

## **PENGARUH STRATEGI *COMMUNICATION* DALAM *MARKETING 4.0* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND ADVOCACY* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Muhammad Darwin  
Universitas Nasional Jakarta  
darwinnstn57@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep strategi komunikasi pada *Marketing 4.0* di perusahaan *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian sampai kepada pembeli menjadi seorang penganjur pembelian. Adapun konsep *Marketing 4.0* yang penulis maksud adalah terbatas pada konsep Taktik *Crown-Combo* pada Strategi *Conversation* pada daya tarik *Adveritising* pada *Celebrity Endorsement*, *Sales Promotion* pada *Discount* dan *Digital Marketing* pada *e-WOM* serta *Costumer Path 5A* pada *Purchase Decision* dan *Brand Advocacy*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penentuan populasi seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di DKI Jakarta dengan pembatasan penyebaran kuesioner selama masa PSBB yang kemudian mengambil sampel sebanyak 119 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Ecuation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22. Penelitian ini menghasilkan variabel *Celebrity Endorsement*, *e-WOM* dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Advocacy*. Dibuktikan dengan nilai CR masing masing hipotesis lebih besar dari 1,96 ( $CR > 1,96$ ) dan masing-masing hipotesis memiliki signifikansi probability lebih kecil dari 0,05 ( $P < 0,05$ ).

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of the concept of communication strategies on *Marketing 4.0* in the *Shopee e-commerce* company on purchasing decisions to the buyer being an advocate of purchasing. The *Marketing 4.0* concept that the authors mean is limited to the concept of *Crown-Combo Tactics* on *Conversation Strategies* on the attractiveness of *Adveritising* on *Celebrity Endorsement*, *Sales Promotion* on *Discounts* and *Digital Marketing* on *e-WOM* and *Customer Path 5A* on *Purchase Decision* and *Brand Advocacy*. This research method uses quantitative descriptive method by determining the population of all *Shopee e-commerce* users in *DKI Jakarta* by limiting the distribution of questionnaires during the *PSBB* period which then took a sample of 119 respondents. The data analysis technique used *Structural Ecuation Modeling (SEM)* analysis with *AMOS 22* program. This study produced *Celebrity Endorsement*, *e-WOM* and *Discount* variables that had a positive and significant effect on *Purchase Decision* through *Brand Advocacy*. Evidenced by the *CR* value of each hypothesis is greater than 1.96 ( $CR > 1.96$ ) and each hypothesis has a probability of significance less than 0.05 ( $P < 0.05$ ).

**Kata kunci :** *Marketing 4.0, Celebrity Endorsement, e-WOM, Discount, Brand Advocacy*

### **PENDAHULUAN**

Revolusi industri telah mencatat bahwa terjadinya disrupsi dari industri 1.0 sampai saat ini industri 4.0 mengalami percepatan perubahan tahun yang semakin

mengecil. Dimana jarak antara industri 1.0 ke 2.0 semula selama 86 tahun, kemudian industri 2.0 ke 3.0 berjarak lebih lama 99 tahun, dari industri 3.0 ke 4.0 menjadi lebih singkat selama 50 tahun (Vuksanović et al., 2016). Dari perkembangan disrupsi pada industri tersebut dapat diperkirakan untuk industri 5.0 berikutnya kemungkinan akan lebih singkat. Tetapi dengan kondisi global saat ini akan semakin mengubah semua tatanan dunia dan akan mempercepat revolusi baru. Krisis Ekonomi dan Financial akan semakin terpuruk, hampir di semua negara segala aktifitasnya terhenti akibat dari Pandemi Global yang terjadi.

Revolusi saat ini yang sedang kita alami akan mengalami pergeseran dan perkembangan disrupsi menyesuaikan kebutuhan manusia menghadapi pandemik. Perilaku manusia yang semula beraktivitas secara bebas sekarang beraktivitas hanya berasal dari rumahnya masing-masing. Hal ini dengan sendirinya akan menggiring dari segala komponen untuk berupaya mencari solusi atas segala permasalahan yang muncul. Sehingga akan menciptakan disrupsi yang baru atau mengembangkan inovasi yang sudah ada. Bagi pemasar saat ini akan mempunyai hal yang sama dimana akan mengalami disrupsi searah mengikuti perkembangan industri dan keadaan pandemik. Pemasar tidak hanya untuk memikirkan keuntungan semata tetapi harus mampu hadir berkontribusi membantu negara dalam menghadapi pandemik.

Pasar saat ini bukan lagi hanya bertemunya penjual dan pembeli secara fisik tetapi sudah mengalami inovasi dengan menggunakan pemasaran online seperti *Online Shop, Marketplace, dan E-commerce* (Putri & Suyanto, 2019). Konsumen sekarang akan mulai dibiasakan melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa melalui rumahnya sendiri tanpa harus ke pasar atau toko. Tercatat bahwa aktivitas e-commerce di Indonesia menempati urutan pertama pertumbuhan e-commerce di Dunia. Riset ini dilakukan oleh Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine.

Riset Indonesia WOW Brand 300 mencatat tiga pemain besar industri e-commerce yang paling banyak direkomendasikan oleh konsumen. Di peringkat ketiga ada Lazada dengan nilai Brand Advocacy Ratio (BAR) mencapai 0,65. Di peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan selisih BAR hanya 0,01 dengan Lazada, yakni 0,66. Sementara peringkat teratas diraih oleh Shopee yang berhasil mengungguli Lazada dan Tokopedia dengan nilai BAR mencapai 0,79 (Marketers & Kartajaya, 2019, p. 49). E-commerce shopee mampu mempertahankan posisinya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Tentunya telah mengadopsi strategi dan konsep pemasaran 4.0 (Luthfiana & Hadi, 2019)

Pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi (Kotler et al., 2019, n. 13). Era dimana adanya kerumunan yang melakukan berbagai gerakan-gerakan mobilisasi-*crowd*. Tentunya penggerak terhadap kerumunan tersebut akan melakukan *resource* besar seperti yang ditemukan oleh McCanthy & Zald (1973). Maka dari kerumunan tersebut seperti produsen dan konsumen sama-sama hadir dipanggung bisnis yang digerakkan oleh teknologi untuk mempermudah aktivitas bisnis mereka tentunya dengan menggunakan kecerdasan buatan (IA) (Kasali, 2019, p. 238)

Peran Marketing 4.0 telah mengalami pergeseran konsep marketing di ekonomi digital yang disebut dengan New Wave Marketing (Sutanto & Mussry, 2017). Menurut Hermawan dalam bukunya *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market Already Flat* menerangkan bahwa era legacy marketing telah bergeser ke era New Wave Marketing. Pada konsep marketing mix contohnya,

