragam hal spesifik yang dikaitkan atau terus dihubungkan dengan suatu brand. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh aktivitas secara berulang, keunikan produk, serta

konsisten sebagaimana tanggung jawab sosial atau sponsorship, tema penting yang terkait dengan brand, makna atau simbol spesifik yang begitu terkait dengan brand, dll.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Perilaku dan sikap merek ialah sebuah suatu brand berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan guna mengkomunikasikan nilai dan manfaatnya. Yang bermakna, sikap dan perilaku meliputi tindakan, tata cara serta perilaku yang ditampilkan suatu brand beserta karakteristiknya saat berhubungan dengan konsumen dan nantinya berdampak pada evaluasi dan perspektif pelanggan pada brand tersebut.

5. *Brand Benefit & Competence*

Manfaat dan kapabilitas merek ialah manfaat, nilai, serta kecakapan unik yang diberikan suatu brand untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan. Hal tersebut memungkinkan pelanggan mendapatkan manfaat dengan terpenuhinya keinginan, kebutuhan, obsesi dan impian mereka melalui brand tersebut.

2.2.5.1 Indikator Variabel *Brand Image*

Bersumber Biel & Aaker dalam Swaminathan & Keller (2020), indikator citra merek meliputi:

1. Citra perusahaan yakni seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen perihal perseroan yang menghasilkan produk/layanan. Ini termasuk popularitas perusahaan, jaringan, kredibilitas, serta pemakaiannya sendiri.

2. Citra produk/konsumen ialah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen perihal suatu produk/layanan. Ini termasuk fitur produk, jaminan dan manfaat pelanggan.
3. Citra pengguna ialah sekumpulan asosiasi yang dirasakan pelanggan perihal pengguna produk dan layanan, seperti status sosial dan penggunaannya sendiri.

Riset Suhardi dan Irmayanti (2019) memaparkan bahwasanya citra merek berefek positif pada minat beli pelanggan. Hal tersebut memaparkan bahwasanya pelanggan lebih cenderung mempercayai dan berbelanja produk dari brand yang bercitra positif.

Brand image tidak dapat dibangun dalam waktu singkat. Membangun *brand image* yang positif membutuhkan waktu, usaha, dan komitmen yang berkelanjutan. Riset Dan et al. (2022) memaparkan bahwasanya citra merek yang lemah bisa berakibat pada *purchase intention* yang rendah.

2.2.6 Brand Trust

Kotler (2003), memaparkan bahwasanya brand ialah istilah, nama, simbol, tanda, desain, ataupun gabungan seluruhnya yang dimaksudkan guna menggambarkan barang atau layanan suatu produsen dan membedakannya dari kompetitor. Hunt dan Morgan (1994) mengartikan kepercayaan sebagai “perspektif keyakinan pada integritas dan kepercayaan mitra pertukaran.” Han dan Lau (1999) memaparkan bahwasanya kepercayaan konsumen pada suatu brand didefinisikan menjadi harapan bahwasanya brand itu akan memberi hasil yang

baik dalam hal mengukur kepercayaan konsumen terhadap beberapa fitur merek, dan juga seluruh risiko yang dimiliki brand tersebut menjelaskan bahwasanya itu ialah kesediaan pelanggan dalam bertoleransi dan mempercayai merek. Bersumber Holbrook dan Chauduri (Arini dan Anjani, 2017), indicator e-WOM dipakai guna mengukur kredibilitas merek, yakni:

a. *Trust*

Diartikan menjadi bentuk dari pelanggan yang meyakini suatu barang atau layanan lewat brand.

b. *Rely*

Diartikan menjadi suatu taraf kepercayaan pada barang/layanan dan bisa diandalkan lewat ciri khas suatu brand.

c. *Honest*

Diartikan menjadi tingkatan kepercayaan pada brand bahwasanya barang maupun layanan tersebut ialah barang/layanan yang jujur.

d. *Safe*

Diartikan menjadi taraf keamanan yang dipercaya oleh pelanggan brand, barang maupun layanan.

Kepercayaan merek ialah kepercayaan pelanggan bahwasanya suatu brand akan menepati janji dan memberi manfaat yang sesuai dengan ekspektasinya. Kepercayaan merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya, bahkan ketika ada pilihan yang lebih murah atau lebih menarik. Bersumber riset Ardiansyah et al. (2022), *brand trust* berdampak positif pada

purchase intention pelanggan di ranah *marketplace*. *Brand trust* dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti:

- Konsistensi kualitas produk: Konsistensi dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen bahwasanya merek terus berupaya memberi yang terbaik.
- Layanan yang baik: layanan yang baik kepada pelanggan, sebagaimana reaksi cepat serta solusi yang tepat atas masalah, dapat membangun kepercayaan bahwa merek peduli dengan kepuasan konsumen.
- Reputasi yang positif: Reputasi yang positif, seperti penghargaan atau testimoni dari konsumen ternama, dapat membangun kepercayaan bahwa merek diakui dan dihargai oleh pihak lain.
- Transparansi: Transparansi dalam komunikasi dan kegiatan bisnis dapat membangun kepercayaan bahwa merek jujur dan terbuka kepada pelanggan.
- Etika usaha yang baik: etika usaha yang baik, seperti menghindari praktik yang tidak adil dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, dapat membangun kepercayaan bahwa merek mempunyai nilai yang selaras dengan nilai konsumen.

Riset Suhardi dan Irmayanti (2019) memaparkan bahwasanya *brand trust* berdampak positif pada minat beli konsumen. Hal tersebut memaparkan bahwasanya pelanggan lebih mempercayai dan membeli produk dari merek yang mereka percayai. Namun, *brand trust* tidak dapat dibangun dalam waktu singkat.

Membangun *brand trust* membutuhkan waktu, usaha, dan komitmen yang berkelanjutan. Penelitian Dan et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* yang rendah dapat berakibat pada *purchase intention* yang rendah.

2.2.7 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Bersumber Wayan Ardani (2022), *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* ialah segala komunikasi informal yang dikomunikasikan kepada pelanggan lewat teknologi berbasis Internet yang berkaitan dengan pemakaian produk atau layanan. Interaktivitas dan anonimitas Internet memungkinkan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka dengan produk dan layanan serta menanyakan perihal barang dan jasa tersebut kepada pihak yang sebelumnya tidak dikenalnya. Akibatnya, e-WOM bisa berdampak pada keputusan pelanggan perihal pembelian merek, layanan dan produk. E-WOM lewat media online berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Bersumber riset Ardiansyah dkk. (2022), E-WOM berdampak positif pada niat beli pelanggan di area marketplace.

Adapun indikator *e-wom* menurut Henning-Thurau (Laksmi dan Oktafani, 2017) untuk mengukur variabel ini yaitu :

a. *Intensity*

Intensitas pada *e-wom* merujuk pada banyaknya persepsi yang dituliskan oleh pelanggan pada jejaring sosial.

b. *Positive Valence*

Opini pelanggan yang positif perihal barang, layanan, serta brand.

c. *Negative Valence*

Opini pelanggan yang buruk perihal barang, layanan, serta merek.

d. *Content*

Konten informasi dan situs jejaring sosial terkait barang, layanan, serta merek.

Konsumen kini lebih sering menghimpun informasi serta rekomendasi produk dari sumber lain, seperti ulasan online, forum diskusi, dan media sosial, daripada mengandalkan iklan tradisional. Penelitian Dan et al. (2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* yang positif bisa mengoptimalkan *awareness* pelanggan pada suatu produk, menunjang mereka mempercayai produk itu, dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Efektivitas *E-WOM* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tergantung pada beberapa faktor, seperti:

- Kredibilitas sumber: Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari sumber yang kredibel, seperti reviewer yang berpengalaman atau konsumen lain yang memiliki reputasi yang baik.
- Valensi pesan: Pesan *E-WOM* yang positif, seperti ulasan yang memuji produk, akan lebih berpengaruh terhadap *purchase intention* daripada pesan yang negatif.
- Relevansi informasi: Informasi *E-WOM* yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen akan lebih berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.2.8 Definisi *Purchase Intention*

Dalam setiap aktivitas pemasaran, tugas seorang sales adalah menemukan dan mengembangkan niat beli konsumen. Namun, dengan berkembangnya teknologi, menemukan dan mengembangkan niat beli konsumen kini tidak hanya menjadi tugas sales, tetapi juga bisa dilakukan oleh konsumen sendiri. Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwasanya *purchase intention* ialah penentuan keputusan guna berbelanja suatu *alternative* brand diantara beragam *alternative* brand lain. Adapun definisi lain *purchase intention* menurut Simamora (Rastini, 2018) memaparkan bahwasanya, *purchase intention* pada suatu brand ada lantaran adanya dasar keyakinan pada suatu produk yang disertai kecakapan dalam berbelanja produk.

Adapun indikator *purchase intention* ialah meliputi:

- a. Tertarik dengan informasi lebih lanjut perihal produk
- b. Pertimbangkan untuk membelinya.
- c. Kemauan untuk mempelajari produk
- d. Kemauan untuk mempunyai produk.

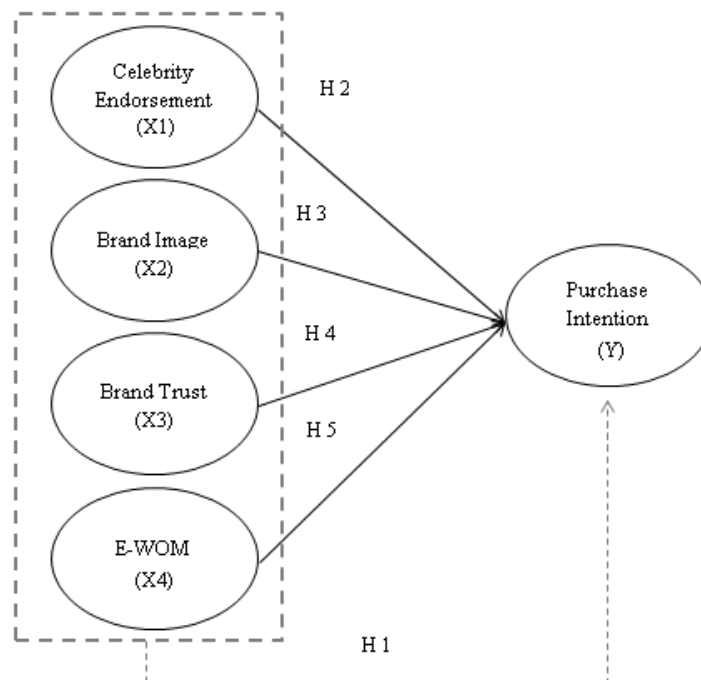
2.2.8.1 Aspek-aspek dalam *Purchase Intention*

Aspek-aspek yang terdapat dalam *purchase intention* yakni:

- a. Perhatian. Konsumen sangat memperhatikan produk, baik berupa barang atau layanan.
- b. Minat. Ketika kesadaran tumbuh, pelanggan mulai tertarik.
- c. Keinginan. Dorongan guna berbelanja atau membeli suatu produk.

- d. Memercayai. Kepercayaan seseorang pada suatu produk mengarah pada keputusan akhir guna membeli produk tersebut.
- e. Keputusan. Perilaku pembelian pelanggan hendaknya mempertimbangkan jenis produk dan layanan yang dibeli, kapan dan dimana dibeli, banyaknya pembelian, jenis pembelian, serta alasan pembelian produk tersebut.

