

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN *POSITIVE WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Melaksanakan Penelitian
Dalam Rangka Penulisan Skripsi pada
Program Sarjana



Oleh:

IVAN AFANDI
NIM. 16059096

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan *Positive Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang).

Nama : Ivan Afandi

NIM : 16059096

Jenjang Program : Strata Satu (S-1)

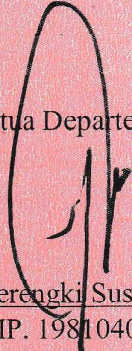
Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi


Padang, Februari 2023

Disetujui oleh:

Ketua Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan Skripsi di depan Tim Penguji
Jenjang Program Strata Satu (S-1)
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang
dengan judul

**Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image
Dengan Positive Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang)**

NAMA : Ivan Afandi
NIM/TM : 16059096/2016
JURUSAN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Februari 2023

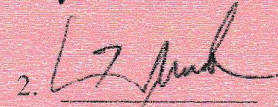
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Susi Evanita, M.S.

1. 

2. Sekretaris : Prof. Dr. Yasti, MS

2. 

3. Anggota : Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM 3. _____

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan Skripsi di depan Tim Penguji
Jenjang Program Strata Satu (S-1)
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang
dengan judul

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan
Positive Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening**
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang)

NAMA : Ivan Afandi
NIM/TM: 16059096/2016
JURUSAN: Manajemen
KEAHLIAN: Pemasara
FAKULTAS: Ekonomi

Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Susi Evanita, M.S.

1. _____

2. Sekretaris : Prof. Dr. Yasri, MS

2. _____

3. Anggota : Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

3.  _____

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivan Afandi
NIM : 16059096
Jenjang Program : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan *Positive Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang).

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya, tugas akhir berupa Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan *Positive Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang)”, adalah asli karya Saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian Saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan;
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Ivan Afandi
NIM. 16059096/2016

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur Allhamdulillah Penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat serta karunianya sehingga Penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan *Positive Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang).”

Pada penyusunan Skripsi ini terwujud atas bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk itu pada kesempatan yang berbahagia ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan senantiasa sabar serta penuh keikhlasan memberikan petunjuk, bimbingan, inspirasi dan motivasi dalam penyelesaian Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd, Ph.D. Selaku Rektor Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti pendidikan di Program Studi Pendidikan Ekonomi.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Kedua orang tua, Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan doa dan kesempatan untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi dan selalu menjadi motivasi terbesar peneliti untuk segera menyelesaikan studi.
6. Seluruh Dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah mendidik dan membekali Penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang berguna.

7. Rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan ide dan masukan serta motivasi agar semangat dan membantu Penulis dalam menyusun Skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, bantuan dan kerjsamanya selama ini dalam menyusun Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan pengetahuan, serta pengalaman, Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk menyempurnakan Skripsi ini. Tidak ada sesuatu dapat saya berikan sebagai tanda terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan jasa baiknya, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah memberikan rahmat dan pahala yang berlipat ganda atas kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada Penulis, Amin.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, berharap Skripsi ini dapat menyumbangkan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Wasaalamualaikum Wr. Wb.

Padang, Februari 2023

Ivan Afandi
NIM. 16059096/2016

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND PRODUCT
QUALITY ON BRAND IMAGE WITH POSITIVE WORD OF
MOUTH AS AN INTERVENING VARIABLE**
(Case Study on Shopee Online Shopping Application Users in Padang City)

Ivan Afandi

*Faculty of Economics, University of Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsers and product quality on brand image with positive word of mouth as an intervening variable for users of the online shopping application Shopee in Padang City. The population in this study were all users of the online shopping application Shopee in Padang City. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The number of samples used is 100 samples. This research was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.0 application. The findings of this study are; (1) celebrity endorser has a positive and significant direct effect on brand image, (2) product quality does not have a direct effect on brand image, (3) positive word of mouth has a positive and significant direct effect on brand image, (4) celebrity endorser has a positive and significant direct effect on positive word of mouth, (5) product quality has a negative and significant direct effect on positive word of mouth, (6) celebrity endorser has a positive and significant indirect effect on brand image, (7) product quality has a negative and significant indirect effect on brand image.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, Positive Word Of Mouth and Brand Image*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN *POSITIVE WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang)