Marketing Mix awalnya digagas oleh McCarty dari Michigan University pada akhir 1950-an. Para marketer telah salah faham bahwa anggapan terhadap marketing mix adalah sebuah strategi sesungguhnya telah salah. Karena 4P dalam Marketing Mix tersebut tidak sedang menerapkan strategi marketing dan tidak sedang membahas pelanggan dan pesaing tapi lebih kepada taktik. Di era digitalisasi ini marketing mix telah bergeser menjadi kerumunan yang harus dikombinasikan yang Hermawan K menyebutnya dengan istilah *Crowd-Combo*. Dimana product bergeser menjadi co-creation, price menjadi currency, place menjadi Communal Activation dan promotion menjadi conversation (Kartajaya, 2009, p. 204). Senada dengan pendapat Rhenald Kasali bahwa era disruption adalah era perubahan inovasi dengan memobilisasi dan mengorkestrasi kerumunan-*crowd* sama dengan era New Wave Marketing bahwa kerumunan-*crowd* harus dikombinasikan. Dan masih banyak sekali konsep-konsep baru yang ditemukan dan diteliti para pakar dalam menyesuaikan disrupti marketing dan industri saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan E-commerce Shopee. Dengan melakukan penelitian terhadap pengaruh penerapan konsep strategi komunikasi pada Marketing 4.0 perusahaan e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian sampai kepada pembeli menjadi seorang penganjur pembelian. Adapun konsep Marketing 4.0 yang penulis maksud adalah terbatas pada konsep Taktik Crown-Combo pada Strategi Conversation pada daya tarik Advertising pada Celebrity Endorsement, Sales Promotion pada Discount dan Digital Marketing pada e-WOM serta Customer Path 5A pada Purchase Decision dan Brand Advocacy. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah celebrity endorsement, e-WOM dan discount secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision?
2. Apakah celebrity endorsement, e-WOM dan discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui brand advocacy?
3. Apakah brand advocacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2019, p. 50). Marketing 4.0 berperan membantu para pemasar beralih ke ekonomi digital. Dimana peran tersebut bertujuan untuk memadukan pemasaran digital-*online* dan tradisional-*offline* untuk memperoleh pembelaan-*advocate* dari pelanggan. Marketing 4.0 telah bergeser kearah kreasi antara kolaborasi pemasar dan pembeli untuk menciptakan dan mengembangkan reputasi merek secara bersama melalui media yang diciptakan (Wojciech, 2017, p. 195). Sehingga pemasar saat ini tidak ada lagi hal yang ditutupi mengenai produk yang ditawarkan karena semuanya telah terlihat secara jelas di media yang disiapkan oleh pemasar melalui internet dan media lainnya. Misalnya konsumen ingin membeli sesuatu barang tetapi tidak langsung membelinya. Tetapi konsumen lebih dahulu mencari informasi dari internet atau dari rekan, keluarga, atau konsumen lainnya untuk mengetahui testimoni tentang barang yang akan dibeli (Setiawan & Savitri, 2016, p. 4).

Rhenald Kasali menyebut lima hal penting dalam disruption (Arifin, 2019, p. 6) *Pertama*, disruption berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih simpel. *Kedua*, membuat kualitas apapun yang dihasilkannya lebih baik ketimbang yang sebelumnya. *Ketiga*, disruption berpotensi menciptakan pasar baru, atau membuat mereka yang selama ini ter-eksklusi menjadi ter-inklusi. Membuat pasar yang selama ini tertutup menjadi terbuka. *Keempat*, produk/jasa hasil disruption ini harus lebih mudah diakses atau dijangkau oleh para penggunanya. *Kelima*, disruption membuat segala sesuatu kini menjadi serba smart, lebih pintar, lebih menghemat waktu dan lebih akurat. Selanjutnya dalam bukunya Mobilisasi dan Orkestrasi (Kasali, 2019, p. 4), menyebutkan bahwa mobilisasi dan orkestrasi terjadi begitu saja sebagai wujud dari revolusi industri 4.0 ketika mesin dan segala benda baik buatan alam dan manusia sama-sama terhubung yang kemudian disebut dengan *connected society*. Terjadinya koneksi tersebut melalui enam pilar teknologi, yaitu *Internet of Things (IoT)*, *Cloud Computing*, *Big Data Analytics*, *Artificial Intelligence*, *Super Apps*, dan *Broadband Infrastructure*.

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Pada strategi komunikasi pemasaran ekonomi digital yang maraknya media sosial dan aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan dalam menilai produk oleh pelanggan seperti TripAdvisor dan Yelp memungkinkan pelanggan bukan hanya penerima pesan tetapi akan melakukan percakapan ulang ke pemasar. Baik melalui media *offline* dan *online* melalui percakapan antar komunitas. Bentuk komunikasi pemasaran saat ini yang sedang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan daya tarik *celebrity endorsement*, daya tarik sales promotion melalui *price discount* dan influencer melalui *e-WOM*. Para komunitas melakukan aktifitas komunikasi dengan memperoleh daya tarik dan advocacy dari berbagai *celebrity endorsement* dan mendapatkan pengaruh percakapan (*e-WOM*) dari media sosial. Pada perkembangannya, para peneliti kemudian memasukkan bauran strategi komunikasi pemasaran digital marketing dan menambah *electronic word of mouth (e-WOM)* pada bauran strategi komunikasi pemasaran yang baru. Hal ini tentu menambah ruang komunikasi pemasaran yang dapat digunakan para pemasar dalam memasarkan mereknya dan sesuai dengan bentuk bisnis yang ditekuni (B2B, B2C, atau C2C).

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah merupakan konsep yang dapat menjelaskan dasar-dasar komunikasi pemasaran secara lengkap. Dengan perkembangan yang ada, banyak definisi tentang IMC juga mengalami perkembangan selama bertahun-tahun (Juska, 2017, p. 2). Selanjutnya agar dapat dijelaskan mengenai perkembangan komunikasi pemasaran, berikut ini berbagai pendapat perkembangan bauran strategi pemasaran menurut peneliti sebagai berikut :

1. Menurut Jerome M. Juska dalam bukunya (Juska, 2017, p. 5) menjelaskan bahwa meskipun telah ada perubahan besar dalam menggunakan media digital, tetapi media iklan tradisional tetap ada dan bermanfaat. Dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran (Juska, 2017, p. 4) mengembangkannya menjadi 6 elemen. Yaitu, Media Advertising, Sales Promotion, Brand Visibility, Public Relation, Digital Platform, Personal Contact
2. Menurut Robyn Blakeman (Blakeman, 2018, p. 14) Berkembangnya bauran media memecah bauran promosi pemasaran menjadi beberapa element diantaranya: Public Relation, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, The Internet and Social Media, Mobile, Alternative Media, Personal Selling
3. Menurut J. Craig Andrews dan Terence A. Shimp dalam bukunya (Andrews & A. Shimp, 2018, p. 8) Inti dari definisi komunikasi pemasaran adalah semua variabel

bauran pemasaran bukan hanya promosi saja dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Manajemen promosi menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menggerakkannya ke arah tindakan. Saat ini, elemen bauran promosi termasuk Advertising, Public Relation, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Digital Marketing adalah bagian dari elemen strategi komunikasi pemasaran.

4. Menurut (B. Chitty et al., 2018, p. 8) Perpaduan elemen-elemen komunikasi pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran telah berubah sejak awal era digital. Komunikasi sering disebut titik sentuh dari semua aktifitas perusahaan yang dapat dilihat dan didengar oleh konsumen. Maka bauran komunikasi pemasaran menurut B. Chitty et al adalah terdiri dari Advertising, Digital Marketing, Point of Purchase Communication, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Sponsorship Marketing, Marketing Public Relations.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa dalam berbagai perkembangan dan disruption yang sudah terjadi. Strategi komunikasi pemasaran juga ikut menyesuaikan *gap* yang terjadi. Era digitalisasi yang pada marketing dikenal dengan marketing 4.0 merubah semua penerapan konsep pemasaran. Khususnya pada pembahasan ini bauran strategi pemasaran mengalami disruption dengan mengombinasikan media iklan dan promosi pemasaran secara *offline* dan *online* tanpa mengabaikan keduanya. Artinya, strategi komunikasi pemasaran menggunakan kedua media online dan offline dalam mendukung segala aktifitas iklan dan promosi pemasaran. Maka dalam hal ini sesuai dengan beberapa pendapat para peneliti diatas, penulis melakukan irisan terhadap berbagai pendapat mengenai bauran strategi pemasaran menyesuaikan dengan disruption marketing saat ini. Khusus pada elemen e-WOM dan celebrity endorsement. Penulis akan memasukkan kedua elemen tersebut sebagai sub-elemen bauran strategi pemasaran.

### **Celebrity Endorsement**

Merek yang dipasarkan diseluruh dunia hampir sebagian besar diiklankan oleh orang yang berpengaruh seperti selebriti. Bisa juga mengiklankan merek melalui orang biasa tetapi memiliki pengaruh dari komunitas pengikut seperti follower yang banyak di media sosial. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan. (Kotler & Keller, 2009b, p. 181). Tentu pemilihan endorser ini harus berdasarkan perencanaan biaya yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Menurut (A. Rahman, 2016, p. 92) dalam Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168).

