

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPOEE MELALUI BRAND IMAGE

Anissa Yusiara

anissa.yusiara167@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Internet-based service is one of the ways for a company to promote its products. The products are not sold by conventional stores. However, the brand has reached the internet world to expand its market share. Moreover, the company makes use of celebrities as a way to interest customers. Therefore, this research aimed to find out and analyze either the direct or indirect effect of celebrity endorsers and e-service quality on the purchasing decisions of Shopee e-commerce; with the brand image as a mediating variable. The research was quantitative. Furthermore, the sample was 100 respondents who were Shopee users. The data collection technique used purposive sampling. Additionally, the data analysis technique used SmartPLS 3.0 with a path diagram, model outer test, model inner test, and hypothesis test. The result concluded that there were direct and indirect effects between celebrity endorsers and e-service quality on purchasing decisions. In addition, brand image was a mediating variable that could affect purchasing decisions. This would be continually discussed within research.

Keywords: Celebrity Endorser, E-Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pelayanan berbasis internet menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produknya. Produk saat ini tidak dijual melalui toko konvensional namun saat ini sudah merambah dunia internet untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan juga menggunakan *celebrity* sebagai cara untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *celebrity endorser* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dengan menguji diagram jalur, uji *outer* model, uji *inner* model, dan uji hipotesis. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara *celebrity endorser* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menjadi variabel mediasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal lebih lanjut akan dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, E-Service Quality, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi berpengaruh pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat terutama berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini. Saat ini kebanyakan orang menggunakan *smartphone*, dan semua *smartphone* juga memiliki konektivitas internet, sehingga semua orang dapat mengakses kapan saja. Suryawirawan et al., (2022) menyatakan bahwa internet dan teknologi seluler telah berkembang pesat dan mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Mengikuti perkembangan teknologi

keuangan, masyarakat dari segala usia dan latar belakang dapat dengan mudah berpartisipasi dalam transaksi online

Dengan berkembangnya internet, banyak hal baru yang bermunculan, termasuk pasar *online*. Pemanfaatan internet dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bisnis online dan pemasaran. Transaksi perdagangan secara online menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*.

Tren menuju toko *online* terdiri dari toko *online* seperti shopee, lazada, tokopedia, buka lapak, OLX, dll. Salah satu toko *online* yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Dengan demikian sistem belanja secara *online* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen. *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan serta kelebihan dibandingkan menggunakan pemasaran tradisional, selain lebih cepat biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan. Berikut merupakan hasil survei *top brand* dengan kategori situs belanja *online*.

Tabel 1
Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Blibli.com	13.20	5.70	5.30	6.60
Lazada.co.id	41.00	23.70	21.80	22.50
Shopee.co.id	-	-	-	52.80
Tokopedia.com	8.00	4.80	10.20	4.30
Zalora.co.id	-	3.00	-	3.50

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan situs *online* yang menduduki peringkat pertama dengan nilai *top brand index* sebesar 52,80%, di posisi kedua diikuti oleh lazada dengan nilai *top brand index* sebesar 22,50%, kemudian disusul oleh blibli di posisi ketiga dengan nilai *top brand index* sebesar 6,60%, dan tokopedia berada pada posisi keempat dengan nilai *top brand index* sebesar 4,10%, dan zalora pada posisi kelima dengan nilai *top brand index* 3,50%.

Walaupun dengan hasil shopee merupakan situs *online* terpopuler dibanding dengan situs lainnya, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat pembeli enggan berbelanja di shopee. Fenomena yang terjadi pada *e-commerce* shopee yaitu dari segi pengguna beberapa kali konsumen mengalami gangguan server pada aplikasi shopee, apalagi saat ada *event* yang berlangsung seperti *event* tanggal kembar dimana banyak pengguna yang mengeluhkan gangguan server, sehingga dengan adanya gangguan yang sering dialami oleh pengguna aplikasi shopee ini dapat menurunkan citra merek di benak konsumen.