Ivan Afandi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap *brand image* dengan *positive word of mouth* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Temuan dari penelitian ini adalah; (1) *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, (2) kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image*, (3) *positive word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, (4) *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, (5) kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang negatif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, (6) terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*, (7) terdapat pengaruh tidak langsung yang negatif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Positive Word Of Mouth* dan *Brand Image*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Brand Image</i>	13
2. <i>Positive Word of Mouth</i>	18
3. <i>Celebrity Endorser</i>	22
4. Kualitas Produk	26
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
E. Variabel Penelitian.....	42
F. Definisi Operasional Variabel.....	43
G. Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Analisa Deskriptif.....	57
1. Karakteristik Responden Penelitian	58
2. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian	63
C. Hasil Analisis Inferensial	69
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
D. Pembahasan.....	85
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	85
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	86
3. Pengaruh <i>Positive-WoM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	88
4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Positive-WoM</i>	90
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Positive-WoM</i>	91
6. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> Melalui <i>Positive-WoM</i>	92
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> Melalui <i>Positive-WoM</i>	93
BAB V KESIMPULAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Situs Belanja Online di Indonesia	2
Tabel 2. <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Online Periode 2019-2021	3
Tabel 3. Ulasan Pengguna Aplikasi Belanja Shopee	7
Tabel 4. Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	32
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 6. Skor Jawaban Setiap Pernyataan	47
Tabel 7. Kriteria Nilai Interval TCR	53
Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 10. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 11. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 12. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.	62
Tabel 13. Profil Responden Berdasarkan Level Member Shopee	62
Tabel 14. TCR <i>Brand Image</i>	64
Tabel 15. TCR <i>Positive Word of Mouth</i>	65
Tabel 16. TCR <i>Celebrity Endorser</i>	66
Tabel 17. TCR Kualitas Produk	68
Tabel 18. <i>Outer Loading</i> Awal	70
Tabel 19. <i>Outer Loading</i> Akhir	72
Tabel 20. Outer Loading Akhir AVE.	73
Tabel 21. Akar Kuadrat AVE/ <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	74
Tabel 22. <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 23. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 24. <i>R Square</i>	77
Tabel 25. <i>Path Coefficient</i> atau <i>Original Sample</i>	78
Tabel 26. Pengaruh Langsung	78
Tabel 27. Pengaruh Tidak Langsung	82
Tabel 28. Pengaruh Total	84

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 2. <i>Outer Loading</i> Awal.....	71
Gambar 3. <i>Outer Loading</i> Akhir	73

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2. Hasil <i>Output</i> Karakteristik Responden.....	109
Lampiran 3. Hasil <i>Output</i> Jawaban Responden	111
Lampiran 4. Hasil <i>Output Outer Model</i>	121
Lampiran 5. Hasil <i>Output Inner Model</i>	127
Lampiran 6. Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis	128
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa peranan teknologi sangat penting dalam menunjang kegiatan utama suatu perusahaan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah internet. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia saat ini sangat besar dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pengguna internet di Indonesia mencapai 213,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Katadata.co.id, 2021).

Meningkatnya penggunaan internet mendorong berkembangnya bisnis *online* seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perubahan teknologi yang ada dan berkembang di tengah kehidupan masyarakat yang dapat digunakan sebagai salah satu media dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan. Karena *e-commerce* menawarkan berbagai sarana yang dapat mempermudah penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Jumlah toko *online* yang ada semakin banyak dan dapat dijumpai dengan mudah.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memimpin nilai transaksi *e-commerce*. Diperkirakan pada tahun 2022 akan terus meningkat

setiap tahunnya, dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi Rp. 219 triliun. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki pasar yang luas, hal tersebut ditunjang oleh semakin tumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Sehingga mengakibatkan maraknya situs *e-commerce* yang terus bermunculan. Hal ini juga membuktikan bahwa dalam bisnis jual beli *online* Indonesia merupakan pasar yang dianggap paling potensial (Katadata.co.id, 2021).