Bupati banyuwangi dalam bukunya Anti Mainstream Marketing (Azwar, 2019, p. 56) memiliki prinsip bahwa *satisfied customer is the best source of advertisement*. Kepada setiap gubernur, bupati, investor, selebritas, seniman, pengusaha ataupun wisatawan yang datang ke Bayuwangi, selalu menceritakan segala keunikan destinasi dan atraksi yang mereka miliki. Hal ini bertujuan agar orang-orang tersebut terkesan dan kemudian menceritakannya kepada orang lain *Word of mouth is between 8.5 and 30*



*times more effective than traditional media* (Jonah Berger, Word og Mouth guru). Selanjutnya Tung Desem Waringin dalam buku Marketing Revolution menyatakan bahwa endorsement hampir sama dengan referral. Perbedaannya dalam referral biasanya satu orang mengajak satu orang maksimum beberapa orang sedangkan dalam endorsement satu orang bisa mengajak seribu orang atau semua orang didalam kategorinya (Waringin, 2008, p. 63)

Dalam sebuah penelitian ekstensi telah menunjukkan dua atribut umum dalam berkontribusi untuk efektifitas endorser yakni kredibilitas dan daya tarik. Selanjutnya dalam (A. Shimp, 2014, p. 259) karakteristik endorser dapat menggunakan model atribut lima TEARS sebagai berikut :

1. *Trustworthy* (kepercayaan) adalah aset yang dapat dipercaya dan sebagai seseorang yang bisa diandalkan
2. *Expertise* (keahlian) adalah karakteristik yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung
3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) adalah sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu
4. *Respect* (rasa hormat) adalah kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang
5. *Similarity* (kesamaan) adalah sejauh mana endorser memiliki kecocokan dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll)

### **Discount**

Menurut (Kotler & Keller, 2009b, p. 190) promosi penjualan dalam perusahaan menggunakan kupon, kontes, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Dari definisi promosi penjualan tersebut, disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengenalkan produk bisa dengan menggunakan beberapa cara menyesuaikan tujuan respon pembeli yang akan dicapai. Misalnya bisa berupa diskon, gratis ongkos kirim, hadiah, kupon, dan lain lain.

Dalam penelitian (Agmeka et al., 2019, p. 852) melakukan penelitian dengan penentuan variabel pada pengaruh pem-framingan diskon dalam niat pembelian di e-commerce. Pembungkaihan diskon didefinisikan sebagai cara untuk membungkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Framing diskon bisa juga didefinisikan sebagai cara di mana harga penawaran produk tertentu dibungkai untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dengan demikian, membuat framing diskon dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dari setiap produk. Studi sebelumnya menemukan bahwa konsumen tidak benar-benar merasa bersalah ketika membeli produk dengan diskon pembungkaihan. Oleh karena itu, framing diskon dapat meningkatkan penjualan produk.

Menurut McCarthy dalam (S. H. Rahman et al., 2020, p. 27) *price discount* merupakan salah satu strategi promosi yang berdasarkan harga (Suparwo & Syarifuddin, 2017). Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, oleh karena itu keputusan tentang harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan (Bernardin, 2013). Sedangkan menurut Mishra (2011) *Price Discounts* adalah sistem promosi dimana konsumen ditawarkan suatu produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Sebelum melakukan penetapan harga biasanya perusahaan melakukan riset pengaruh terhadap bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (S. H. Rahman et al., 2020, p. 28) Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan

memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Pada perspektif konsumen dalam penelitian (Choi & Chen, 2019, p. 23) menerangkan bahwa efek dari harga diskon dapat berbeda dengan berbagai kondisi. Misalnya, perempuan dan minoritas cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga saat membeli kendaraan (Ayres 1991; Ayres & Siegelman 1995). Harga produk asli juga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan niat beli konsumen. Coulter (2007) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih besar dan niat untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi ditawarkan dengan tingkat diskon lebih rendah daripada produk dengan harga lebih rendah dengan tingkat diskon lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan hasil DeVecchio dan Puligadda (2012) dan Raghuram dan Corfman (1999), menunjukkan bahwa diskon dapat menyebabkan persepsi kualitas yang rendah pada produk dan dengan demikian, mencegah konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, harga diskon yang optimal sangat penting untuk memaksimalkan penjualan produk. Penelitian e-commerce terbaru memeriksa tingkat diskon yang optimal. Ghose dan Han (2014) menyelidiki pengaruh harga diskon pada penjualan aplikasi seluler, menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari Googleplay.com. Mereka melaporkan bahwa diskon harga yang dioptimalkan, sekitar 50%, memaksimalkan penjualan aplikasi seluler. Zuo dan Iida (2017) juga menggambarkan diskon yang efektif, tingkat berkisar antara 49% dan 64% untuk produk di Amazon.JP (Amazon Jepang)

Menurut Belch (2009) dalam (Andriany & Arda, 2019, p. 77) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa manfaat seperti, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung jumlah perdagangan yang lebih besar. Menurut (Anderson & Fox, 2019, p. 504) dalam *Handbook of the Economics of Marketing*, bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan. Anderson mengkategorikan menjadi tiga cara yang mungkin timbul:

1. *Inter temporal*: Beberapa pembeli dapat menunggu untuk promosi harga yang ditawarkan untuk membeli dengan harga murah
2. *Inter store*: Harga antar waktu secara implisit mengasumsikan bahwa konsumen sangat suka berbelanja di toko tertentu dan membeli merek tertentu. Loyalitas akan membayar berapa pun harga yang mereka sukai dan sering kali bukan harga promosi
3. *Inter brand*: Konsumen memiliki preferensi yang kuat untuk berbelanja di toko tertentu, tetapi beberapa konsumen bersedia mengganti merek untuk memanfaatkan promosi harga.

### **Electronic Word of Mouth**

Dalam buku *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (Ismagilova et al., 2017, p. 9) Menerangkan bahwa sejak 1950 WOM telah menjadi topik perhatian bagi para peneliti perilaku konsumen (Arndt 1967b). Penelitian telah membuktikan bahwa pertukaran percakapan dan informasi pribadi antar orang mempengaruhi perilaku konsumen (Wang et al. 2014). Para peneliti percaya bahwa WOM mempengaruhi keputusan konsumen lebih dari sumber informasi yang diciptakan pasar seperti iklan, surat kabar, dan staf penjualan (Buttle 1998; Hari 1971; Godes dan Mayzlin 2004; Herr et al. 1991). Sependapat dengan Kotler dan Hermawan dalam buku *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2019, p. 11) berpendapat bahwa pada penelitian terkini

menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan lebih mempercayai faktor *F* (*Friends/Teman, Families/Keluarga, Fans/Facebook, Follower/Pengikut,*) daripada iklan dan pendapat pakar..

Selanjutnya dalam (Ismagilova et al., 2017, p. 13) menyimpulkan bahwa WOM adalah :

1. WOM adalah komunikasi lisan, antara orang ke orang, antara penerima dan komunikator yang menyangkut merek, produk, layanan, atau organisasi.
2. WOM lebih efektif daripada komunikasi media massa tradisional lainnya
3. WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Efek utama komunikasi WOM adalah perubahan sikap, merek kesadaran, dan niat pembelian
5. Alasan utama orang mencari WOM adalah untuk mengurangi risiko yang dirasakan.
6. Efektivitas komunikasi WOM tergantung pada karakteristik komunikator, keahlian penerima, dan kekuatan mengikat seseorang
7. Orang-orang berbagi WOM dengan orang lain ketika mereka puas / tidak puas dengan produk atau jasa
8. Orang-orang memperhatikan WOM terutama ketika membeli layanan

Dengan popularitas jejaring sosial online ini membuat WOM telah berubah menjadi ukuran utama dalam pemasaran (Zhang et al., 2019). Akibatnya komunikasi pemasaran WOM mengalami pergeseran ke Electronic Word of Mouth. Dalam sebuah jurnal penelitian (Ismagilova et al., 2020) selanjutnya menyebutkan bahwa dalam perkembangan teknologi dan e-commerce telah mendorong komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), seperti ulasan online, untuk menjadi sumber utama informasi tentang produk dan layanan. Saat ini, konsumen memiliki akses ke lebih banyak ulasan produk dan layanan dari berbagai sumber sebelumnya. Konsumen menggunakan ulasan online untuk membantu membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Makalahnya memperluas penelitian untuk memeriksa bagaimana konten ulasan online memengaruhi persepsi manfaat dengan menunjukkan berbedanya emosi dapat memengaruhi manfaat ulasan produk dan layanan.