Transaksi pembelian akan timbul apabila pelanggan sudah memiliki keputusan ingin membeli suatu produk, sedangkan keputusan pembelian ini tidak timbul tanpa adanya sebab, ada begitu banyak hal penyebab atau faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:121) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Oleh karena itu, dalam prosesnya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, dalam transaksi jual-beli secara *online* terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* diantaranya yaitu *celebrity endorser*, *e-service quality*, dan *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:74) *brand Image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam

ingatan memori konsumen. *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength, dan uniqueness of brand* atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama pada suatu produsen dalam proses pemasaran sebuah produknya, *Brand Image* juga mampu mempengaruhi pengguna dalam menentukan keputusan pembelian yang akan diambil atas suatu produk tersebut. *Brand image* yang positif akan membuat seorang konsumen menjadi tidak ragu dalam memilih produk tersebut karena sudah terjamin akan produknya yang memiliki nilai berkualitas. Penelitian mengenai *brand image* pernah dilakukan sebelumnya oleh Susanti *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyarso dan Yulianto (2023) yang mengatakan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memainkan peran penting dalam mediasi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang baik. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mediator yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian yang diambil. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Keterkenalan dan popularitas seorang selebriti dapat meningkatkan citra merek, sehingga membuat produk lebih menarik bagi calon pembeli. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka kagumi menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, hal itu dapat membentuk asosiasi positif dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, kehadiran selebriti dalam iklan juga dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat, mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang sulit dicapai oleh iklan biasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jelani (2018), *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin *celebrity* itu dipercayai oleh konsumen dalam mengiklankan produk tertentu semakin tinggi mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani dan Insani (2023), yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono(2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan salah satu cara bagaimana sebuah *brand* bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian Putra dan Parmariza (2021), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen akan memilih suatu produk yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Muslim (2018), yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan menilai berbagai merek yang tersedia, membentuk referensi dari pilihan yang ada, dan membentuk niat untuk melakukan pembelian pada merek yang paling disukai.

1. Proses Keputusan Pembelian: (a)Pengenalan masalah (b)Pencarian informasi (c)Evaluasi alternatif (d)Keputusan pembelian (e)Perilaku pasca pembelian.
2. Indikator Keputusan Pembelian: (a)Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut. (b) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik. (c) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini. (d)Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk *brand image*.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:74) *brand Image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam ingatan memori konsumen. Menurut Aaker (2018:9) *Brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang berguna untuk membedakan (seperti dari sebuah logo, cap, ataupun dari kemasan) yang diartikan mempermudah dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun sebuah kelompok penjual, dengan demikian diharapkan bisa lebih mudah membedakan dari sebuah barang dan jasa yang diluncurkan oleh pesaing. 1. Indikator *Brand Image*: (a)Kekuatan (*strengthness*), keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian, maupun fasilitas pendukung produk tersebut. (b)Keunikan (*uniqueness*), kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merk lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri. (c)*Favorable*, kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Indikator Celebrity Endorser: (a)*Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif. (b)*Expertise* (Keahlian), *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan. (c)*Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap

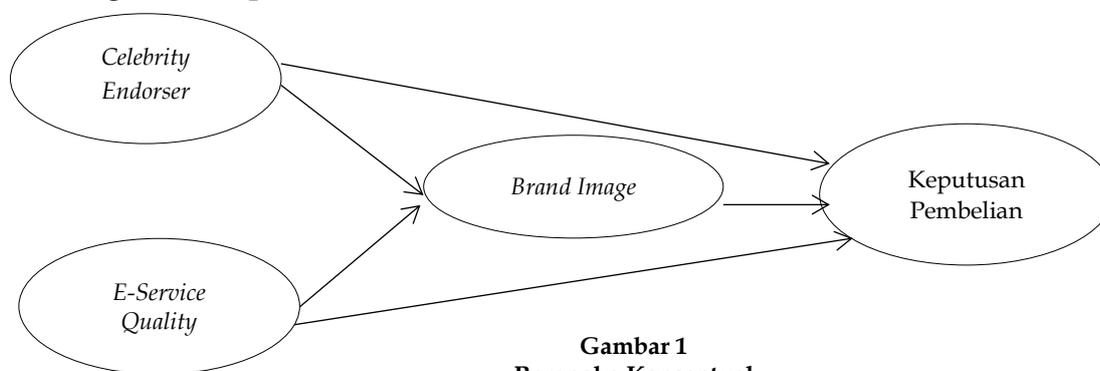
sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk. (d)*Respect* (Kualitas Dihargai), *respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. (e)*Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju), *similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