2.3 Model Konseptual



Keterangan :

- > : Hubungan Parsial
- > : Hubungan Simultan

Gambar 2. 1 Model Konseptual

Sumber : Data diolah penulis, 2024

2.4 Hipotesis

Bersumber masalah diatas peneliti memaparkan hipotesis diantaranya:

1. H_{a1} : *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, dan E-WOM* secara simultan berpengaruh pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

H_{o1} : *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, dan E-WOM* secara simultan tidak berpengaruh pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

2. H_{a2} : *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

H_{o2} : *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

3. H_{a3} : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

H_{o3} : *Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

4. H_{a4} : *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

H_{o4} : *Brand Trust* tidak berpengaruh secara positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

5. H_{a5} : *E-WOM* berpengaruh secara positif signifikan pada *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

H₀₅ : *E-WOM* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode riset ialah metode yang digunakan untuk menghimpun data riset. Metode riset memungkinkan dalam memeriksa tingkat signifikansi antara variabel dependent dan independent. Bersumber Sugiyono (2019), metode riset ialah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan khusus.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih detail memahami pengertian dan keterbatasan setiap variabel yang dipakai pada riset ini, diperlukan definisi operasional atas variabel-variabel tersebut.

I. Independen Variabel (X)

Variabel yang memengaruhi variabel dependent (terikat). Variabel bebas yang dipakai pada riset berikut diantaranya,

- a. ***Celebrity Endorsement*** merupakan derajat keterlibatan selebriti dalam mempromosikan suatu produk yang ada pada aplikasi Tokopedia,.
- b. ***Brand Image*** ialah persepsi pelanggan atas keseluruhan citra merek dari Tokopedia.

- c. **Brand Trust** ialah keyakinan pelanggan bahwasanya suatu *brand* akan memenuhi janji dan memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap Tokopedia.
- d. **E-WOM** merupakan pernyataan negatif maupun positif yang disampaikan calon pelanggan, pelanggan saat ini serta mantan pelanggan mengenai produk yang terdapat di Tokopedia

II. **Dependen Variabel (Y)**

Ialah variabel yang merupakan akibat lantaran adanya variabel bebas maupun variabel yang terpengaruh atas variabel independent. Variabel terikat pada riset berikut ialah “**Purchase Intention**”, yaitu sebuah pengambilan keputusan untuk membeli produk di *marketplace* Tokopedia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah suatu area umum yang tersusun atas obyek-obyek dan subyek yang mempunyai sifat dan cirikhas khusus yang sudah ditentukan peneliti guna dikaji dan diambil simpulan (Sugiyono 2019). Populasi bisa bermakna jumlah individu yang mempunyai cirikhas yang sama dan sesuai syarat-syarat khusus yang relevan pada suatu riset serta bisa menjadi sumber sampel. Dalam riset berikut yang menjadi populasi ialah pengguna Tokopedia di kota Samarinda yang melaksanakan pembelian di platform tersebut.

3.3.2 Sampel

Bersumber Sugiyono (2019), menjelaskan bahwasanya sampel ialah bagian atas keseluruhan karakteristik yang ada pada populasi yang hendak dikaji. Pada riset berikut memakai teknik penghimpunan sampel yakni melalui teknik *non probability sampling*.

Non probability sampling ialah teknik pengumpulan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang seupa kepada masing-masing populasi saat akan ditentukan sebagai sampel. Dengan teknik *non probability sampling*, metode yang dipakai ialah *purposive sampling* yakni teknik dalam menentukan sampel melalui menimbang atau melalui suatu kriteria. Pada riset berikut, sampel yang dipakai perlu sesuai kriteria diantaranya:

1. Bersedia mengisi kuesioner.
2. Memakai aplikasi Tokopedia.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Sudah pernah bertransaksi di Tokopedia.
5. Berdomisili di Samarinda.

Sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang akan dikaji. Lantaran populasi pada riset berikut tidak diketahui, alhasil penentuan jumlah sampel memakai rumus Cochran, Sugiyono (2019) yakni:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang dibutuhkan

Z = Taraf keyakinan yang diperlukan pada sampel, yaitu 95%

q = Peluang Salah 50%

p = Peluang Benar 50%

e = Taraf kesalahan maksimal yang bisa di toleransi (5%)

Berdasarkan rumus Cochran ini dengan menggunakan standar error 5% maka didapatkan sampel sebanyak 384.

3.3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Guna mendapatkan data-data yang diperlukan alhasil penulis melaksanakan riset kepada konsumen Tokopedia di Kota Samarinda yang dilakukan dari bulan Juli 2024 sampai dengan Oktober 2024.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menghimpun informasi dan data yang didapatkan pada riset ini, penulis memakai angket. Angket ialah teknik dalam menghimpun data yang dilaksanakan melalui cara mengirimkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden. Responden kemudian akan memilih jawaban yang sangat cocok pada sikapnya. Angket dilaksanakan melalui cara menyebarkan survei di Google Form pada responden yang telah membuat sekumpulan pernyataan *Purchase Intention* di Tokopedia.

Skala yang dipakai ialah skala Likert yang merupakan skala psikometri yang biasa dipakai pada suatu survei. Skala likert dipakai dalam menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap peristiwa sosial. Jawaban responden berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Pada riset ini peristiwa sosial yang diidentifikasi secara khusus oleh penulis dikenal sebagai variabel riset.

Mulyatiningsih (2011) menjelaskan bahwasanya *Skala likert* dilaksanakan melalui rekapitulasi respon setuju atau tidak setuju responden pada suatu objek. Kotak jawaban disediakan dan responden hanya perlu memilih jawaban yang cocok. Umumnya terdapat 5 pilihan skala, akan tetapi memperoleh jawaban yang lebih jelas dari responden mengenai posisinya, alhasil dalam riset berikut cuma digunakan 4 skala, dengan tidak memakai pilihan respon netral.

Table 3.4 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

Berdasarkan Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya uji instrumen ialah proses untuk mengevaluasi kualitas dan keandalan alat ukur atau instrument penelitian yang dipakai pada riset.

3.5.1.1 Uji Validitas

Bersumber Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya validitas merujuk pada alat yang bisa mengukur sejauh mana data yang diamati dalam objek sesuai terhadap data yang telah dihimpun peneliti.

Uji validitas ialah proses pengujian yang digunakan dalam mengukur apakah angket dapat dikatakan sah maupun tidaknya. Validitas angket bisa terpenuhi bila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya bisa secara efektif mengungkapkan aspek yang hendak diukur melalui angket itu.

Uji validitas dilaksanakan melalui perbandingan nilai r -hitung pada skor r -tabel pada derajat kebebasan $d(f) = n - k$ dimana $\alpha 0,05$. Hasil analisis bisa dicermati melalui luaran uji reliabilitas di bagian *corrected* item keseluruhan korelasi.

Guna memahami suatu angket dinyatakan valid tidaknya, alhasil dipakai ketentuan diantaranya:

1. Bila r -hitung positif dan r -hitung melampaui r -tabel alhasil variabel dinyatakan valid.
2. Bila r -hitung negative dan r -hitung di bawah r -tabel alhasil variabel dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Bersumber penjelasan Sugiyono (2019) instrument yang dapat reliabel ialah instrument yang konsisten memberi hasil yang serupa ketika dipakai dalam mengukur objek yang serupa.

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator variabel konstruksi. Sebuah variabel dianggap reliable maupun bisa diandalkan bila respon individu pada pernyataan tersebut tetap konsisten seiring waktu.

Uji reliabilitas pada riset berikut memakai teknik one shot. Artinya, instrumen hanya diukur satu kali dan diolah dalam aplikasi SPSS melalui teknik pengujian statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk dianggap reliabel bila *Cronbach's alpha* (α) $> 0,60$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji berikut dirancang dalam memastikan bahwasanya data yang didapatkan bisa dianalisis melalui cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik tersusun atas uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Purnomo pada bukunya berberjudul “Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS” menjelaskan bahwasanya:

Normalitas data ialah persyaratan dasar yang perlu ada pada analisis parametrik. Normalitas data dibutuhkan lantaran penyebaran data normal sehingga dinilai mencerminkan populasi.

Pengujian normalitas ialah berfungsi guna memeriksa apakah datanya menyebar normal. Terdapat dua cara dalam menentukan apakah residu terdistribusi normal yakni analisis grafik dan pengujian statistik.

1) Analisis Grafik

Secara umum normalitas bisa diketahui melalui melihat sebaran data (titik) di sumbu diagonal grafik dan histogram residunya. Dasar-dasar dalam mengambil keputusan melalui pemakaian analisis grafik ialah:

- a. Permodelan regresi mencukupi asumsi normalitas bila persebaran data di sekeliling diagonal dan mengikuti arah diagonal, maupun bila histogram memperlihatkan pola sebaran normal.
- b. Bila data melenceng diagonal maupun tidak ikut pada arah diagonal, maupun grafik histogram tidak memperlihatkan pola sebaran normal, alhasil model regresi tidak sesuai pada asumsi normalitas.

2) Uji Kolmogorov-Smirnov

Pengujian berikut berlandaskan Kolmogorov-Smirnov Test pada model yang dites. Uji Kolmogorov-Smirnov dilaksanakan melalui penyusunan hipotesis :

H_0 : Bila *sig. 2-tailed* > $\alpha + 0,05$ alhasil data residual terdistribusi normal

H_a : Bila *sig. 2-tailed* < $\alpha + 0,05$ alhasil data residual tidak terdistribusi normal

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Bersumber Purnomo dalam bukunya yang berjudul “Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS” memaparkan bahwasanya:

Multikolinearitas bermakna variabel-variabel bebas yang dimasukkan pada pemodelan regresi mempunyai korelasi linier yang sempurna atau hampir sempurna.

Suatu pemodelan regresi yang baik tidak boleh mempunyai hubungan yang sempurna maupun hampir sempurna antar variabel independen. Ketika mengalami multikolinearitas, koefisien korelasi menjadi tidak menentu dan kesalahan pengukurannya menjadi begitu besar.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bersumber Purnomo dalam bukunya yang berjudul “Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS” memaparkan bahwasanya:

Heteroskedastisitas ialah variasi residual yang tidak sama untuk seluruh observasi pada suatu pemodelan regresi. Regresi yang baik harusnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dialami saat standar deviasi suatu variabel prediktor beragam diantara nilai yang berbeda dari variabel bebas atau terhadap periode waktu sebelumnya.

3.5.2.4 Uji Linearitas

Bersumber Montgomery dkk dalam bukunya dengan judul “*Introuction to Linear Regression Analysis*” memaparkan bahwasanya:

Uji linearitas dipakai guna memeriksa apakah pemodelan regresi linear bisa dipakai guna menggambarkan hubungan diantara variabel pada riset.

Uji linearitas dijalankan guna mendapatkan apakah terdapat korelasi linear yang bermakna diantara 2 variabel. Pengujian berikut umumnya dipakai menjadi persyaratan pada analisis regresi linear atau korelasi.

Syarat uji dengan pengujian statistika meliputi:

- a. Bilamana signifikansi dalam Linearity $> 0,05$. Maka data tidak berhubungan linear.
- b. Bilamana signifikansi dalam Linearity $< 0,05$. Maka data berhubungan linear.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah instrumen guna memperkirakan nilai satu variabel dependen berdasarkan dua variabel independent atau lebih. Tujuan analisis berikut ialah guna menemukan apakah ada korelasi kausal atau fungsional diantara dua ataupun lebih variabel independen tersebut.

Pada riset berikut, analisis regresi linear berganda dipakai guna memahami keberadaan dampak variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan *e-wom* pada variabel *purchase intention* pada pelanggan *marketplace* Tokopedia. Fungsi pemodelan berikut dirancang menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Purchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1-b_4 = \text{Koefisien regresi yang hendak ditaksir}$

$X_1 = \text{Celebrity Endorsement}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$X_3 = \text{Brand Trust}$

$X_4 = \text{E-WOM}$

3.5.4 Koefisien Korelasi (R)

Bersumber Sugiyono dalam bukunya dengan judul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” memaparkan bahwasanya:

Koefisien korelasi (R) ialah ukuran statistik perihai arah dan kekuatan korelasi linier diantara 2 variabel. Bobot koefisien korelasinya diantara -1 dan 1.