Namun dalam penelitian (Allan J. Kimmel, 2016) menerangkan bahwa ada beberapa kekurangan penelitian yang berkaitan dengan kekuatan komunikasi C2C dibandingkan dengan komunikasi B2C dan komunikasi B2B. Ada bukti penolakan oleh pemasar untuk tetap menggunakan jenis komunikasi tradisional, dimana WOM tradisional ini tetap diapresiasi dan dipakai (Kimmel, 2010). Tentu dalam penerapan tradisional WOM ataupun elctronic tergantung pada sasaran konsumen yang dituju dan produk yang dijual. Komunikasi pada B2C dan B2B dapat berbeda terletak pada *tool* yang digunakan. Komunikasi C2C kekuatan komunikasinya sangat efektif karena konsumen dalam melakukan komunikasi langsung dan terbuka antar konsumen yakni di media sosial dan media digital lainnya. Sedangkan B2C dan B2B komunikasinya dua arah terkadang tertutup antara konsumen dengan perusahaan atau perusahaan dengan konsumen seperti antar teman, keluarga dan komunitas. Sehingga B2C dan B2B dalam penerapan komunikasi WOM kebanyakan masih menggunakan tradisional.

Menurut Goyotte dalam (Sari & Rahmidani, 2019, p. 668) elemen dari e-WOM adalah terdiri dari *intensity, valence (negatif & positif) dan content*. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. E-Word of Mouth negatif yang tersebar akan mencegah orang lain mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami sehingga keputusan



pembeliannya semakin menurun. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan media sosial akan menciptakan kepercayaan berbentuk E-Trust, sehingga E-Trust yang terbangun dari E-Word of Mouth akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan.

Kemudian pada jurnal penelitian (Ismagilova et al., 2020, p. 2) mengenai persepsi tentang e-WOM. Dalam penelitian tersebut menentukan karakteristik yang mempengaruhi ulasan online dari beberapa sumber menjadi empat :

1. *Rating*: Peringkat bintang dan konsisten peringkat. Dalam
2. *Content*: Panjang Konten, proporsi kata-kata negatif, gambar/foto, valensi, objektivitas/subjektivitas, emosi, intensitas emosi, informasi terperinci, tindakan yang dijelaskan dan reaksi, format ulasan, jenis ulasan (nilai yang dikaitkan dan rekomendasi), tinjau diagnostik, informasi teknis, keragaman argumen, klaim keahlian, kata-kata persuasif, model presentasi.
3. *Quality*: Relevansi kualitas, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan
4. *Volume*: Jumlah total ulasan online yang diposkan.

### **Brand Advocacy**

Dalam (Fetscherin & Heilmann, 2015, Chapter 2) brand advocacy adalah merupakan bentuk dari word of mouth (WOM) dan bagian superior dari penelitiannya. Selanjutnya hal ini juga konsisten atas pernyataan Wallace bahwa advocacy mencakup dan melampaui konsep tradisional WOM dimana mencakup dalam hal perilaku merekomendasikan konsumen untuk membeli dalam (Pect et all, 1999) dimana penelitiannya tentang pengertian dari brand advocacy. Sedangkan menurut Giffin dalam (Pratidana, 2017, p. 22) brand advocaciy adalah kegiatan seseorang membeli dan menggunakan produk kemudian mempromosikan, merekomendasikan dan membujuk seseorang untuk membeli produk yang sama dengannya. Selanjutnya Lowenstein berpendapat bahwa advocay adalah tidak selalu mengenai pembelian khusus akan suatu produk . Tetapi juga tentang membangun hubungan emosional yang positif dan kuat mengenai merek dan membangun komunikasi yang kuat dengan pelanggan.

Pada aera konektifitas saat ini, Hermawan K. memperdalam konsep marketing 4.0 dengan mengeluarkan buku Citizen 4.0. Memperkenalkan kembali perubahan jalur pelanggan yang semula adalah 4A ke 5A. Dimana sebelumnya jalur pelanggan hanya berhenti pada *act again*. Tapi pada era konektifitas ini yang mana konsumen lebih suka mencari informasi sendiri dan menanyakan pendapat temannya untuk konfirmasi. Hal ini maka perlu jalur pelanggan baru yaitu *advocacy*. Menjadi seorang Advocacy, konsumen menunjukkan bahwa dia percaya penuh pada pelayanan kita. Ini karena sebagai advocate, konsumen sebenarnya mempertaruhkan nama baik mereka sendiri (Kartajaya, 2019, p. 353). Pada perspektif perusahaan advocate sangat dibutuhkan dalam mengukur kinerja pemasaran mereka. Perusahaan akan mengambil sebuah keputusan pemasaran yang tepat jika mendapatkan data dan jumlah mengenai jalur pelanggan pada advocacy. Dalam (Kotler et al., 2019, p. 69), menjelaskna bahwa dalam meningkatkan produktifitas pemasaran dan bertujuan dalam pengambilan keputusan pemasaran serta mengetahui sejauh mana perusahaan mengonversi kesadarn ke penganjuran. Menurut (Kotler et al., 2019, p. 62) Perilaku konsumen pada jalur advocate dari waktu ke waktu konsumen mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek. Dicerminkan oleh :

1. Retention (Terus menggunakan produk)

2. Repurchase (Membeli produk kembali)
3. Advocacy (Merekomendasikan kepada orang lain)

### **Purchase Decision**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dalam (Kotler & Keller, 2009a, p. 184) proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh melakukan semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Selanjutnya menurut (Sudaryono, 2014, p. 210) keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah penyeimbangan sisi negatif dan positif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah konsumen akan evaluasi kembali.

Namun, di era konektivitas industri 4.0 ini, pengambilan keputusan pembelian kembali didefinisikan ulang berdasarkan disruptif perilaku konsumen saat ini menjadi jalur konsumen-*customer path* 4A ke 5A (Marketers & Kartajaya, 2019, p. 2). Seperti pada pembahasan sebelumnya perilaku konsumen dilihat dari Aware Appeal, Ask, Act dan Advocate (Kartajaya, 2019, p. 320). Diperdalam oleh sebuah tulisan Rhenal Kasali dalam buku #MO yang membahas tentang perubahan perilaku konsumen saat ini yang dipengaruhi oleh digitalisasi. Digitalisasi telah mengubah kebiasaan konsumen dan sudah seharusnya mengubah cara kita menghasilkan produk, memasarkannya dan mengatur pekerjaan (Kasali, 2019, p. 360).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017, p. 87)

Dalam (Marketers & Kartajaya, 2019, p. 2) Hermawan K menjelaskan bahwa saat ini rekomendasi dari orang terdekat memang menjadi hal krusial. Setelah mencari informasi ke mana-mana, nasihat dan pendapat dari orang terdekatlah yang akhirnya membuat keputusan pembelian kita menjadi bulat. Peran digital sangat memudahkan konsumen masuk dan keluar ke pengalaman mencari informasi tentang produk. Mulai dari *offline ke online* dan sebaliknya. Tentu semuanya didukung oleh pemasaran digital yang berorientasi konten dan manajemen komunikasi diberbagai media seperti Facebook, Instagram, YouTube dll. Pengalaman pelanggan tersebut harus terus didukung dan dipantau oleh pemasar agar dapat memenangkan hati pelanggan dengan melibatkan mereka dalam membangun merek yang berkualitas dengan *co-creation*, kemudian menerima segala masukan dan saran dengan membangun *Communitization*, dan melibatkan *endorsement* dalam membangun daya tarik untuk mengambil keputusan pembelian dan kemudian menganjurkan merek yang ditawarkan.