Banyaknya situs jual beli online di Indonesia yang memberikan layanan dan kemudahan untuk berbelanja online, mereka menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari hasil penjualannya. Saat ini di Indonesia terdapat situs jual beli online yang sering digunakan, di antaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan situs lainnya. Maraknya situs jual beli online menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan tersebut. Berdasarkan pada Tabel 1 akan penulis sajikan informasi terkait perkembangan pengguna situs jual beli online di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Situs Jual Beli Online di Indonesia Periode 2019 sampai dengan 2021

No.	Situs Jual Beli Online	Tahun (Juta Pengguna)		
		2019	2020	2021
1	Tokopedia.com	65,9	84,9	158,1
2	Shopee.co.id	55,9	96,5	134,3
3	Lazada.co.id	27,9	22,6	27,9
4	Buka Lapak.com	42,8	31,4	30,1
5	Blibli.com	21,3	18,6	16,3

Sumber: iprice.co.id, 2021.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, Shopee dan Tokopedia menjadi situs jual beli online yang paling banyak dipilih masyarakat sekaligus menempatkan nya

sebagai dua pesaing terkuat dalam situs jual beli online. Pada tahun 2019 hingga 2021 pengguna aplikasi Tokopedia dan Shopee terus mengalami peningkatan, tercatat pada tahun 2019 pengguna Tokopedia sebanyak 65,9 juta hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan menjadi 158,1 juta pengguna. Tren positif tersebut juga diikuti oleh Shopee, dimana pada tahun 2019 pengguna Shopee sebanyak 55,9 juta hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan menjadi 134,3 juta pengguna dan menempatkan Shopee di posisi kedua setelah Tokopedia. Selain Shopee dan Tokopedia, situs jual beli online lainnya seperti Lazada, Bukalapak dan Blibli juga menyusul sebagai pesaing.

Walaupun Shopee menempati urutan kedua untuk pengguna terbanyak sebagai situs jual beli online, Shopee menempati urutan pertama dari jumlah *downloader* melalui AppStore dan PlayStore. Hal tersebut juga dipertegas dari nilai *top brand index* kategori situs jual beli online, dimana Shopee menempati urutan pertama (iprice.co.id dan top brand index, 2021). Berdasarkan pada Tabel 2, disajikan informasi terkait nilai *Top Brand Index* situs jual beli online periode 2019 sampai dengan 2021, sebagai berikut:

Tabel 2. *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online Periode 2019 Sampai Dengan 2021

No	Situs Jual Beli Online	Tahun (Nilai <i>Top Brand Index</i>)		
		2019	2020	2021
1	Shopee.co.id	15,6%	20,0%	41,8%
2	Lazada.co.id	31,6%	31,9%	16,7%
3	Tokopedia.com	13,4%	15,8%	15,2%
4	Buka Lapak.com	12,7%	12,9%	9,5%
5	Blibli.com	6,6%	8,4%	8,1%

Sumber: *Top Brand Index*, 2021.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada tabel tersebut, cukup jelas bahwa persaingan bisnis *e-commerce* semakin ketat. Hal tersebut terbukti dari data yang diperoleh bahwa setiap tahun peringkat *top brand index* selalu mengalami pergeseran. Shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dalam hal belanja *online*. Hal tersebut terbukti pada tahun 2021 Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs jual beli online dengan nilai *top brand index* sebesar 41,8%, kemudian diikuti oleh pesaingnya Lazada di urutan kedua, dan Tokopedia, Buka Lapak, serta Blibli.

Dilansir dari *website top brand award* (2021), ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Ketiga parameter itu adalah *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Hasan (2013:215), ada beberapa alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah *brand* yang memiliki citra positif; sebuah *brand* yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan. Sebuah *brand* yang kuat membuat

pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

Oleh sebab itu, data yang disajikan oleh *top brand index* tersebut mempresentasikan bahwa *brand image* Shopee sebagai situs jual beli online termasuk ke dalam situs belanja online yang paling diingat pertama kali oleh sebagian besar responden dan juga situs belanja online yang akan digunakan kembali oleh sebagian besar pelanggan di masa mendatang.