Interpretasi bobot koefisien korelasi berdasarkan Sugiyono, meliputi:

1. Nilai $R = 1$: memaparkan korelasi linier positif sempurna diantara dua variabel. Hal tersebut memaparkan bahwasanya setiap kali satu variabel meningkat, variabel lain meningkat dengan laju yang konstan.
2. Nilai $R = -1$: memaparkan korelasi linier negatif sempurna diantara dua variabel. Hal tersebut menyatakan bahwasanya bilamana satu diantara variabel mengalami kenaikan maka variabel yang lain akan menurun dengan perbandingan tertentu.
3. Nilai $R = 0$: memaparkan tidak adanya korelasi linier diantara dua variabel. Maknanya perubahan suatu variabel tidak disertai dengan perubahan suatu variabel yang sejalan dengan variabel lain.
4. Nilai R antara 0 dan 1 : memperlihatkan adanya korelasi linier negatif mendekati -1.

Uji korelasi digunakan untuk menguji tidak atau adanya hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Hubungan arah korelasi ada 2 yaitu :

- a. Bila kenaikan satu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, maka arah tersebut positif.
- b. Bila kenaikan satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain, maka arah tersebut negative.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Bersumber Sugiyono pada bukunya dengan judul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D” memaparkan bahwasanya:

Koefisien determinasi (R^2) ialah ukuran statistik perihal proporsi variasi suatu variabel terikat yang bisa diterangkan oleh variabel bebas pada pemodelan regresi.

Bobot R^2 berkisar diantara 0 dan 1 dimana :

1. Nilai $R^2 = 1$: memaparkan bahwasanya variabel bebas menerangkan semua variasi pada variabel terikat, yang bermakna pemodelan regresi sangat baik dalam memperkirakan bobot variabel terikat.
2. Nilai $R^2 = 0$: memaparkan bahwasanya variabel bebas tidak menerangkan semua variasi pada variable terikat sama sekali, yang berarti model regresi tidak memiliki kemampuan prediksi.

3. Nilai R^2 antara 0 dan 1 : memaparkan persentase variasi suatu variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Makin dekat dengan 1, makin baik pemodelan tersebut menerangkan variansnya.

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis mengacu pada pengujian signifikansi koefisien regresi linier berganda secara individual dan bersamaan yang berhubungan dengan pernyataan hipotesis riset.

3.6.1 Uji F (simultan)

Uji F bertujuan guna memperlihatkan apakah semua variabel independent pada suatu pemodelan regresi secara simultan berdampak pada variabel dependent. Hal tersebut membantu guna memahami dampak kolektif seluruh variabel bebas pada variabel terikat pada regresi dalam taraf signifikansi 0,05.

Mekanisme uji F meliputi:

1. Bilamana bobot signifikansinya melebihi 0,05 alhasil H_a ditolak dan H_o diterima, ini memaparkan bahwasanya seluruh variabel bebas tidak berdampak secara bersamaan pada variabel terikat.
2. Bilamana bobot signifikansinya dibawah 0,05 alhasil H_a diterima atau H_o ditolak, ini memaparkan bahwasanya seluruh variabel bebas berdampak secara bersamaan pada variabel terikat.

3.6.2 Uji t (parsial)

Uji-t menguji dampak signifikansi tiap-tiap variabel bebas, yakni *celebrity endorsement* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), *electronic word of mouth*

(*e-wom*) (X4) pada satu variabel terikat yakni *purchase intention* (Y). Hasil uji-t bisa dicermati dari koefisien pada kolom signifikansi (sig). Bilamana bobot t atau probabilitas signifikansi t di bawah 0,05, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya ada dampak secara parsial diantara variabel independen dan dependen. Namun bilamana bobot probabilitas atau signifikansinya melebihi 0,05 maka simpulannya memaparkan tidak ada dampak yang signifikan diantara tiap-tiap variabel independen dan dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Singkat Tokopedia

Menjadi salah satu *marketplace* terbesar dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, tokopedia melewati berbagai hal untuk sampai ketitik seperti sekarang. Tanggal 6 february 2009 merupakan tanggal dimana tokopedia dirintis oleh kedua pendirinya yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan peresmian peluncurannya adalah tanggal 17 agustus 2009. Pendirian tokopedia ini merupakan hasil dari kedua pendirinya yang memiliki tujuan yang sama yaitu ingin meminimalkan jurang pemisah yang terjadi antara kota besar dan kota kecil. Karena latar belakang Indonesia sebagai Negara kepulauan dengan berbagai macam suku dan budayanya, menyebabkan masih belum merata pembangunan infrastruktur. Akibatnya, banyak pedagang yang berasal dari kota-kota kecil yang memutuskan untuk pindah ke kota demi mendapatkan pasar yang lebih luas serta penghidupan yang lebih baik. Selain itu, jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan karena minimnya infrastruktur serta terbatasnya pedagang yang berada di kota-kota kecil. Tokopedia hadir dengan menawarkan misi “pemerataan secara digital” dibarengi dengan visi dan inovasi yang terus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang ada memberikan solusi terbaik bagi

masyarakat kota kecil untuk mendapatkan akses dagang lebih mudah serta kota besar dengan pemasaran yang menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia.

Sejak awal berdirinya tokopedia tahun 2009 silam, tokopedia sudah menjadi salah *unicorn* andalan dengan pendanaan mencapai \$1,347 miliar. Dengan angka sebesar itu, telah dicatatkan pada tanggal 17 agustus 2017 lalu investasi sebesar \$1,1 miliar diperoleh dari raksasa *e-commerce* asal negeri Tiongkok, Alibaba. Pendanaan awal diperoleh dari PT Indonusa Dwitama, lalu tahun 2011 dari *Cyber Agent Ventures*, pada tahun 2012 mendapatkan dari *Netprice*, dan pada tahun 2013 mendapatkan dana dari *Softbank Ventures Korea*. Selanjutnya pada tahun 2014 lalu Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan kucuran dana investasi sebesar USD 100 Juta atau sekitar Rp 1,2 Triliun dari *Softbank Internet and Media Inc* (SIMI) serta Sequita Capital. Tokopedia kembali mendapatkan sokongan dan investasi sebesar 1,9 Triliun pada April 2016.

Tokopedia menjadikan diri sebagai perusahaan internet yang memberikan peluang kepada para individu maupun pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara lebih mudah, gratis serta menjamin keamanan serta rasa nyaman bagi setiap pelanggan maupun pengusaha itu sendiri. Tokopedia yakin bahwa *marketplace* merupakan salah satu model bisnis yang paling indah

yang pernah ada, karena kesuksesannya hanya dapat diperoleh ketika menjadikan orang lain menjadi lebih sukses.

B. Visi Tokopedia

Tokopedia memiliki visi untuk “Menjadi penyedia sarana transaksi online terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia” Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

C. Misi Tokopedia

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1. Selalu Positif

- a) *Keep Positive Attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- b) *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2. Memcahkan Masalah

- a) *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudia mencari solusi terbaik untuknya).

- b) *Think BIG* (berpikir jauh kedepan untuk setiap langkah yang diambil).
- c) *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
- d) *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

3. Menjadi Generasi Indonesia yang Lebih Baik

- a) *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
- b) *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif).

4. Fokus Pada Pelanggan

- a) *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
- b) *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

5. Nilai Tokopedia

- a) Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon.
- b) Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air.
- c) Semangat (*passion*) yang membara seperti api.
- d) Kecepatan (*speed*) seperti angin.
- e) Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

D. Logo Tokopedia

Gambar 4.1 Logo Tokopedia



Tokopedia memiliki logo tas belanja berwarna hijau berbentuk wajah burung, yang berarti Tokopedia harus meraih kesuksesan yang lebih besar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Ikon Tokopedia sebagian besar berwarna hijau, karena hijau sama dengan bumi dan merupakan symbol kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk tidak mementingkan diri sendiri dan selalu melihat dari sudut pandang pengguna. Banyak fitur di Tokopedia berasal dari masukan dari Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (burung hijau) adalah mascot Tokopedia. Logo Tokopedia sendiri adalah teks berwarna hijau dengan tulisan “Tokopedia”.

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu, karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat kesemua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan

mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan *user* maupun *merchant* nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk *user* dan *merchant* nya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik. Tokopedia selalu dekat dengan *user* dan *merchant* nya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. *User* dan *merchant* sering ditanya “Kalau mau cari barang bagus dan murah dimana ya?” mereka dengan kompak menjawab “Udah cek Tokopedia?”. Karena banyaknya *user* dan *merchant* yang menyampaikan kalimat ini, tim *Management* dan tim *Repp* akhirnya menjadikan “Sudah cek Tokopedia belum?” sebagai slogan dari Tokopedia.

4.2 Gambaran objek yang diteliti

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik dari responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, status, idola yang disukai dan frekuensi pembelian.

Dengan demikian, penulis memperoleh data lapangan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia di Samarinda, maka penulis mengadakan penelitian lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* pada yang diteliti yaitu sebanyak 384 responden.

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	286	75%
2.	Laki-laki	98	25%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden yang berbelanja secara online di Tokopedia adalah perempuan dengan jumlah 286 orang sedangkan laki-laki hanya berjumlah 98 orang. Dominasi perempuan ini menunjukkan bahwa mereka lebih aktif dalam aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya minat perempuan terhadap produk seperti *fashion*, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga yang banyak tersedia di Tokopedia, ditambah kecenderungan mereka untuk lebih teliti dalam membandingkan produk dan memanfaatkan berbagai promosi menarik yang ditawarkan.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	>17	384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, seluruh responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia diatas 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

penelitian difokuskan pada kelompok usia dewasa yang cenderung memiliki akses lebih luas terhadap teknologi dan penghasilan mandiri untuk melakukan transaksi belanja *online* di Tokopedia. Kelompok usia ini juga biasanya lebih akrab dengan *platform digital*, sehingga lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wirausaha	46	12%
2.	Profesi Praktisi	38	10%
3.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	69	18%
4.	Karyawan Swasta	110	29%
5.	Tidak Bekerja	121	31%
Jumlah		384	100%

Sumber :Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden yang berbelanja *online* di Tokopedia berasal dari kategori tidak bekerja sebanyak 121 orang yang terdiri dari pelajar/mahasiswa dan beberapa ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki lebih banyak waktu dan fleksibilitas untuk berbelanja *online*, sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari profesi praktisi, yaitu sebanyak 38 orang. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki sehingga mereka kurang aktif dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan status

Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	115	30%
2.	Pekerja/Pegawai	200	52%
3.	Ibu Rumah Tangga	66	17%
4.	Bapak Rumah Tangga	3	1%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden yang berbelanja *online* di Tokopedia berasal dari kalangan pekerja/pegawai yaitu sebanyak 200 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki daya beli yang tinggi karena penghasilan tetap, sehingga lebih aktif dalam aktivitas belanja *online*, sebaliknya responden paling sedikit berasal dari bapak rumah tangga, yaitu hanya 3 orang. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penghasilan langsung atau prioritas belanja yang berbeda, seperti kebutuhan sehari-hari yang tidak selalu dilakukan secara *online*.