Dalam (Kotler et al., 2019, p. 62) pemetaan jalur pelanggan melalui 5A dari menyadari merek sampai kepada melakukan keputusan pembelian. Jalur pelanggan pada saat melakukan *action* atau keputusan pembelian pembeli sebelumnya melalui beberapa tahap seperti :

1. Diperkuat oleh banyaknya informasi pembelian
2. Memutuskan untuk membeli merek tertentu
3. Berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian
4. Layanan penggunaan produk

### HIPOTESIS

- H1 : Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision
- H2 : e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision
- H3 : Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision
- H4 : Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui brand advocacy
- H5 : e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui brand advocacy
- H6 : Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui brand advocacy
- H7 : Brand Advocacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision

### METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian ini adalah menggunakan jenis data kuantitatif sedangkan untuk sumber data yang akan diperoleh menggunakan data primer menggunakan aplikasi google form dari responden. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang akan disebarakan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2012) dalam buku (Thakkar, 2020, p. 26) yakni rekomendasi responden disarankan untuk penelitian yang memiliki empat atau lima konstruk adalah sebanyak 100-150 responden. Maka penelitian ini menentukan kuesioner sebanyak 119 responden pemakai aplikasi e-commerce Shopee (17 indikator dikali angka 7). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce shopee pada wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sampling probability dengan random route sampling (Ferdinand, 2014, p. 178) dikombinasikan dengan random kuota sampling yang sesuai dengan teori dalam (Rada & Martín, 2014), dan (Hoffmeyer-Zlotnik, 2003) . Dimana untuk memberikan pembatasan penelitian hanya dilakukan selama masa PSBB di wilayah DKI Jakarta saja.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Modification Model

Hasil pengolahan data AMOS terhadap Structural Equation Modeling awalnya menghasilkan full model yang memiliki goodness of fit yang kurang baik dimana *goodness of fit index* tidak sesuai dengan *cut of value* yang diharapkan. Sehingga menurut (Fernandes et al., n.d., p. 2) perlu dilakukan upaya pengkorelasian *measurement error* berdasarkan modification indices selain akan menjadikan model semakin baik, juga dapat digunakan dan dikembangkan untuk mengetahui pengaruh korelasi antar measurement error dalam variabel eksogen dan endogen, serta pengaruh korelasi measurement error antar variabel eksogen terhadap koefisien struktural. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rosani & Tarigan, 2019, p. 74) dalam penyajian model analisis SEM yang sebelumnya memiliki goodness of fit yang kurang baik, peneliti tersebut melakukan penyajian data sebelum dan sesudah modification indice dimana terlihat pada tabel 1 untuk gambar *full model* sedangkan tabel 2 untuk menunjukkan *overall goodness of fit indeks* terlampir.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa terjadinya perubahan goodness of fit yang sebelumnya kurang fit menjadi good fit. Chi Square yang sebelumnya 203,103 berubah menjadi fir sebesar 21,255. Probabiliti yang sebelumnya < dari cut of value yang

diharapkan menjadi fit sebesar 0,625. RMSE yang diharapkan lebih kecil dari 0,08 menjadi fit berada dibawah cut of fit pada nilai 0,000. GFI dan AGFI yang diharapkan lebih besar dari 0,90 menjadi lebih fit pada nilai masing-masing 0,968 dan 0,911. Sedangkan untuk TLI dan CFI cut of value yang diharapkan lebih besar dari 0,95 menjadi lebih fit sebesar 1,000.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pada tabel 2 terlampir, dapat menjelaskan bahwa uji validitas konstruk menghasilkan nilai *average variance extracted*  $\geq 0,50$  menurut Hair et all dalam (Sandjojo, 2017). Menunjukkan bahwa uji validitas konstruk tersebut valid. Sedangkan pada uji reliabilitas konstruknya menghasilkan nilai CR (*construct reliability*)  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan bahwa reliabel, menurut Hair et al., 2010: 710 dalam (Ferdinand, 2014, p. 292).

### Uji Normalitas dan Multivariat

Dari hasil olah data Amos pada tabel 3 terlampir menunjukkan bahwa secara multivariat nilai CR pada Skewness dan Kurtosis berada di rentang  $\pm 2,58$  yakni sebesar 1,128 dan 0,348, dengan demikian secara multivariat data penelitian yang digunakan berdistribusi normal (Ghozali, 2017). Menurut (Ferdinand, 2014, p. 288), outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk data ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi.

### Analisis Model Struktural

Untuk mengetahui besaran pengaruh total, pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat melihat hasil olah data pada tabel Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect. Maka akan disajikan berikut pada tabel 5, 6 dan 7 terlampir. Berdasarkan tabel 4 menjelaskan tentang besarnya pengaruh langsung dari variabel eksogen ke variabel intervening (Brand Advocacy) masing masing menghasilkan nilai; Celebrity Endorsement sebesar 0,333, e-WOM sebesar 0,416 dan Discount sebesar 0,295. Dari data ini terlihat pengaruh langsung terbesar adalah pada variabel e-WOM sebesar 0,416. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel Brand Advocacy terhadap Purchase Decision sebesar 0,558 dan dari pengaruh langsung variabel eksogen ke variabel endogen (Purchase Decision) masing masing menghasilkan nilai; Celebrity Endorsement sebesar 0,669, e-WOM sebesar 0,869 dan Discount sebesar 0,596. Dari data ini terlihat pengaruh langsung terbesar adalah pada variabel e-WOM sebesar 0,869.

Pada tabel 5 terlampir menjelaskan tentang besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision sebesar 0,189, e-WOM sebesar 0,232 dan Discount sebesar 0,164. Dari data diatas terlihat pengaruh tidak langsung hanya dikisaran nilai 0,1 dan 0,2. Maknanya variabel eksogen sangat membutuhkan variabel intervening untuk selanjutnya ke variabel endogennya. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung terbesar sama dengan pengaruh langsung dimiliki oleh variabel e-WOM sebesar 0,232.

Sedangkan berdasarkan tabel 6 terlampir menjelaskan tentang besarnya pengaruh total dari variabel Celebrity Endorsement terhadap Brand Advocacy (Z) sebesar 0,333, e-WOM sebesar 0,416 dan Discount sebesar 0,295. Sedangkan besarnya pengaruh total dari variabel Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision (Y)

sebesar 0,854, e-WOM sebesar 0,637 dan Discount sebesar 0,761. Serta untuk pengaruh total variabel Brand Advocacy (Z) ke variabel endogen (Y) sebesar 0,558.

Selanjutnya pada tabel 7 terlampir menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) variabel Brand Advocacy sebesar 0,732 bermakna bahwa variabel Brand Advocacy dapat dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorsement, e-WOM, dan Discount sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Pada variabel Purchase Decision dengan nilai R square sebesar 0,932 bermakna bahwa Purchase Decision dipengaruhi oleh Celebrity Endorsement, e-WOM, Discount dan Brand Advocacy sebesar 93,2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain dilur penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika CR diatas 1,96 dengan nilai probability  $p < 0,05$ . Pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil olah penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan Amos 22 pada tabel 8 terlampir.

#### **H1 : Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh Celebrity Endorsement memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 1,979 dan memiliki signifikansi sebesar 0,048 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Sejalan dengan implikasi teoritis pada pembahasan sebelumnya menjelaskan bahwa hubungan celebrity endorsemen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan secara langsung dan atau tidak secara langsung yakni melalui Brand Advocacy dahulu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa efektifitas endorser terdapat dua atribut kredibilitas dan daya tarik. Kedua atribut ini membagi subatribut dari TEARS (A. Shimp, 2014, p. 260)

Dibuktikan dengan pengolahan data yang dilakukan terjadi pengeliminasian beberapa indikator CE2 dan CE4. Tetapi tidak mempengaruhi tingkat signifikansi nya untuk ditolak. Bahkan semakin menguat dengan dieliminasinya kedua Indikator tersebut. Alasannya bahwa CE2 (Keahlian) tidak memiliki pengaruh besar terhadap strategi komunikasi pemasaran dan konsumen lebih memperhatikan Daya tarik daripada keahlian. Sedangkan CE4 (Kesamaan) juga tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel Celebrity Endorsement. Hal ini disebabkan konsumen lebih memperhatikan sosok bintang iklan seperti idola, ketenaran daripada sosok iklan yang memiliki hobi dan kesamaan dengan bintang iklannya (A. Shimp, 2014, p. 263).