Peningkatan *brand image* Shopee tersebut bertolak belakang dengan total pengguna pada situs belanja online Shopee yang telah disajikan pada tabel 1. Pada tahun 2021 tercatat Shopee menempati urutan kedua setelah Tokopedia untuk total pengguna. Hal tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menarik terjadi pada merek tersebut dan diindikasikan masalah tersebut berkaitan dengan cara pandang konsumen terhadap citra merek. Kotler dan Keller (2019:268), berpendapat bahwa *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana *brand* berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Keberadaan Shopee tersebut juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Padang. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap pengguna situs belanja online Shopee di Kota Padang, mereka berpendapat bahwa tertarik menggunakan aplikasi Shopee karena tarif ongkos kirim yang sesuai, *platform* mudah dipahami cara penggunaannya, memiliki banyak fitur yang menarik, ada juga yang berpendapat bahwa metode pembayaran pada aplikasi Shopee sangat mudah.

Perusahaan situs jual beli online dituntut untuk lebih gencar memperkenalkan produknya pada khalayak, salah satu cara dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik dan mempunyai nilai lebih, sehingga akan membentuk *brand image* (Yulia dan Ekawati, 2021). Demikian halnya yang dilakukan oleh Shopee sebagai situs belanja online, yang berusaha menggunakan *celebrity endorser* yang menarik dan mempunyai nilai dibandingkan dengan *marketplace* pesaing. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet. Kesuksesan Shopee sendiri dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang dilakukan dengan gencar dalam memperkenalkan produknya salah satunya ialah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Shopee menggandeng selebriti seperti Arya Saloka dan Amanda Manopo, Jackie Chan, Joe Taslim, dan Tukul Arwana. Pemilihan selebriti tersebut sebagai *celebrity endorser* salah satunya didasari oleh keinginan Shopee yang ingin membangun *brand image* yang *young, passionate dan very happy*. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, tidak semua kalangan masyarakat bahkan yang mengenal siapa selebriti yang digunakan oleh pihak Shopee untuk memperkenalkan produknya.

Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang dapat membentuk *brand image* adalah kualitas produk (Cahyani dan Sutar, 2020). Saat ini Shopee terus meningkatkan kualitas produk mereka, dengan melengkapi *platformnya* oleh fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya, sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Sepuluh fitur di Shopee menempati daftar teratas fitur dan aplikasi belanja online yang paling dikenal dan diketahui pelanggan. Yakni, fitur Shopee Tanam, Goyang Shopee, Shopee

Tangkap, Shopee Serba 10 Ribu, Shopee Lempar, Shopee Capit, Shopee Lucky Prize, Shopee Joged, Shopeepoly, dan Shopee Liga 1 (Snapcart, 2021). Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, sebagian pengguna aplikasi Shopee terkadang tidak terlalu mementingkan kualitas produk dari aplikasi tersebut, tujuan mereka menggunakan aplikasi hanya sebatas untuk berbelanja online dan tidak memperhatikan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi.

Selain *celebrity endorser* dan kualitas produk, faktor lain yang dapat membentuk *brand image* adalah *positive word of mouth* (Yulia dan Ekawati, 2021). Masyarakat banyak yang memanfaatkan media informasi internet untuk meyakinkan dirinya dalam menggunakan situs belanja online. Saat ini sudah banyak *website, blog, channel youtube* bahkan akun-akun di media sosial yang rutin memberikan *review* terhadap situs belanja online, termasuk di dalamnya Shopee.