4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan idola yang disukai

Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Idola yang disukai

No.	Idola & Tahun	Jumlah	Persentase
1.	BTS (2019-2021)	125	32%
2.	Blackpink (2019-2021)	79	20%
3.	Treasure (2021)	68	18%

4.	Secret Number (2021)	54	14%
5.	NCT Dream (2021-2022)	31	9%
6.	Aespa (2022)	27	7%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.5, mayoritas responden memilih BTS sebagai idola yang paling disukai, dengan jumlah 125 orang. Hal ini menunjukkan efektivitas mereka sebagai *endorsement* Tokopedia. Popularitas global BTS memberikan daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda. Sebaliknya responden paling sedikit yaitu Aespa yaitu sebanyak 27 orang, hal ini menunjukkan bahwa mereka mungkin belum memberikan dampak signifikan sebagai *endorsement* bagi Tokopedia. Hal ini bisa disebabkan oleh basis penggemar yang lebih kecil atau strategi pemasaran yang belum optimal dalam memanfaatkan popularitas Aespa

4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4.6 Kategori Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali Perbulan	137	36%
2.	2-4 Kali Perbulan	201	52%
3.	5 Kali atau Lebih Perbulan	46	12%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6, frekuensi pembelian *online* di Tokopedia di dominasi oleh responden yang berbelanja 2-4 kali per bulan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara rutin, namun masih dalam jumlah yang wajar. Sebaliknya, pembelian dengan frekuensi 5 kali per bulan merupakan yang paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa hanya segelintir konsumen yang memiliki intensitas belanja tinggi, yang mungkin berasal dari kalangan tertentu seperti reseller.

BAB V

ANALISIS PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data dan Pembahasan

Adapun hasil dari rekapitulasi dari kuesioner terkait variabel independent dan variabel dependent yang dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 *Celebrity Endorsement* (X1)

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	S	SS	N
1.	Endorser mempunyai kepribadian yang unik dan bisa memikat hati pelanggan.	21	7	107	249	384
	Persentase	5%	2%	28%	65%	100%
2.	Pesan promosi yang diberikan endorser Tokopedia selaras dengan kenyataan.	14	14	124	232	384
	Persentase	4%	4%	32%	60%	100%
3.	Guna membintangi iklan ini, endorser mempunyai kepribadian yang sama dengan pelanggan pada hal preferensi belanja online.	23	12	136	213	384
	Persentase	6%	3%	35%	55%	100%
4.	Endorser iklan Tokopedia layak dijadikan bintang iklan lantaran berprestasi.	14	14	118	238	384
	Persentase	4%	4%	31%	62%	100%
5.	Celebrity Endorsement memengaruhi saya membeli di Tokopedia.	16	20	140	208	384
	Persentase	4%	5%	36%	54%	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner mengenai *Celebrity Endorsement* pada indikator pertama, Popularitas (X1.1) terdapat 249 responden (65%) yang sangat setuju dengan pernyataan pertama, bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa kepribadian endorser berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* dengan kepribadian yang menonjol memiliki dampak positif terhadap daya tarik produk atau jasa di mata konsumen. Di sisi lain, terdapat 21 responden (5%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak terpengaruh dan tidak yakin bahwa kepribadian endorser memiliki peran signifikan dalam memikat hati pelanggan. Minat beli mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau kebutuhan pribadi.

Kredibilitas (X1.2) pada indikator kedua *Celebrity Endorsement*, pernyataan kedua terdapat 232 responden (60%) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa konsumen merasa percaya terhadap pesan yang diberikan oleh endorser dan menganggap informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang mereka alami saat menggunakan platform Tokopedia. Di sisi lain, terdapat 14 responden (4%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman pribadi konsumen yang merasakan ketidaksesuaian antara pesan promosi yang disampaikan endorser dengan kenyataan atau persepsi mereka terhadap endorser yang mungkin mengurangi kredibilitas pesan promosi.

Kepribadian (X1.3) pada indikator ketiga *Celebrity Endorsement*, pernyataan ketiga yaitu terdapat 213 (55%) responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa ada keterkaitan antara karakter endorser dan diri mereka sendiri, yang dapat meningkatkan kedekatan emosional dan efektivitas pesan promosi. Namun, terdapat 23 responden (6%) yang sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen merasa bahwa kepribadi endorser tidak mencerminkan preferensi belanja *online* mereka. Ini bisa berarti bahwa bagi segmen konsumen ini, endorser tidak berhasil menggambarkan karakter yang relevan atau sesuai dengan kebiasaan belanja mereka, yang dapat mengurangi dampak promosi.

Kekuatan (X1.4) pada indikator keempat *Celebrity Endorsement*, pernyataan keempat terdapat 238 responden (62%) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa prestasi endorser memberikan nilai tambah dan kredibilitas, yang dapat meningkatkan efektifitas promosi. Namun terdapat 14 responden (4%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, konsumen merasa prestasi endorser tidak relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga tidak ada hubungan yang kuat antara keduanya.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1.5) pada indikator kelima *Celebrity Endorsement*, pernyataan kelima terdapat 208 responden (54%) menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ketika seorang selebriti yang mereka sukai atau kagumi mendukung Tokopedia, mereka merasa lebih yakin bahwa platform tersebut berkualitas dan terpercaya. Namun terdapat 16 responden (5%) yang

tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini karena mereka merasa *Celebrity Endorsement* tidak memengaruhi minat beli mereka. Beberapa orang lebih fokus pada kualitas produk atau layanan daripada siapa yang mendukungnya.

Tabel 5.2 Brand Image (X2)

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	S	SS	N
1.	Tokopedia ialah <i>e-commerce</i> yang telah terkenal di lingkungan khalayak umum.	3	1	149	231	384
	Persentase	1%	0,3%	39%	60%	100%
2.	Tokopedia memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan.	2	3	134	245	384
	Persentase	1%	1%	35%	64%	100%
3.	Tokopedia memiliki reputasi yang baik dibidang <i>e-commerce</i> .	3	3	147	231	384
	Persentase	1%	1%	38%	60%	100%
4.	Nama Tokopedia memengaruhi saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	4	11	163	206	384
	Persentase	1%	3%	42%	54%	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Citra Perusahaan (X2.1) pada indikator pertama *Brand Image*, pernyataan pertama terdapat 231 responden (60%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki citra yang kuat dan sudah dikenal baik oleh konsumen, hal ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan *platform* dalam memperoleh pengakuan yang luas di pasar. Sementara itu, ada 3 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju

alasannya ialah persaingan ketat antar *e-commerce* lain seperti Shopee dan Bukalapak yang juga memiliki basis pengguna besar dan fitur serupa. Namun dengan angka yang sangat kecil ini mencerminkan bahwa hampir tidak ada konsumen yang meragukan pengenalan merek atau reputasi Tokopedia di masyarakat umum.

Citra Produk/konsumen (X2.2) pada indikator kedua *Brand Image*, pernyataan kedua terdapat 245 responden (64%) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam dan relevan, dan dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan belanja mereka. Keberagaman produk yang ditawarkan ini berkontribusi pada persepsi positif terhadap *brand image* Tokopedia, karena memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen. Di sisi lain, ada 2 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen mungkin merasa bahwa produk yang tersedia di Tokopedia tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Meskipun jumlahnya kecil, hal ini menunjukkan bahwa terdapat segmen audiens yang mungkin menginginkan lebih banyak variasi produk atau lebih sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Namun, secara keseluruhan, sebagian besar konsumen menganggap Tokopedia sebagai *platform* yang efektif dalam menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Citra Pengguna (X2.3) pada indikator ketiga *Brand Image*, pernyataan ketiga terdapat 231 responden (60%) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki pandangan

positif terhadap Tokopedia. Reputasi yang baik ini mungkin didorong oleh pengalaman pengguna yang positif, keandalan layanan, serta keberhasilan Tokopedia dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, di sisi lain, terdapat 3 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, konsumen masih meragukan reputasi Tokopedia karena pengalaman pribadi atau persepsi yang kurang baik terhadap Tokopedia, yang memengaruhi citra merek di mata mereka.

Nama Besar Tokopedia (X2.4) pada indikator keempat *Brand Image*, pernyataan keempat terdapat 206 responden (54%) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Tokopedia memiliki daya tarik yang kuat dan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen untuk menggunakan *platform* ini. Namun di sisi lain, terdapat 4 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, karena nama besar saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan berbelanja. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, ulasan produk, kecepatan pengiriman, atau pengalaman langsung dengan platform. Ada juga yang lebih tertarik berbelanja di platform lain meskipun Tokopedia sudah terkenal.

Tabel 5.3 Brand Trust (X3)

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	S	SS	N
1.	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Tokopedia adalah baik.	14	25	145	200	384
	Persentase	4%	7%	38%	52%	100%

2.	Produk Tokopedia bisa diandalkan meskipun ada masalah pada produknya, lantaran mereka menawarkan garansi. Konsumen bisa yakin meskipun produknya rusak.	14	23	134	213	384
	Persentase	4%	6%	35%	55%	100%
3.	Saya percaya Tokopedia jujur dalam menyampaikan pesan dalam iklan.	17	19	145	203	384
	Persentase	4%	5%	38%	53%	100%
4.	Tokopedia selalu berusaha memuaskan konsumen dengan menjamin keamanan pada saat berbelanja <i>online</i> .	25	12	166	181	384
	Persentase	7%	3%	43%	47%	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Trust (X3.1) pada indikator pertama *Brand Trust*, pernyataan pertama terdapat 200 responden (52%) menjawab sangat setuju. Karena Tokopedia menyediakan beragam produk dari berbagai penjual yang telah melewati proses verifikasi. Selain itu, ada fitur ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya yang membantu memastikan kualitas produk. Sistemnya juga memberikan jaminan pengembalian uang jika produk tidak sesuai. Jawaban sangat tidak setuju terdapat 14 responden (4%), alasannya adalah kualitas produk di Tokopedia sangat bergantung pada masing-masing penjual, sehingga tidak semua produk memenuhi standar yang diharapkan. Beberapa konsumen mungkin pernah menerima barang yang tidak sesuai deskripsi, memiliki cacat, atau kualitas rendah, sehingga mengurangi kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Rely (X3.2) pada indikator kedua *Brand Trust*, pernyataan kedua yaitu terdapat 213 responden (55%) menjawab sangat setuju. Karena Tokopedia menyediakan beragam produk dari berbagai penjual yang telah melewati proses verifikasi. Selain itu, ada fitur ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya yang membantu memastikan kualitas produk. Sistemnya juga memberikan jaminan pengembalian uang jika produk tidak sesuai. Jawaban sangat tidak setuju terdapat 14 responden (4%), alasannya adalah kualitas produk di Tokopedia sangat bergantung pada masing-masing penjual, sehingga tidak semua produk memenuhi standar yang diharapkan. Beberapa konsumen mungkin pernah menerima barang yang tidak sesuai deskripsi, memiliki cacat, atau kualitas rendah, sehingga mengurangi kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Honest (X3.3) pada indikator ketiga *Brand Trust*, pernyataan ketiga yaitu terdapat 203 responden (53%) responden menjawab sangat setuju alasannya karena Tokopedia biasanya menampilkan detail produk, harga, dan promosi secara akurat tanpa menyesatkan, serta memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini membangun kepercayaan konsumen. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 17 responden (4%) alasannya karena beberapa iklan terkadang berlebihan atau tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya, seperti promosi dengan syarat dan ketentuan yang tidak jelas atau membingungkan. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa iklan cenderung menonjolkan keuntungan yang lebih besar daripada yang sebenarnya dapat mereka nikmati yang bisa menurunkan tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Safe (X3.4) pada indikator keempat *Brand Trust*, pernyataan keempat yaitu 181 responden (47%) menjawab sangat setuju, bahwa Tokopedia selalu berusaha memuaskan konsumen dengan menjamin keamanan pada saat berbelanja *online*. Karena Tokopedia menyediakan sistem pembayaran yang aman, perlindungan transaksi, dan dukungan pelanggan yang membantu memastikan keamanan dan kenyamanan saat berbelanja *online*. Jawaban sangat tidak setuju yaitu sebanyak 25 responden (7%), alasannya karena meskipun ada fitur keamanan, beberapa konsumen masih mengalami masalah dengan transaksi atau klaim pengembalian dan merasa sistem pengamanan belum sepenuhnya mencegah penipuan.