#### **H2 : Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Decision**

Pengaruh e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 1,986 dan memiliki signifikansi sebesar 0,047 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Secara implikasi teori dan penelitian telah membuktikan bahwa pertukaran percakapan dan informasi pribadi antar orang mempengaruhi perilaku konsumen (Wang et al. 2014). Para peneliti percaya bahwa WOM mempengaruhi keputusan konsumen lebih dari sumber informasi yang diciptakan pasar seperti iklan, surat kabar, dan staf penjualan (Buttle 1998; Hari 1971; Godes dan Mayzlin 2004; Herr et al. 1991).

Pada penelitian ini dihasilkan pengolahan data yang mengeliminasi 2 indikator EW1 dan EW4 bertujuan untuk memberikan nilai signifikansi antara variabel e-WOM



terhadap purchase decision. Persepsi reponden atas indikator EW1 (rating) dan EW4 (volume) adalah sama. Sehingga menghasilkan jawaban yang sama yang mengakibatkan multivariat yang tinggi. Maka secara teknik pengolahan data mengharuskan EW1 dan EW4 untuk dieliminasi. Namun hal ini tidak membuat indikator lain melemah dalam mempengaruhi variabel independennya malah menghasilkan nilai yang baik (good fit).

### **H3 : Pengaruh Discount terhadap Purchase Decision**

Pengaruh Discount memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 2,993 dan memiliki signifikansi sebesar 0,003 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Hasil pengolahan data yang mengeliminasi 1 indikator DC1 bertujuan untuk memberikan nilai signifikansi antara variabel discount terhadap purchase decision. Persepsi reponden atas indikator DC1 (antar waktu) adalah tidak memberikan pengaruh bagi konsumen dalam upaya Shopee melakukan strategi komunikasi pemasaran. Persepsi konsumen melihat discount antar waktu seperti harbolnas dan lain-lain adalah menganggap bahwa adanya upaya penjual menaikkan harga terlebih dahulu kemudian melakukan diskon yang sangat besar. Sehingga discount antra waktu ini dianggap tidak terlalu istimewa karena kebanyakan dari penjual hanya memberikan diskon yang tidak sebenarnya.

Pada perspektif konsumen dalam penelitian (Choi & Chen, 2019, p. 23) menerangkan bahwa efek dari harga diskon dapat berbeda dengan berbagai kondisi. Misalnya, perempuan dan minoritas cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga saat membeli kendaraan (Ayres 1991; Ayres & Siegelman 1995). Harga produk asli juga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan niat beli konsumen. Coulter (2007) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih besar dan niat untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi ditawarkan dengan tingkat diskon lebih rendah daripada produk dengan harga lebih rendah dengan tingkat diskon lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan hasil DelVecchio dan Puligadda (2012) dan Raghurir dan Corfman (1999), menunjukkan bahwa diskon dapat menyebabkan persepsi kualitas yang rendah pada produk dan dengan demikian, mencegah konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, harga diskon yang optimal sangat penting untuk memaksimalkan penjualan produk.

### **H4 : Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Advocacy**

Pengaruh Celebrity Endorsement memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 2,101 dan memiliki signifikansi sebesar 0,036 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Dalam penelitian (Wijanarko et al., 2016, p. 166) *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460). Penelitian yang dilakukan dalam (Byun2013:141) menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Celebrity endorser dalam penelitian ini memiliki empat atribut yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity* dan *congruence*, serta brand image. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil penelitian ini bahwa Celebrity K-POP berpengaruh signifikan terhadap brand image suatu produk di negara Thailand.

Sehingga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Celebrity Endorser juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap brand advocacy. Dimana pada era marketing 4.0 sekarang ini pemasar telah memiliki jalur komunikasi tanpa batas. Setiap orang bebas membicarakan produk dan idolanya. Biasanya idola identik dengan influencer. Setiap apa yang digunakan oleh sosok idola konsumen, maka konsumen juga akan berupaya memiliki hal yang sama dan barang yang sama dengan idolanya. Hal inilah yang membuat Celebrity endorsement mampu sebagai influencer dalam meningkatkan brand advocacy pada Shopee.

#### **H5 : Pengaruh e-WOM terhadap Brand Advocacy**

Pengaruh e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 2,546 dan memiliki signifikansi sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Bagaimana dengan teori e-WOM ? tentunya jawaban yang tepat adalah merupakan variabel yang sangat tepat untuk menggambarkan brand advocacy yang mampu memediasi dalam pengambilan keputusan pembelian. WOM dan e-WOM adalah sama sama memberikan advocacy yang membedakan adalah dalam penerapannya. Menurut penelitian dalam (Prendergast et al., 2010, p. 689) WOM offline tradisional melibatkan komunikasi dua arah tatap muka dalam hubungan sosial (Money et al. 1998). Dalam situasi offline, satu Pesan WOM dapat menjangkau dan berpotensi memengaruhi banyak penerima, tetapi biasanya dengan melewati rantai atau pohon koresponden (Lau & Ng 2001). Informasi WOM online, sebaliknya, harus menyebar lebih cepat, karena mungkin ada ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan orang yang menerima. Namun keduanya tidak perlu dipisahkan terlalu jauh karena dalam konsep pemasaran marketing 4.0, offline dan online keduanya sangat berperan dalam era industri 4.0 saat ini.

#### **H6 : Pengaruh Discount terhadap Brand Advocacy**

Pengaruh Discount memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 2,858 dan memiliki signifikansi sebesar 0,004 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Dalam penelitian (Agmeka et al., 2019, p. 852) melakukan penelitian dengan penentuan variabel pada pengaruh *pre-framing* diskon dalam niat pembelian di e-commerce. Pembungkaihan diskon didefinisikan sebagai cara untuk membungkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Framing diskon bisa juga didefinisikan sebagai cara di mana harga penawaran produk tertentu dibungkai untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dengan demikian, membuat framing diskon dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dari setiap produk. Studi sebelumnya menemukan bahwa konsumen tidak benar-benar merasa bersalah ketika membeli produk dengan diskon pembungkaihan. Oleh karena itu, framing diskon dapat meningkatkan penjualan produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berhubungan secara signifikan terhadap brand advocacy. Karena dengan framing discount akan membuat discount itu sendiri mengadvokasi produk-produk yang dipasarkan.

#### **H7 : Pengaruh Brand Advocacy terhadap Purchase Decision**

Pengaruh Brand Advocacy memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR lebih besar dari 1,96 bernilai 2,160 dan memiliki signifikansi sebesar 0,031 dimana lebih kecil dari probability 0,05.

Hasil pengolahan data yang mengeliminasi 1 indikator PC1 (interaksi dan informasi) bertujuan untuk memberikan nilai signifikansi antara variabel brand advocacy terhadap purchase decision. Persepsi responden atas indikator PD1 adalah tidak memberikan pengaruh bagi konsumen dalam upaya Shopee melakukan strategi komunikasi pemasaran. Persepsi konsumen melihat PD1 yang mana interaksi dan informasi tentang Shopee bukan merupakan indikator yang dapat mewakili variabel purchase decision daripada indikator lainnya seperti melakukan proses pembelian dan mendapatkan layanan seperti gratis ongkos kirim. Rangkaian pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah dengan dimediasi brand advocacy dahulu setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Seperti yang dijelaskan oleh Hermawan K. Pada era konektivitas saat ini, Hermawan K. memperdalam konsep marketing 4.0 dengan mengeluarkan buku Citizen 4.0. Memperkenalkan kembali perubahan jalur pelanggan yang semula adalah 4A ke 5A. Dimana sebelumnya jalur pelanggan hanya berhenti pada *act again*. Tapi pada era konektivitas ini yang mana konsumen lebih suka mencari informasi sendiri dan menanyakan pendapat temannya untuk konfirmasi. Dalam hal ini maka perlu jalur pelanggan baru yaitu *advocacy*. Menjadi seorang Advocacy, konsumen menunjukkan bahwa dia percaya penuh pada pelayanan kita. Ini karena sebagai advocate, konsumen sebenarnya mempertaruhkan nama baik mereka sendiri (Kartajaya, 2019, p. 353).