Tabel 3. Ulasan Pengguna Pada Aplikasi Shopee

Ulasan Pengguna	
 Valentinus Laia ★★★★★ 16/01/23 Mantap barang tetap sampai meski pesan dari Luar Negeri, pemesanan mudah. Barang ori sesuai yang di estalase. Barang cepat sampai. kalau barang tidak sesuai, Shopee konsisten, uang dikembalikan 100%. Aplikasi Ok, banyak Voucher gratis ongkir dan Voucher diskon toko. Rekomeded yang mau belanja online. Penggunaan mudah.	 Untung Bewok ★★★★★ 23/12/22 Menurut saya apk shopee sudah bagus. Sebaiknya fitur Aktivitas Teman dihilangkan saja karena menurut saya tidak terlalu penting diganti dengan catatan atau pesan buat kurir, misalkan pesan buat kurir "paket mohon dikirim sebelum jam sekian" begitu. Terima kasih
 WONGSAN ★★★★★ 29/11/22 Suka banget sama shopee, berbeda sama yg lain, terutama mengenai pengiriman, banyak pilihan pengiriman dan ongkirnya juga beda2, jadi kita tinggal pilih mau pakai jasa ongkir yang mana. Sampai ditempat pengiriman dengan aman dan cepat. Diskon dan berbagai event yang selalu update tiap hari. Ada beberapa voucher sih, yang terlalu cepat masa berlakunya, jadi sering trbuang sia2... Selain itu, hadiah bagi PENGGUNA BARU, banyak yang TIDAK BISA DI KLAIM meskipun stok masih ada. Trimakasih shopee...	 Suneo Suneoo ★★★★★ 18/01/23 Selama ini lancar sesuai harapan...pokoknya mantap, komplit dan sangat mempermudah utk mencari/membeli suatu barang, sayangnya limit masih minim, jadi tidak bisa utk membeli produk yg lebih...semoga dapat tambahan limit jadi bisa utk membeli barang yg lebih lagi... terimakasih Pengiriman selalu mantap, terima kasih dapat tambahan limit semoga bermanfaat utk kita semua!



Sumber: Google PlayStore, 2022.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada tabel diatas, melalui Google PlayStore menunjukkan masih ada beberapa pengguna aplikasi Shopee memberikan komentar yang negatif tentang aplikasi Shopee, tetapi ada juga pengguna yang memberikan komentar positif. *Review* yang memberikan ulasan situs belanja online Shopee tersebut akan menunjukkan bagaimana pengalaman pemakaian si pengguna, kelebihan dan kekurangan situs belanja online Shopee, hingga rekomendasi untuk menggunakan situs tersebut atau pemberian *warning* untuk tidak menggunakan situs belanja online tersebut.

Aspek-aspek yang mempengaruhi *brand image* sudah cukup banyak dilakukan. Alasan mengapa menggunakan *positive word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mendalami *positive word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam membantu memahami bagaimana *celebrity endorser* dan kualitas produk mempengaruhi *brand image* melalui proses tertentu. Selain itu, *positive word of mouth* sebagai variabel mediasi mampu membantu menjelaskan hubungan yang kompleks antara *celebrity endorser* dan kualitas produk dengan *brand image*.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan *Positive Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Shopee menempati urutan kedua pada tahun 2021 setelah Tokopedia untuk jumlah pengguna Aplikasi.
2. Tidak semua kalangan masyarakat bahkan mengenal siapa selebriti yang digunakan oleh pihak Shopee untuk memperkenalkan produknya.
3. Sebagian pengguna aplikasi Shopee terkadang tidak terlalu mementingkan kualitas produk dari aplikasi tersebut, tujuan mereka menggunakan aplikasi hanya sebatas untuk berbelanja online dan tidak memperhatikan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi.
4. Masih ada beberapa pengguna aplikasi Shopee memberikan komentar yang negatif tentang aplikasi Shopee.

C. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan, waktu, biaya, dan tenaga, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi diteliti. Untuk itu masalah yang akan diteliti perlu dibatasi. Masalah penelitian akan dibatasi pada *celebrity endorser*, *positive word of*

mouth, kualitas produk dan *brand image* situs belanja online Shopee pada pengguna di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?
3. Apakah *positive word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *positive word of mouth* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *positive word of mouth* pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *positive word of mouth* pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positive word of mouth* terhadap *brand image* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *positive word of mouth* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *positive word of mouth* Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *positive word of mouth* pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *positive word of mouth* pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam memahami *brand image*, *celebrity endorser*, *positive word of mouth*, dan kualitas produk khususnya aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang.

b. Penulis

Penelitian ini sebagai pengalaman yang sangat berarti bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik aplikasi belanja online lain yang sedang menghadapi permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. *Marketplace* Shopee

Sebagai masukan kepada pihak manajemen aplikasi belanja online Shopee dalam mengambil keputusan, ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini. Tulisan ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangan dalam pemecahan masalah yang relevan, dan diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi pihak Shopee.

b. Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.