Tabel 5.4 E-WOM (X4)

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	S	SS	N
1.	Saya akan berbelanja secara <i>online</i> di Tokopedia apabila banyaknya testimony yang ditulis konsumen dalam aplikasi tersebut.	2	1	150	231	384
	Persentase	1%	0,3%	39%	60%	100%
2.	Saya akan berbelanja pada Tokopedia apabila adanya testimony positif yang ditulis konsumen pada aplikasi tersebut.	4	3	156	221	384
	Persentase	1%	1%	41%	58%	100%
3.	Saya selalu waspada berbelanja di Tokopedia karena adanya testimony negative yang ditulis konsumen pada aplikasi tersebut.	3	4	136	241	384
	Persentase	1%	1%	35%	63%	100%

4.	Saya akan berbelanja pada Tokopedia apabila informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dapat saya pahami dengan jelas.	2	1	181	200	384
	Persentase	1%	0,3%	47%	52%	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Intensity (X4.1) pada indikator pertama *E-WOM*, pernyataan pertama yaitu 231 responden (60%) menjawab sangat setuju, alasannya karena banyaknya testimoni dari konsumen lain dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Ulasan tersebut membantu membangun kepercayaan dan konsumen bisa melihat pendapat orang lain yang sudah pernah membeli produk yang sama di aplikasi Tokopedia. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 2 responden (1%), karena mereka merasa tidak semua testimoni mencerminkan kualitas sebenarnya, karena beberapa ulasan bisa dibuat palsu dan terlalu bias, dan konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, reputasi penjual, atau pengalaman pribadi dalam berbelanja, daripada hanya mengandalkan testimoni.

Positive Valence (X4.2) pada indikator kedua *E-WOM*, pernyataan kedua yaitu 221 responden (58%) menjawab sangat setuju alasannya karena ulasan baik dari konsumen sebelumnya dapat meyakinkan pembeli baru bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 4 responden (1%), alasannya karena beberapa konsumen merasa bahwa ulasan hanya mencerminkan pengalaman sebagian orang, dan mereka lebih memilih untuk mengandalkan riset atau rekomendasi dari sumber lain yang lebih terpercaya.

Negative Valence (X4.3) pada indikator ketiga *E-WOM*, pernyataan ketiga yaitu 241 responden (63%) menjawab sangat setuju alasannya karena mereka percaya bahwa testimoni negatif memberi peringatan tentang potensi masalah, seperti produk yang tidak sesuai atau pengalaman buruk dengan penjual. Jawaban tidak sangat tidak setuju yaitu 3 responden (1%), alasannya karena beberapa konsumen merasa bahwa masalah yang dikeluhkan tidak umum atau bisa diselesaikan, sehingga tidak terlalu memengaruhi keputusan berbelanja mereka.

Content (X4.4) pada indikator keempat *E-WOM*, pernyataan keempat yaitu 200 responden (52%) menjawab sangat setuju alasannya karena informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat, mengurangi kebingungan dan memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 2 responden (1%), alasannya karena meskipun informasi jelas, beberapa konsumen mungkin tetap merasa ragu atau lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, ulasan, atau rekomendasi dari orang lain dalam keputusan berbelanja.

Tabel 5.5 Purchase Intention (Y)

No.	Daftar Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	S	SS	N
1.	Saya akan mencari informasi perihal produk yang saya minati sebelum berbelanja di Tokopedia.	4	3	137	240	384
	Persentase	1%	1%	36%	63%	100%
2.	Saya memilih berbelanja di Tokopedia dibandingkan marketplace lainnya karena nama besar Tokopedia.	22	29	111	222	384

	Persentase	6%	8%	29%	58%	100%
3.	Saya harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang saya akan beli di Tokopedia.	3	2	142	237	384
	Persentase	1%	1%	37%	62%	100%
4.	Saya akan berbelanja di Tokopedia jika produk yang saya inginkan tersedia di Tokopedia.	2	3	155	224	384
	Persentase	1%	1%	40%	58%	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Tertarik dengan informasi lebih lanjut perihal produk (Y1.1) pada indikator pertama *Purchase Intention*, pernyataan pertama yaitu 240 responden (63%) menjawab sangat setuju, alasannya karena mencari informasi terlebih dahulu membantu mereka memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, memiliki keualitas yang baik, dan harga yang konpetitif. Hal ini juga mengurangi risiko kesalahan pembelian dan meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 4 responden (1%), alasannya karena mereka merasa sudah cukup mengandalkan deskripsi produk di Tokopedia dan ulasan dari pembeli lain, sehingga tidak merasa perlu mencari informasi tambahan sebelum berbelanja.

Pertimbangkan untuk membelinya (Y1.2) pada indikator kedua *Purchase Intention*, pernyataan kedua yaitu 222 responden (58%) menjawab sangat setuju, alasannya karena dengan nama besar Tokopedia ini dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan, serta dianggap lebih terpercaya dalam hal kualitas, produk, layanan, dan keamanan saat bertransaksi. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 22 responden (6%), alasannya karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain

seperti harga, fitur, atau pengalaman di marketplace lain yang lebih menguntungkan, bukan hanya karena nama besar Tokopedia saja.

Kemauan untuk mempelajari produk (Y1.3) pada indikator ketiga *Purchase Intention*, pernyataan ketiga yaitu 237 responden (62%) menjawab sangat setuju, alasannya karena dengan mengetahui detail produk membantu mereka untuk memastikan bahwa barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan, serta mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 3 responden (1%), alasannya karena konsumen merasa cukup mengandalkan deskripsi singkat atau ulasan dari pembeli lain, sehingga tidak merasa perlu mengetahui semua detail produk sebelum membelinya.

Kemauan untuk mempunyai produk (Y1.4) pada indikator keempat *Purchase Intention*, pernyataan keempat yaitu 224 responden (58%) menjawab sangat setuju, alasannya karena ketersediaan produk yang diinginkan di Tokopedia menjadi faktor utama dalam keputusan berbelanja. Jika produk tersedia, maka konsumen dapat langsung membeli tanpa perlu mencari ditempat lain. Jawaban sangat tidak setuju yaitu 2 responden (1%), alasannya karena konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman pengguna di *marketplace* lain yang lebih baik ketimbang di Tokopedia, meskipun produk yang diinginkan tersedia juga di Tokopedia.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah proses pengujian yang digunakan dalam mengukur apakah angket dapat dikatakan sah maupun tidaknya. Uji validitas dilaksanakan melalui perbandingan nilai r -hitung pada skor r -tabel pada derajat kebebasan $d(f) = n - k$ dimana $\alpha 0,05$. Bilamana r -hitung $>$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut valid. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	X1.1	0,867	0,100	Valid
	X1.2	0,821	0,100	Valid
	X1.3	0,863	0,100	Valid
	X1.4	0,823	0,100	Valid
	X1.5	0,790	0,100	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,720	0,100	Valid
	X2.2	0,699	0,100	Valid
	X2.3	0,739	0,100	Valid
	X2.4	0,725	0,100	Valid
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0,831	0,100	Valid
	X3.2	0,870	0,100	Valid
	X3.3	0,891	0,100	Valid
	X3.4	0,847	0,100	Valid
<i>E-WOM (X4)</i>	X4.1	0,686	0,100	Valid
	X4.2	0,727	0,100	Valid
	X4.3	0,745	0,100	Valid

	X4.4	0,700	0,100	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0,669	0,100	Valid
	Y1.2	0,725	0,100	Valid
	Y1.3	0,689	0,100	Valid
	Y1.4	0,653	0,100	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator variabel konstruksi. Sebuah variabel dianggap reliable maupun bisa diandalkan bila respon individu pada pernyataan tersebut tetap konsisten seiring waktu. Suatu konstruk dianggap reliabel bila *Cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Limit of Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,890	0,60	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,686	0,60	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0,882	0,60	Reliable
<i>E-WOM</i>	0,681	0,60	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,600	0,60	Reliable

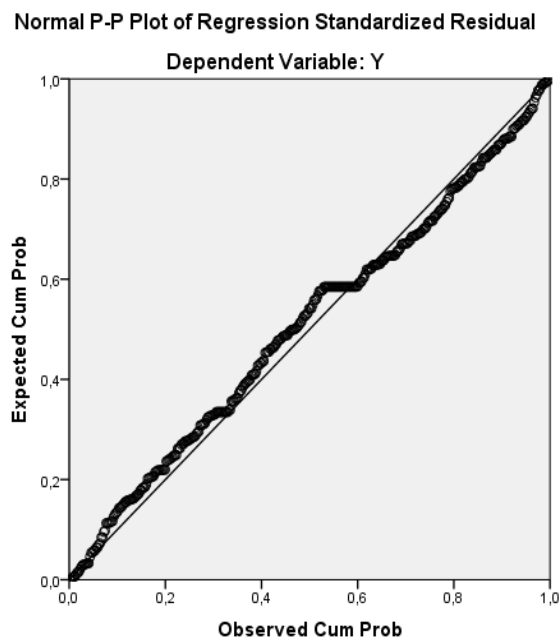
Sumber : Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memeriksa apakah variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan *e-wom* terhadap *purchase intention* berdistribusi normal. Pemodelan regresi yang baik memerlukan analisis grafik dan pengujian statistik, dengan ketentuan data berdistribusi normal dan hipotesis diterima. Berikut hasil Uji Normalitas dengan Grafik Plot dan Uji Kolomogorov-Smirnov sebagai berikut:



Grafik 5.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Plot

Berdasarkan grafik plot diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26810926
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,040
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,145
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikan pada Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,145. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan melalui perhitungan Uji Normalitas dapat diketahui bahwa $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai Test Statistic 0,058 lebih kecil dari 0,1268 dari nilai kritis Kolmogorov-Smirnov pada $\alpha = 0,05$ yang artinya data residual berdistribusi normal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian Multikolonieritas tujuannya guna menguji bagaimana suatu pemodelan regresi didapat ketika terdapat hubungan diantara variabel bebas.

Syarat pengujian multikolonieritas adalah bobot toleransi senilai 10 berarti terdapat multikolonieritas diantara variabel independen pada pemodelan regresi. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,516	1,936
<i>Brand Image</i>	0,657	1,522
<i>Brand Trust</i>	0,498	2,006
<i>E-Wom</i>	0,686	1,458

Sumber : Hasil diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan *e-wom* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Jika variabel independen tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$) berarti model bebas dari heteroskedastisitas. Diperoleh hasil uji pengolahan data menggunakan data SPSS versi 23 antara lain :

Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,424	0,672
<i>Brand Image</i>	-0,406	0,685

<i>Brand Trust</i>	-2,941	0,003
<i>E-Wom</i>	-2,197	0,029

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada variabel *brand trust* dan *e-wom* terjadi heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai sig yang kurang dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ dan $0,029 < 0,05$. Untuk memperbaiki data yang terkena heteroskedastisitas maka dilakukanlah uji park adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11 Hasil Uji Park

Variabel	T	Sig
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,658	0,511
<i>Brand Image</i>	-1,548	0,122
<i>Brand Trust</i>	-1,528	0,127
<i>E-Wom</i>	-0,958	0,339

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park diatas menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen hal ini dapat terlihat nilai signifikansi $>0,05$, atau 5%.