Jalur terbaik dalam upaya konsumen melakukan pembelian adalah dengan mendapatkan advocacy dari orang lain. Setelah dilakukan keputusan pembelian, pada karakteristik segmen YWN (Youth Woman, Netizen) akan secara otomatis merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain sehingga menghasilkan variasi valesi yang bisa saja valesi positif maupun negatif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis dengan melakukan berbagai prosedur. Maka adapun kesimpulan yang didapat adalah:

1. Variabel eksogen (Celebrity Endorsement, e-WOM dan Discount) berpengaruh secara langsung dengan hasil positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Namun dalam hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel eksogen ke endogen menghasilkan nilai yang rendah. Ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung berpengaruh lebih sedikit daripada adanya variabel intervening yang memediasi variabel eksogen ke endogen. Maknanya semua variabel eksogen (Celebrity Endorsement, e-WOM dan Discount) membutuhkan Brand advocacy sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang sudah disajikan di kajian literatur terdahulu.
2. E-WOM menghasilkan nilai pengaruh yang besar daripada variabel eksogen lainnya baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa e-WOM dan brand Advocacy adalah merupakan dua variabel yang sangat berhubungan satu sama lain dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada era marketing 4.0 saat ini.

### Saran Untuk Perusahaan

1. Pemakaian Celebrity endorsement sebagai brand ambassador yang digunakan oleh Shopee adalah sudah merupakan langkah yang tepat dengan menggaet para artis

terkenal dan penggemar yang banyak. Namun penulis memiliki saran kedepan harus dapat memilih sosok yang tepat bukan hanya sebagai artis terkenal tetapi juga memiliki follower yang banyak di media sosial seperti memiliki subscribe yang banyak di channel Youtube. Tujuannya adalah agar traffic percakapan konsumen yang memiliki valesi negatif dapat diredam oleh celebrity endorsement dengan langsung di channel-channel media sosial tersebut.

2. Pada e-WOM, Shopee harus mampu mengelola percakapan-percakapan di media sosial dengan menempatkan admin yang reponsif disetiap aplikasi media sosial miliknya. Kehadiran admin tersebut bertujuan untuk mengelola pecakapan mengenai produk shopee mulai dari keluhan sampai dengan sanjungan semuanya harus direspon dengan cepat, ramah dan terpercaya. Karena dengan pelayanan komunikasi yang baik, konsumen dengan sendirinya akan merasa nyaman berbelanja dengan respon yang cepat disajikan sehingga menggerakkan konsumen bukan hanya berbelanja tetapi juga sebagai peng-advocacy produk.
3. Discount adalah merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang selalu dilakukan oleh setiap perusahaan dan kompotitor. Bagi Shopee harus mampu mengelola discount bukan hanya sebagai sarana strategi promosi juga harus mampu memberikan informasi yang tepercaya dengan memberikan kontrol kepada setiap penjual yang memberikan diskon yang tidak sesuai. Contohnya diskon yang menaikkan harga terlebih dahulu kemudian mendiskon. Hal ini akan memiliki dampak yang buruk untuk Shopee sendiri yang kemudian konsumen menganggap Shopee adalah sama dengan e-commerce lain dalam memberlakukan discount. Maka Shopee harus mampu mengontrol dan memberikan perhatian khusus terhadap masalah ini agar Shopee dapat berbeda dengan yang lain sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja dan meng-advocacy kepada orang lain.

#### Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk memfokuskan penelitian pada komparasi pengaruh *influencer non-celebrity* dan *celebrity endorsement* dalam upaya konsumen mengambil keputusan penelitian
2. Mencari indikator yang tepat unutm variabel Celebrity Endorsement dan discount dalam kondisi era marketing 4.0 saat ini dari berbagai literatur teori dan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Integraed Marketing Communication in Advertising and Promotion* (R. A. Hadwitia & Rahmawati (eds.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Allan J. Kimmel, P. J. K. (2016). *Word of Mouth and Social Media* (1st ed.). Routledge.
- Anderson, E. T., & Fox, E. J. (2019). How price promotions work: A review of practice and theory. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.006>
- Andrews, J. C., & A. Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). the Effect of Bonus Pack and Price Discount on Buying Impulse. <Http://Proceedings.Conference.Unpas.Ac.Id/Public/Journals/10/PageHeaderLogo>

- Image\_en\_US.Jpg,1*(<http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icis/issue/view/9>), 75–82.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. CV. Budi Utama.
- Azwar, A. A. (2019). *Anti Mainstream Marketing : 20 Jurusan Mengubah Banyuwangi*. Gramdeia Pustaka Utama.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3rd ed.). Rowman Littlefield.
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, Anne-Marie, Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated Marketing Communications with Student Resource Access 12 Months* (5th ed.). Cengage.
- Chitty, W., Barker, N., Valos, M., Shimp, T. A., & Chitty, B. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Cengage. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–1.
- Fahr, A. (2008). Structural Equation. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A. A. R., Solimun, & Prina, E. (n.d.). *Kajian Korelasi Antar Measurement Error Pada Analisis Structural Equation Modeling (Sem)*. 1–12.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. Palgrave Macmillan.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. (2003). New sampling designs and the quality of data. *Developments in Applied Statistics*, 19, 205–217. <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz19/abst/hoff.htm>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101748. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Juska, J. M. (2017). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Routledge.
- Kartajaya, H. (2009). *NEW WAVE MARKETING The World is Still Round The Market is Already Rlat* (D. Bembi (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2019). *CITIZEN 4.0 : Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis Di Era Digital* (Tarigan Andi (ed.)). Gramdeia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2019). #MO: Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham. In



- Gramedia.
- Kotler, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). MARKETING 4.0, moving from traditional to digital. In *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Marketers, & Kartajaya, H. (2019). *WOW BRAND 300 Tahun 2019. March*.
- Pratidana, D. (2017). Pengaruh Perceived Quality Wuling Motors Terhadap Kesiediaan Komunitas Untuk Melakukan Brand Advocacy (Studi Pada Komunitas Wuling Club Indonesia Chapter Jakarung). In *Journal of Experimental Psychology: General* (Vol. 136, Issue 1). Universitas Multimedia Nusantara.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
- Putri, M. S., & Suyanto, A. (2019). *Indonesia Analysis the Effect of Trust , Easy , and Information Quality on Purchase Decisions on Marketplace in Indonesia*. 6(2), 2077–2082.
- Rada, V. D. de, & Martín, V. M. (2014). Random Route and Quota Sampling: Do They Offer Any Advantage over Probably Sampling Methods? *Open Journal of Statistics*, 04(05), 391–401. <https://doi.org/10.4236/ojs.2014.45038>
- Rahman, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Public Relation Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Dan Minat Kuliah Di Politeknik Lp3I Jakarta*. VIII(2).
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rosani, S. A., & Tarigan, M. (2019). *Validasi Instrumen Followership Model Kelley*. 3(2), 70–79.
- Sandjojo, C. T. (2017). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1721–1739.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada*. 2, 666–677.
- Setiawan, I., & Savitri, Y. (2016). *NEW CONTENT MARKETING Gaya Baru Pemasaran Era Digital* (S. Raynardia (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2014). *PERILAKU KONSUMEN Dalam Perspektif Pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sutanto, F., & Mussry, J. (2017). *the Behavior of Lighting Industry in New Wave Marketing Point of View and Its Applications*. 1–15.
- Thakkar, J. J. (2020). Introduction to Structural Equation Modelling. In *Studies in Systems, Decision and Control*. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6_1)

Vuksanović, D., Ugarak, J., & Korčok, D. (2016). *Industry 4.0: the Future Concepts and New Visions of Factory of the Future Development*. January 2016, 293–298. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2016-293-298>

Wahyu, L., Mihardjo, W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Djap, E. (2019). *CO-CREATION INNOVATION TRANSFORMATION MODEL: PRAKTIK DI Transformational Experience Distinctive Operational Co-Creation Business Model Innovation Leonardus W . Wasono Mihardjo | Sasmoko | Firdaus Alamsjah | Elidjen* (Issue October).