5.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas untuk menguji hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Diperoleh hasil uji pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 antara lain :

Tabel 5.12 Hasil Uji Linearitas

Varibel	Signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1) <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,000	Linear
<i>Brand Image</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,000	Linear
<i>Brand Trust</i> (X3) <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,000	Linear
<i>E-WOM</i> (X4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,000	Linear

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.12 dapat dilihat hasil uji linearitas diatas, maka dinyatakan bahwa relasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah linear, karena nilai signifikan *Linearity* < 0,05.

5.4 Metode Analisis

5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *E-WOM* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y) pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut :

Tabel 5.13 Hasil Regresi Linear Berganda

Varibel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
(Constant)	2,996	4,340	0,000
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,089	3,157	0,002
<i>Brand Image</i>	0,146	2,933	0,004

<i>Brand Trust</i>	0,197	5,738	0,000
<i>E-WOM</i>	0,341	6,788	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5.13 maka dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + b4.X_4 + e$$

$$Y = 2,996 + 0,089X_1 + 0,146X_2 + 0,197X_3 + 0,341X_4 + 0,538$$

1. Constant = 2,996

Hasil 2,996 artinya nilai variabel Y yaitu *Purchase Intention* jika variabel X1, X2, X3, dan X4 adalah Nol (0).

2. Koefisien Regresi regresi X1 (*Celebrity Endorsement*) = 0,089

Koefisien regresi bernilai positif (0,089), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* hubungannya searah terhadap *Purchase Intention*. Koefisien *Celebrity Endorsement* (X1) sebesar 0,089 artinya apabila *Celebrity Endorsement* naik satu satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,089, selama variabel lain tetap atau constan.

3. Koefisien Regresi regresi X2 (*Brand Image*) = 0,146

Koefisien regresi bernilai positif (0,146), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* hubungannya searah terhadap *Purchase Intention*. Koefisien *Brand Image* (X2) sebesar 0,146 artinya apabila *Brand Image* naik satu satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,146, selama variabel lain tetap atau constan.

4. Koefisien Regresi regresi X3 (*Brand Trust*) = 0,197

Koefisien regresi bernilai positif (0,197), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* hubungannya searah terhadap *Purchase Intention*. Koefisien *Brand Image* (X3) sebesar 0,197 artinya apabila *Brand Trust* naik satu satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,197, selama variabel lain tetap atau constan.

5. Koefisien Regresi regresi X4 (*E-WOM*) = 0,341

Koefisien regresi bernilai positif (0,341), hal ini menunjukkan bahwa variabel *EWOM* hubungannya searah terhadap *Purchase Intention*. Koefisien *E-WOM* (X4) sebesar 0,341 artinya apabila *E-WOM* naik 1 satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,341, selama variabel lain tetap atau constan.

5.4.2 Koefisien Korelasi

Untuk melihat seberapa kuat korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, maka akan dilakukan uji koefisien korelasi yang dimana hasilnya bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.14 Hasil Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,457	1,27478

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Jika dilihat pada tabel 5.14 diatas nilai hasil koefisien korelasi adalah sebesar 0,680 yang dimana hal tersebut menandakan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diartikan kuat.

5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menganalisis dan menghitung besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R Square* pada tabel 5.14 menunjukkan angka *R Square* 0,462 atau 46,2% hasil ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* konsumen *marketplace* Tokopedia, sedangkan selisihnya 100% - 46,2%) yaitu 0,538 atau 53,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Agar mengetahui hubungan independen variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), *E-WOM* (X4), apakah memiliki pengaruh simultan atau bersamaan akan dependen variabel *Purchase Intention* (Y) maka dilakukan uji F (simultan).

Tabel 5.15 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529,931	4	132,483	81,524	,000 ^b
	Residual	615,903	379	1,625		
	Total	1145,833	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Jika dilihat pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 81,542 sedangkan F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,63 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($81,524 > 2,63$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), *E-WOM* (X4) secara serentak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Karena F hitung lebih besar dari pada F tabel, dan nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). **maka H_0 ditolak dan H_a diterima.**

5.5.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan T hitung T tabel

Apabila T hitung > T tabel atau P value lebih kecil dari α maka :

- a. H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
- b. H_0 ditolak Karena tidak terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya

apabila T hitung < dari T tabel atau P value lebih kecil dari α maka :

- a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan.
- b) H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Dengan menggunakan nilai signifikasinya yaitu 0,05 apabila nilai sig < 0,05 maka terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel bebas. Sebaliknya apabila sig > 0,05 maka tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel bebas. Berikut adalah cara yang

digunakan untuk memperoleh hasil nilai dengan T tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05)

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t(a : n - k - 1) = t(0,05 : 384 - 4 - 1) \\ &= t(0,05 : 379) = 1,966 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = Tingkat Kepercayaan

n = Responden

k = Variabel Bebas

berikut hasil pengolahan data uji T dengan alat bantu SPSS veris 23 antara lain :

Tabel 5.16 Hasil Uji T (Parsial)

Varibel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
(Constant)	2,996	4,340	0,000
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,089	3,157	0,002
<i>Brand Image</i>	0,146	2,933	0,004
<i>Brand Trust</i>	0,197	5,738	0,000
<i>E-WOM</i>	0,341	6,788	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2024

1. Variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 3,157 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% 1,966. Maka T hitung (3,157) > T tabel (1,966). Hal ini membuktikan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y karena T hitung > T tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikan (0,002 < 0,05) artinya variabel X1 berpengaruh signifikan. Sehingga **Ho ditolak dan**

- Ha diterima.** (*Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.)
2. Variabel *Brand Image* sebesar 2,933 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% 1,966. Maka $T \text{ hitung } (2,933) > T \text{ tabel } (1,966)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y karena $T \text{ hitung } > T \text{ tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikan ($0,004 < 0,05$) artinya variabel X_2 berpengaruh signifikan. Sehingga **Ho ditolak dan Ha diterima.** (*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.)
 3. Variabel *Brand Trust* sebesar 5,738 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% 1,966. Maka $T \text{ hitung } (5,738) > T \text{ tabel } (1,966)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y karena $T \text{ hitung } > T \text{ tabel}$. Dan kemudia dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel X_3 berpengaruh signifikan. Sehingga **Ho ditolak dan Ha diterima.** (*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.)
 4. Variabel *E-WOM* sebesar 6,788 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% 1,966. Maka $T \text{ hitung } (6,788) > T \text{ tabel } (1,966)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y karena $T \text{ hitung } > T \text{ tabel}$. Dan kemudia dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel X_4 berpengaruh signifikan. Sehingga **Ho ditolak dan Ha diterima.** (*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda.)

5.6 Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis

1. Hubungan antara variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *E-WOM* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y). Uji F Simultan mendapatkan hasil F hitung sebesar 81,542 sedangkan hasil F tabel pada distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,63 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81,542 > 2,63$), pada nilai sig sebesar ($0,002 < 0,05$) artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini menjelaskan variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *E-WOM* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Sehingga hasil yang didapatkan yaitu **Ho ditolak dan Ha diterima.** (*Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *E-WOM* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda).

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *public figure* yang dipercaya. *Brand image* yang kuat mencerminkan reputasi dan identitas Tokopedia yang konsisten, sehingga memperkuat *purchase intention*. *Brand trust* yang tinggi menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan, semenara itu, *e-wom* yang positif, seperti ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain turut memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*.

2. Hubungan *celebrity endorsement* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi *celebrity endorsement* (X1) sebesar 0,089 yang artinya apabila *celebrity endorsement* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,089. Sebaliknya jika *celebrity endorsement* turun satu satuan maka *purchase intention* turun sebesar 0,089. Jadi jika *celebrity endorsement* meningkat maka akan meningkat pula *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan Uji Hipotesis, uji T menyatakan bahwa *celebrity endorsement* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki T hitung (3,157) > T tabel (1,966). Hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) memiliki pengaruh positif karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan ($0,002 < 0,05$) artinya variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). **Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.** (*Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda).

Hal ini terjadi karena seseorang cenderung dipengaruhi oleh selebritas yang mereka kagumi, mereka sering kali melihat selebriti sebagai panutan dan merasa lebih yakin untuk membeli ketika selebriti tersebut mempromosikan suatu produk atau layanan. Keinginan untuk mengikuti tren yang dipopulerkan oleh selebriti juga mendorong konsumen untuk memilih Tokopedia, sehingga *purchase intention* meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelia Putri (2024), bahwa hasil penelitian pada *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

3. Hubungan *brand image* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,146 yang artinya apabila *brand image* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,146. Sebaliknya jika *brand image* turun satu satuan maka *purchase intention* turun sebesar 0,146. Jadi jika *brand image* meningkat maka akan meningkat pula *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan Uji Hipotesis, uji T menyatakan bahwa *brand image* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki T hitung (2,933) > T tabel (1,966). Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan ($0,004 < 0,05$) artinya variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). **Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.** (*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda).

Hal ini terjadi karena seseorang cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan profesionalisme,

sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Aprilianti dan Sri Vandayuli Riorini (2023), bahwa hasil penelitian pada *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

4. Hubungan *brand trust* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi *brand trust* (X3) sebesar 0,197 yang artinya apabila *brand trust* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,197. Sebaliknya jika *brand trust* dikurangi turun satu satuan maka *purchase intention* turun sebesar 0,197. Jadi jika *brand trust* meningkat maka akan meningkat pula *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan Uji Hipotesis, uji T menyatakan bahwa *brand trust* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki T hitung (5,738) > T tabel (1,966). Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand trust* (X3) memiliki pengaruh positif karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel *brand trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). **Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.** (*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda).

Hal ini terjadi karena seseorang cenderung lebih memilih *marketplace* yang mereka percayai untuk melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman, dimana konsumen yakin bahwa Tokopedia akan memberikan produk atau layanan yang berkualitas serta melindungi data pribadi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isma Khotimah (2022), bahwa hasil penelitian pada *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

5. Hubungan *E-WOM* (X4) terhadap *purchase intention* (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi *E-WOM* (X4) sebesar 0,341 yang artinya apabila *E-WOM* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,341. Sebaliknya jika *E-WOM* turun satu satuan maka *purchase intention* turun sebesar 0,341. Jadi jika *E-WOM* meningkat maka akan meningkat pula *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan Uji Hipotesis, uji T menyatakan bahwa *E-WOM* (X4) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki T hitung (6,788) > T tabel (1,966). Hal ini membuktikan bahwa variabel *E-WOM* (X4) memiliki pengaruh positif karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel *E-WOM* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). **Sehingga Ho ditolak dan Ha**

diterima. (*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda).

Hal ini terjadi karena seseorang cenderung lebih mempercayai rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain daripada informasi yang diberikan langsung dari perusahaan. Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman berbelanja di Tokopedia memberikan rasa percaya diri dan keyakinan bagi calon pembeli. Selain itu, *e-wom* menciptakan pengaruh sosial, dimana seseorang merasa lebih nyaman mengikuti keputusan pembelian orang lain yang telah puas dengan produk atau layanan di Tokopedia. Hal ini memperkuat *purchase intention*, karena konsumen merasa bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang serupa atau lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Farid Ardiansyah dan Ajeng Aquinita (2022), bahwa hasil penelitian pada *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *E-WOM* (X4) ada pengaruh simultan yang positif serta signifikan pada *Purchase Intention* (Y).
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* yang diukur dengan 4 indikator yaitu Popularitas, Kredibilitas, Atraksi, dan Kekuatan. Keempat indikator tersebut dapat memengaruhi *Purchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* yang diukur dengan 3 indikator yaitu Citra Perusahaan, Citra Produk/Konsumen, dan Citra Pengguna. Ketiga indikator tersebut dapat memengaruhi *Purchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*

yang diukur dengan 4 indikator yaitu *Trust*, *Rely*, *Honest*, dan *Safe*. Keempat indikator tersebut dapat memengaruhi *Purchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia.

5. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* yang diukur dengan 4 indikator yaitu *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content*. Keempat indikator tersebut dapat memengaruhi *Purchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan sebagaimana tersebut maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu :

1. *Celebrity Endorsement* : Tokopedia dapat bekerja sama dengan selebriti yang memiliki citra positif dan sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan niat beli dan daya tarik terhadap produk.
2. *Brand Image* : Tokopedia diharapkan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran konsisten dan membangun persepsi kualitas tinggi melalui promosi yang relevan.
3. *Brand Trust* : Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsive, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta jaminan keamanan dalam setiap transaksi.

4. *E-WOM* : Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui program loyalitas atau insentif serta mengelola ulasan negative secara professional untuk meningkatkan persepsi calon pembeli.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi, khususnya dalam konteks *marketplace* Tokopedia, guna memperluas pemahaman mengenai *purchase intention*. Penelitian berikutnya dapat menggali variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengalaman pengguna (*User Experience*), harga, atau promosi. Selain itu, peneliti juga dapat menguji pengaruh variabel moderasi, seperti perbedaan demografi (usia, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan), serta variabel mediasi, seperti loyalitas pelanggan atau nilai pelanggan (*Customer Value*).

Untuk memperkaya wawasan, peneliti dapat membandingkan efektivitas strategi yang digunakan Tokopedia dengan platform *marketplace* lain, seperti Shoppe atau Lazada. Studi komparatif ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran di ekosistem *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan literatur dan praktik pemasaran di digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqiella Sakinatun, F. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)*. www.goodstats.com
- Ardani, Wayan and other, 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Cet 1. Penerbit PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang. Sumatera Barat.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. 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>
- Cristina. 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Awareness, E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Bukalapak. Universitas Widya Gama Mahakam. Samarinda*
- Dan, J. E., Program, M. P., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. 2022. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Porduk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Media Sosial* (Vol. 10, Issue 2).
- Keller, Kevin Lane, and M.G. Parameswaran Swaminathan, 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khotimah, Isma. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung)*. *Universitas Islam Negeri (UIN)*. Raden Intan Lampung.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (15thed)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Oleh Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kristianto. 2011. *Marketing Psychology: Memahami Psikolog Pemasaran untuk Mencapai Tujuan Bisnis* (Edisi ke-1). Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Laksmi, Aditya Ayu. Oktafani, farah. 2017. *Pengaruh E-WOM terhadap minat beli followers Instagram pada Warunk Upnormal*. *Jurnal Computech & bisnis*. Vol. 11. No. 1.
- Lau G.T and Lee S. Han, 2000. Dalam Khamdan Rifai, 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Edisi 1 Bahasa Indonesia, CV. Pustaka Ilmu, Yogyakarta.

- Linda, A, Vandayui, S. 2023. ***Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee***. MUFAKAT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.
- Montgomery, Douglas C., Peck, Elizabeth A and Vining, G. Geoffrey. 2012. ***Introduction to Linear Regression Analysis***, John Wiley & Sons, Inc.. Amerika Serikat.
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt, 1994, Dalam Khamdan Rifai, 2019. ***Membangun Loyalitas Pelanggan***, Edisi 1 Bahasa Indonesia, CV. Pustaka Ilmu, Yogyakarta.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. ***Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik***. Cet 1. Penerbit UNY Press. Yogyakarta.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. ***Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS***. CV. Wade Group. Ponorogo.
- Putri, Adelia. 2024. ***Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang)***. Universitas Islam Negeri (UIN). Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rastini, N. M. 2018. ***Manajemen Pemasaran; Strategi, Implementasi, dan Kasus***. Yogyakarta. Deepublis.
- Rossiter, J. r., & Percy, L. 2018. ***Advertising and Promotion Management: A Conceptual Framework for Marketing Communications*** (Edisi ke-3). New York. McGraw-Hill Education.
- Shimp, T.A. 2014. ***Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications***, Boston, MA : Cengage Learning.
- Sudaryono. 2016. ***Manajemen Pemasaran; Teori dan Implementasi***, Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2019. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D***, Edisi Ed 2; Cet. 1, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. 2019. ***Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen***. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Swaminathan, V., & Keller, K. L. 2020. ***Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*** (Edisi ke-5). London: Pearson Education.
- Tanuwijaya, W., & Edison, L. A. 2009. ***Sejarah dan Perkembangan Tokopedia; Dari Ide Awal Hingga Menjadi Marketplace Terbesar di Indonesia***. Jakarta : Tokopedia.

- Tokopedia Perusahaan Dagang Elektronik Indonesia. Diakses pada tanggal 23 Desember 2024. <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Wijaya, B.S. 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, *European Journal of Bussiness and Management*.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. 2017. *Peran Marketpalce Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nama saya Vika Yolanda Dengah, Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Kini saya tengah menjalankan riset skripsi berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, dan E-WOM terhadap Purchase Intention Marketplace Tokopedia di Samarinda”. Besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara/i agar berkenan menanggapi kuesioner berikut. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

1. Angket berikut hanya demi kepentingan riset, sehingga saya mengharapkan tanggapan yang sejujur-jujurnya.
2. Tanggapi pertanyaan pada angket berikut dengan cara memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat

Skor penilaian :

SS (Sangat Setuju) : diberikan skor 4

S (Setuju) : diberikan skor 3

TS (Tidak Setuju) : diberikan skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : diberikan skor 1

II. Identitas Responden

1. Apakah saudara pernah berbelanja di Tokopedia
 - a. Pernah (silahkan melanjutkan pengisian kuesioner)

- b. Tidak Pernah (untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- 2. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- 3. Apakah usia saudara diatas 17 tahun
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 4. Pekerjaan
 - a. Wirausaha
 - b. Profesi Praktisi
 - c. Pegawai negeri sipil (PNS)
 - d. Karyawan swasta
 - e. Tidak bekerja
- 5. Status
 - a. Mahasiswa
 - b. Pekerja/Pegawai
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Bapak rumah tangga
- 6. Idol yang saudara sukai sebagai Brand Ambassador Tokopedia
 - a. BTS (Tahun 2019-2021)
 - b. Blackpink (Tahun 2019-2021)
 - c. Treasure (Tahun 2021)
 - d. Secret Number (Tahun 2021)

- e. NCT Dream (Tahun 2021-2022)
 - f. Aespa (Tahun 2022)
7. Frekuensi pembelian
- a. 1 kali perbulan
 - b. 2-4 kali perbulan
 - c. 5 kali atau lebih perbulan

III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan-pernyataan	SS	S	TS	STS
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>					
1.	Endorser mempunyai kepribadian yang unik dan bisa memikat hati pelanggan.				
2.	Pesan promosi yang diberikan endorser Tokopedia selaras dengan kenyataan.				
3.	Guna membintangi iklan ini, endorser mempunyai kepribadian yang sama dengan pelanggan pada hal preferensi belanja online.				
4.	Endorser iklan Tokopedia layak dijadikan bintang iklan lantaran				

	berprestasi				
5.	<i>Celebrity Endorsement</i> memengaruhi saya membeli di Tokopedia.				
Brand Image (X2)					
1.	Tokopedia ialah <i>E-commerce</i> yang telah terkenal di lingkungan khalayak umum.				
2.	Tokopedia memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen				
3.	Tokopedia memiliki reputasi yang baik dibidang e-commerce				
4.	Nama Tokopedia memengaruhi saya untuk berbelanja secara online				
Brand Trust (X3)					
1.	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Tokopedia adalah baik.				
2.	Produk Tokopedia bisa diandalkan meskipun ada masalah pada				

	produknya, lantaran mereka menawarkan garansi. Konsumen bisa yakin meskipun produknya rusak.				
3.	Saya percaya bahwa Tokopedia jujur dalam menyampaikan pesan dalam iklan.				
4.	Tokopedia selalu berusaha memuaskan konsumen dengan menjamin keamanan pada saat berbelanja online.				
Electronic Word of Mouth (X4)					
1.	Saya akan berbelanja secara online di Tokopedia apabila banyaknya testimony yang ditulis konsumen dalam aplikasi tersebut.				
2.	Saya akan berbelanja pada Tokopedia apabila adanya testimony positif yang ditulis konsumen pada aplikasi tersebut.				
3.	Saya selalu waspada berbelanja di Tokopedia karena adanya testimony				

	negative yang ditulis konsumen pada aplikasi tersebut.				
4.	Saya akan berbelanja pada Tokopedia apabila informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dapat saya pahami dengan jelas.				
Purchase Intention (Y)					
1.	Saya mencari informasi perihal produk yang saya minati sebelum saya berbelanja di Tokopedia.				
2.	Saya memilih berbelanja di Tokopedia dibandingkan marketplace lainnya karena nama besar Tokopedia.				
3.	Saya harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang saya akan beli di Tokopedia.				
4.	Saya akan berbelanja di Tokopedia jika produk yang saya inginkan tersedia di Tokopedia.				

Lampiran 2

Jumlah Kuesioner

No	X1					T O T A L	X2				T O T A L	X3				T O T A L	X4				T O T A L	Y				T O T A L
1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
2	4	3	2	3	3	15	3	4	4	1	12	2	3	3	4	12	4	3	3	4	14	2	3	3	4	12
3	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14

5	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
10	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	14	4	4	2	1	11	4	1	1	4	10	4	2	1	3	10
11	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
12	4	2	3	4	1	14	3	3	4	4	14	2	4	2	4	12	4	3	4	3	14	1	2	4	4	11
13	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
14	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15

15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
16	1	2	1	2	1	7	1	1	2	1	5	2	1	1	2	6	2	1	2	1	6	3	1	2	2	8
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
18	4	3	3	3	3	16	3	3	1	2	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
19	3	3	2	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
20	4	3	3	4	2	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	2	4	3	12
21	4	3	3	3	3	16	3	4	4	2	13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	4	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

25	4	3	3	4	4	18	4	4	4	2	14	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
26	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
27	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
30	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	4	4	4	3	2	17	3	2	2	3	10	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14

35	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
37	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
40	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
41	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	3	4	4	15	4	2	3	4	13
42	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

45	3	3	2	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14
49	3	2	4	4	4	17	4	3	3	2	12	2	2	2	2	8	4	4	3	4	15	3	2	4	4	13
50	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
51	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13
52	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
53	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

55	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
56	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12
57	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
61	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
67	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
73	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
74	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

75	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
76	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
77	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
78	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	4	2	3	12	3	4	3	4	14
79	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
80	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
82	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13

85	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

95	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
96	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
98	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
99	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
103	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12

105	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
106	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
107	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
109	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
110	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
111	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
112	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
113	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
114	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15

115	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
116	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
117	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
118	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
119	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
120	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
121	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
122	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
123	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
124	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

125	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
127	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
129	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
130	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
131	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
132	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
133	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14

134	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
135	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
136	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	2	3	4	12	4	3	3	4	14
137	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
141	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
142	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
143	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16

144	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
145	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
146	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	2	3	12	3	3	3	4	13
147	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
148	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
149	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
150	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
151	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
152	4	4	4	4	3	19	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
153	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15

154	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
155	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
156	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13
157	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
158	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
159	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
160	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
161	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
162	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
163	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13

164	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
165	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
166	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
167	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
168	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
169	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
170	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
171	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
172	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
173	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15

174	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
175	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
176	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
177	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
178	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
179	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
180	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
181	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
182	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
183	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15

184	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
185	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
186	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
187	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
188	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
189	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
190	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
191	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
192	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
193	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