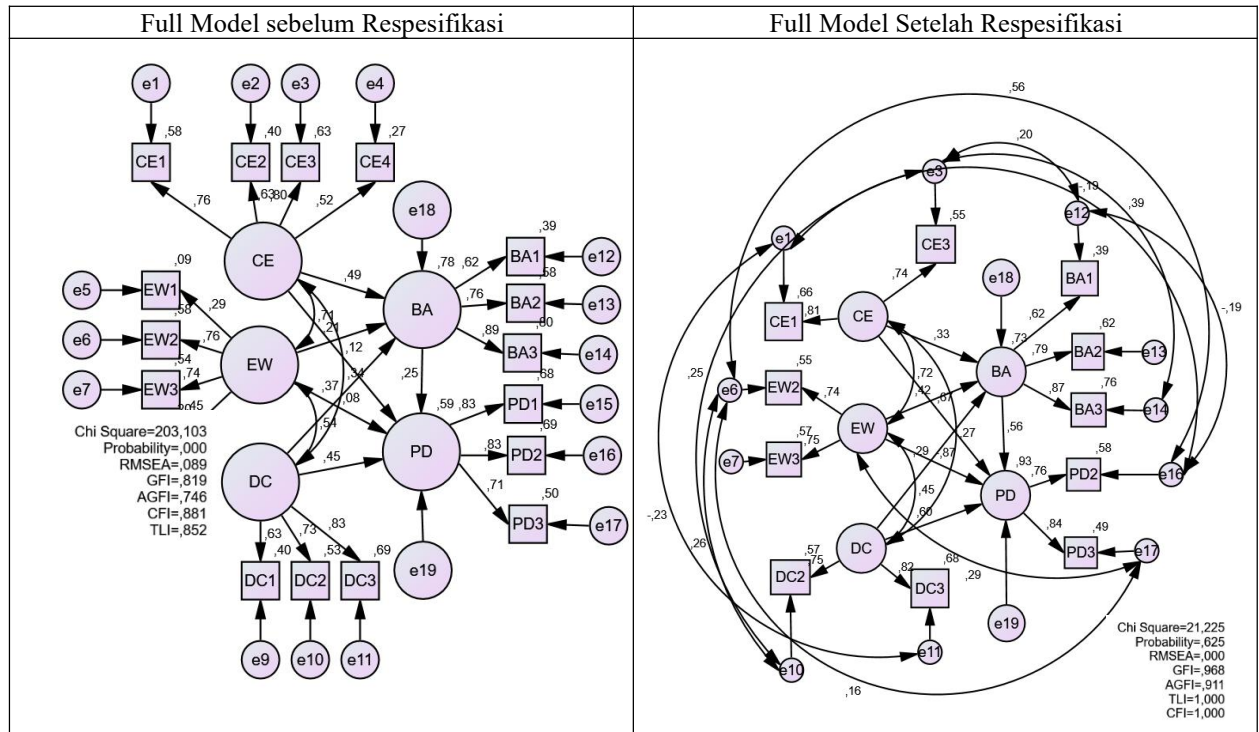
Waringin, T. D. (2008). *MARKETING REVOLUTION: Bagaimana meningkatkan kekayaan*. Gramdeia Pustaka Utama.

Wijanarko, P., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.

Wojciech. (2017). The Impact of the Internet of Things on Value Added to Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 187–204. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.18>

Zhang, T., Li, P., Yang, L. X., Yang, X., Tang, Y. Y., & Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2019.03.015>

Tabel 1. Respesifikasi Full Model SEM



Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Konstruk**

			Loadings	Error	Loadings <sup>2</sup>	(sum(loadings) <sup>2</sup> )	AVE	Valid > 0,5	CR	Reliabel > 0,7
CE1	<---	CE	0,81	0,14	0,66					
CE3	<---	CE	0,74	0,17	0,55	2,40	0,60	valid	0,89	Reliabel
EW2	<---	EW	0,74	0,13	0,55					
EW3	<---	EW	0,75	0,13	0,57	2,23	0,56	valid	0,89	Reliabel
DC2	<---	DC	0,76	0,11	0,57					
DC3	<---	DC	0,82	0,08	0,68	2,49	0,62	valid	0,93	Reliabel
BA1	<---	BA	0,62	0,32	0,39					
BA2	<---	BA	0,79	0,13	0,62					
BA3	<---	BA	0,87	0,08	0,76	5,21	0,59	valid	0,96	Reliabel
PD2	<---	PD	0,76	0,15	0,58					
PD3	<---	PD	0,84	0,08	0,71	2,58	0,65	valid	0,92	Reliabel

**Tabel 3. Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA1	2,000	5,000	-,332	-1,415	-,593	-1,264
PD3	3,000	5,000	-,603	-2,569	-,537	-1,144
DC3	3,000	5,000	-,137	-,585	-,693	-1,478
PD2	3,000	5,000	-,441	-1,881	-,688	-1,466
DC2	3,000	5,000	-,382	-1,630	-,968	-2,063
BA3	3,000	5,000	,118	,501	-,485	-1,033
BA2	2,500	5,000	-,240	-1,023	,007	,015
EW2	3,000	5,000	-,492	-2,097	-,310	-,660
EW3	3,000	5,000	,039	,166	-,553	-1,179
CE3	3,000	5,000	,029	,124	-,812	-1,731
CE1	3,000	5,000	,153	,650	-,793	-1,689
Multivariate					1,128	,348

Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020

**Tabel 4. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	DC	EW	CE	BA	PD
BA	,295	,416	,333	,000	,000
PD	,596	-,869	,669	,558	,000

Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020

**Tabel 5. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	DC	EW	CE	BA	PD
BA	,000	,000	,000	,000	,000
PD	,164	,232	,185	,000	,000

Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020

**Tabel 6. Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	DC	EW	CE	BA	PD
BA	,295	,416	,333	,000	,000
PD	,761	-,637	,854	,558	,000

Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020

**Tabel 7. Squared Multiple Correlations: (Group number 1 -Default model)**

	Estimate
BA	,732
PD	,932

Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020

**Tabel 8. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- CE	,296	,141	2,101	,036	par_5
BA <--- EW	,191	,075	2,546	,011	par_6
BA <--- DC	,353	,123	2,858	,004	par_7
PD <--- DC	,698	,233	2,993	,003	par_8
PD <--- BA	,546	,253	2,160	,031	par_9
PD <--- EW	-,390	,197	-1,986	,047	par_18
PD <--- CE	,583	,295	1,979	,048	par_19
CE1 <--- CE	1,000				
CE3 <--- CE	,866	,137	6,315	***	par_1
EW3 <--- EW	,420	,052	8,092	***	par_2
EW2 <--- EW	,397	,050	7,906	***	par_3
BA2 <--- BA	1,000				
BA3 <--- BA	1,073	,115	9,347	***	par_4
DC2 <--- DC	1,000				
PD2 <--- PD	,762	,116	6,546	***	par_12
DC3 <--- DC	1,073	,168	6,381	***	par_13
PD3 <--- PD	1,000				
BA1 <--- BA	,982	,152	6,466	***	par_20

Sumber: Hasil Olah Data Amos 22 tahun 2020