194	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
195	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
196	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
197	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
198	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
199	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
200	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
201	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
202	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
203	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15

204	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
205	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
206	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
207	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
208	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
209	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
210	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
211	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
212	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
213	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

214	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
215	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
216	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
217	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
218	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
219	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
220	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
221	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
222	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
223	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15

224	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
225	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
226	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
227	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
228	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
229	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
230	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
231	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
232	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
233	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

234	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
235	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
236	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
237	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
238	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
239	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
240	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
241	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
242	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
243	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14

244	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
245	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
246	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
247	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
248	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
249	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
250	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
251	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
252	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
253	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15

254	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
255	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
256	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
257	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
258	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
259	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
260	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
261	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14
262	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
263	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12

264	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
265	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
266	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
267	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
268	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
269	3	3	2	3	2	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
270	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
271	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
272	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
273	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16

274	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
275	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
276	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
277	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
278	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
279	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
280	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
281	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
282	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
283	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14

284	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
285	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
286	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
287	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
288	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14
289	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
290	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
291	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
292	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
293	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14

294	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
295	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
296	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
297	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
299	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
299	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
300	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
301	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
302	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
303	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15

304	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
305	4	3	3	4	4	18	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11
306	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12
307	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
308	2	1	2	2	2	9	4	4	4	4	16	1	2	2	2	7	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13
309	1	2	1	1	2	7	4	4	4	4	16	2	1	1	1	5	3	3	4	4	14	4	2	4	4	14
310	1	2	1	1	2	7	3	3	4	3	13	1	2	2	1	6	4	4	3	4	15	3	2	4	3	12
311	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
312	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
313	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15

314	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
315	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
316	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
317	2	2	1	2	2	9	4	3	4	3	14	2	2	1	1	6	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13
318	1	1	1	2	2	7	4	4	3	3	14	2	1	2	1	6	4	4	4	3	15	4	1	4	4	13
319	2	2	1	1	1	7	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	1	4	4	13
320	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14	2	1	2	2	7	4	3	4	4	15	4	1	3	4	12
321	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
322	3	4	2	1	1	11	4	3	4	4	15	1	1	2	4	8	3	3	4	3	13	3	1	4	3	11
323	3	4	1	2	3	13	4	3	3	3	13	1	2	1	1	5	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14

324	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
325	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
326	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
327	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
328	1	1	1	2	2	7	3	4	3	4	14	2	4	3	2	11	4	4	3	3	14	3	1	3	3	10
329	3	4	3	4	1	15	3	3	4	4	14	1	2	2	1	6	3	3	4	4	14	4	1	3	4	12
330	1	1	1	2	1	6	4	3	4	4	15	2	2	1	1	6	4	2	3	3	12	3	2	3	3	11
331	4	4	3	4	4	19	1	4	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
332	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	1	2	1	1	5	4	3	4	3	14	1	2	1	1	5
333	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13

334	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
335	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
336	1	1	2	1	4	9	4	4	4	4	16	2	2	2	1	7	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
337	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
338	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	1	4	4	13	4	4	4	3	15
339	2	3	1	2	1	9	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13
340	4	4	1	3	3	15	3	4	3	3	13	2	2	2	1	7	4	3	3	4	14	1	3	3	3	10
341	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
342	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
343	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15

345	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	2	13	4	4	4	3	15
346	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
347	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	1	4	3	12
348	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
349	1	2	3	4	1	11	3	2	4	4	13	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	2	4	3	3	12
350	1	1	1	1	2	6	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	1	2	1	3	7	3	4	4	3	14
351	1	2	1	1	2	7	4	4	4	4	16	2	2	3	1	8	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
352	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	15	2	1	1	2	6	3	4	3	3	13	4	1	4	4	13
353	2	2	2	1	2	9	4	4	3	3	14	2	2	1	1	6	4	3	3	4	14	4	2	3	4	13
354	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15

355	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14
356	1	1	1	1	1	5	4	3	3	4	14	1	2	2	2	7	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
357	1	1	1	2	2	7	3	3	3	3	12	1	1	1	2	5	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
358	1	2	1	1	2	7	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	1	3	4	11
359	1	1	1	1	1	5	3	4	3	4	14	2	1	2	1	6	4	4	4	3	15	4	2	3	3	12
360	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
361	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
362	1	2	2	3	4	12	4	4	3	3	14	4	4	2	1	11	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13
363	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
364	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	1	2	1	1	5	4	4	3	4	15	4	1	4	4	13

365	4	3	3	3	1	14	4	4	4	3	15	1	2	3	1	7	4	4	4	4	16	3	1	4	4	12
366	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
367	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
368	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
369	2	1	1	1	2	7	3	4	3	4	14	2	1	1	2	6	3	4	3	4	14	3	1	3	4	11
370	1	2	1	2	1	7	4	3	4	4	15	2	1	1	1	5	3	3	4	4	14	3	1	4	3	11
371	1	1	2	2	1	7	3	4	3	4	14	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15	4	1	3	3	11
372	3	4	3	4	3	17	4	4	3	2	13	1	2	2	1	6	4	4	4	4	16	4	1	4	3	12
373	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
374	1	4	1	4	3	13	4	4	3	4	15	2	1	1	1	5	4	4	4	3	15	3	1	4	4	12

375	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	1	4	3	12
376	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
377	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
378	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
379	1	1	1	2	2	7	4	3	3	3	13	4	1	1	1	7	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14
380	2	2	1	1	1	7	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13
381	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
382	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
383	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
384	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15

HASIL UJI VALIDITAS

a. X1 (*Celebrity Endorsement*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,664**	,703**	,645**	,589**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
X1.2	Pearson Correlation	,664**	1	,640**	,582**	,549**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
X1.3	Pearson Correlation	,703**	,640**	1	,647**	,585**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
X1.4	Pearson Correlation	,645**	,582**	,647**	1	,566**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
X1.5	Pearson Correlation	,589**	,549**	,585**	,566**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,867**	,821**	,863**	,823**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. X2 (Brand Image)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,398**	,394**	,275**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X2.2	Pearson Correlation	,398**	1	,313**	,331**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X2.3	Pearson Correlation	,394**	,313**	1	,417**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X2.4	Pearson Correlation	,275**	,331**	,417**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,710**	,699**	,739**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. X3 (Brand Trust)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,656**	,634**	,577**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X3.2	Pearson Correlation	,656**	1	,728**	,618**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X3.3	Pearson Correlation	,634**	,728**	1	,700**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X3.4	Pearson Correlation	,577**	,618**	,700**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,831**	,870**	,891**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. X4 (E-WOM)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,349**	,339**	,297**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X4.2	Pearson Correlation	,349**	1	,384**	,318**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X4.3	Pearson Correlation	,339**	,384**	1	,401**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
X4.4	Pearson Correlation	,297**	,318**	,401**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,686**	,727**	,745**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Y (Purchase Intention)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,227**	,401**	,329**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Y1.2	Pearson Correlation	,227**	1	,257**	,235**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Y1.3	Pearson Correlation	,401**	,257**	1	,367**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Y1.4	Pearson Correlation	,329**	,235**	,367**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,669**	,725**	,689**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R TABEL

df (N-2)		Tabel Distribusi r				
		Tingkat Signifikansi				
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
380		0,0842844	0,1003561	0,1189931	0,1316483	0,1677136
381		0,0841740	0,1002248	0,1188377	0,1314767	0,1674962
382		0,0840640	0,1000940	0,1186830	0,1313057	0,1672796
383		0,0839544	0,0999637	0,1185288	0,1311355	0,1670639
384		0,0838453	0,0998340	0,1183753	0,1309659	0,1668490
385		0,0837366	0,0997047	0,1182223	0,1307969	0,1666350

HASIL UJI RELIABILITAS

a. X1 (Celebrity Endorsement)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

b. X2 (Brand Image)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

c. X3 (Brand Trust)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	4

d. X4 (*E-WOM*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4

e. Y (*Purchase Intention*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	4

HASIL Uji ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26810926
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,040
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,145
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,996	,690		4,340	,000		
	X1	,089	,028	,165	3,157	,002	,516	1,936
	X2	,146	,050	,136	2,933	,004	,657	1,522
	X3	,197	,034	,306	5,738	,000	,498	2,006
	X4	,341	,050	,309	6,788	,000	,686	1,458

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Hateroskedastisitas (Uji Park)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,950	1,257		2,347	,019
	X1	,034	,051	,046	,658	,511
	X2	-,141	,091	-,096	-1,548	,122
	X3	-,096	,063	-,109	-1,528	,127
	X4	-,088	,091	-,058	-,958	,339

a. Dependent Variable: LN_RES

d. Uji Linearitas

Celebrity Endorsement – Purchase Intention

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	409,531	13	31,502	15,830	,000
		Linearity	285,054	1	285,054	143,243	,000
		Deviation from Linearity	124,476	12	10,373	5,213	,000
	Within Groups		736,303	370	1,990		
Total			1145,833	383			

Brand Image – Purchase Intention

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	297,978	10	29,798	13,109	,000
		Linearity	230,452	1	230,452	101,384	,000
		Deviation from Linearity	67,525	9	7,503	3,301	,001
	Within Groups		847,856	373	2,273		
Total			1145,833	383			

Brand Trust – Purchase Intention

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	400,502	12	33,375	16,613	,000
		Linearity	331,148	1	331,148	164,834	,000
		Deviation from Linearity	69,353	11	6,305	3,138	,000
	Within Groups		745,331	371	2,009		
	Total		1145,833	383			

E-WOM – Purchase Intention

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	357,566	9	39,730	18,850	,000
		Linearity	286,575	1	286,575	135,968	,000
		Deviation from Linearity	70,991	8	8,874	4,210	,000
	Within Groups		788,268	374	2,108		
	Total		1145,833	383			

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,996	,690		4,340	,000
	X1	,089	,028	,165	3,157	,002
	X2	,146	,050	,136	2,933	,004
	X3	,197	,034	,306	5,738	,000
	X4	,341	,050	,309	6,788	,000

a. Dependent Variable: Y

UJI KOEFISIEN KORELASI ® DAN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,457	1,27478

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529,931	4	132,483	81,524	,000 ^b
	Residual	615,903	379	1,625		
	Total	1145,833	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

TABEL F

PROBABILITAS	0,05
---------------------	-------------

DF	1	2	3	4	5	6
280	3,874884	3,028014	2,636845	2,403885	2,246245	2,131028
281	3,874764	3,027898	2,636730	2,403770	2,246130	2,130912
282	3,874645	3,027783	2,636616	2,403656	2,246015	2,130797
283	3,874527	3,027669	2,636504	2,403543	2,245902	2,130682
284	3,874410	3,027556	2,636391	2,403431	2,245789	2,130568
285	3,874294	3,027443	2,636280	2,403320	2,245677	2,130455
286	3,874178	3,027332	2,636170	2,403209	2,245566	2,130343

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,996	,690		4,340	,000
	X1	,089	,028	,165	3,157	,002
	X2	,146	,050	,136	2,933	,004
	X3	,197	,034	,306	5,738	,000
	X4	,341	,050	,309	6,788	,000

a. Dependent Variable: Y

TABEL T

df (N-2)		Tabel Distribusi t				
		Tingkat Signifikansi				
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
380		1,6488734	1,9662264	2,3362010	2,5888290	3,3163132
381		1,6488628	1,9662099	2,3361750	2,5887947	3,3162451
382		1,6488523	1,9661935	2,3361492	2,5887606	3,3161773
383		1,6488418	1,9661772	2,3361235	2,5887267	3,3161098
384		1,6488314	1,9661610	2,3360979	2,5886929	3,3160427
385		1,6488211	1,9661448	2,3360725	2,5886594	3,3159760