1. Karakteristik E-Service Quality, menurut Tjiptono (2019:327) *e-service quality* memiliki 4 karakteristik yaitu sebagai berikut: (a)Tidak Berwujud (*Intangibility*) (b)Bervariasi (*Heterogeneity*) (c)Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) (d)Tidak Tahan Lama (*Perishability*). 2. Indikator E-Service Quality, menurut Rahayu (2018) ada enam indikator-indikator *E-Service Quality*, antara lain: (a)Desain situs (*web design*) (b)Kemudahan penggunaan/kegunaan (*ease of use/usability*) (c)Manfaat/kualitas informasi (*information quality/benefit*) (d)Privasi/keamanan (*privacy/security*) (e)Daya tanggap (*responsiveness*) (f)Keandalan (*reliability*).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Ketika selebriti diidentifikasi dengan suatu merek atau produk, hal itu dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut karena asosiasi positif yang terbentuk. Penggunaan selebriti dalam iklan juga dapat membuat pesan iklan lebih mudah diingat oleh konsumen karena adanya keterkaitan emosional atau simpati terhadap selebriti yang digunakan sebagai narasumber. Oleh karena itu, strategi menggunakan *celebrity endorser* dapat membantu meningkatkan perhatian,

keinginan, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek yang diendorse.

Penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Jelani (2018), memperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan salah satu cara bagaimana sebuah brand bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang tinggi, baik dalam bentuk konvensional maupun dalam bentuk *e-service quality* (kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*), menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah brand mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, baik secara *offline* maupun *online*, hal ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Putra dan Parmariza (2021), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen akan memilih suatu produk yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan.

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2018:9) *Brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang berguna untuk membedakan (seperti dari sebuah logo, cap, ataupun dari kemasan) yang diartikan mempermudah dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun sebuah kelompok penjual, dengan demikian diharapkan bisa lebih mudah membedakan dari sebuah barang dan jasa yang diluncurkan oleh pesaing. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, brand atau merek yang kuat dan dikenal dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki brand atau merek yang sudah terbukti kualitasnya atau yang mempunyai citra yang positif.

Penelitian mengenai *brand image* pernah dilakukan sebelumnya oleh Susanti *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek. Pemilihan selebriti harus disesuaikan dengan sasaran pemasaran dan harus mewakili produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marselina dan Siregar (2017) menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H₄ : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Image

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki hubungan yang kuat dengan citra merek (*brand image*) suatu perusahaan. Ketika konsumen mengalami pengalaman positif

dalam menggunakan layanan elektronik seperti situs web, aplikasi mobile, atau *platform e-commerce*, hal itu dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan navigasi, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, dan proses transaksi yang lancar, dapat menciptakan kesan positif tentang profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dalam penggunaan layanan elektronik dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiradireja dan Susan (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H₅: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Celebrity endorser memainkan peran kunci dalam memediasi hubungan antara keputusan pembelian konsumen dan *brand image*. Ketika selebriti yang dihormati dan disukai oleh masyarakat menyokong suatu merek atau produk, hal itu dapat menciptakan asosiasi positif antara merek tersebut dengan citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Dalam pandangan konsumen, kehadiran selebriti sebagai pengiklan atau juru iklan dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kredibilitas, kualitas, dan daya tarik merek. Dengan demikian, *celebrity endorser* dapat berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

H₆ : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediator *brand image*. Ketika konsumen mengalami pengalaman yang memuaskan saat menggunakan layanan elektronik seperti situs web, aplikasi mobile, atau *platform e-commerce*, hal tersebut dapat memperkuat citra positif terhadap merek. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan dalam bertransaksi, respon cepat terhadap pertanyaan, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kehandalan merek tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif, yang terbentuk melalui pengalaman pengguna yang baik, kemudian memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap *brand image* suatu merek cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang baik, sehingga *brand image* berperan sebagai penghubung antara pengalaman pengguna dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

H₇ : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pendukung penelitian dan mengumpulkan data berupa

angka-angka yang dapat dihitung dengan menggunakan teori yang telah diteliti dan diuji keakuratannya. Menurut Sugiyono (2018:13) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi tertentu. Teknik ini biasanya acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menguji hipotesis menggunakan statistik. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitiannya, hal ini dikarenakan peneliti akan menjelaskan bagaimana hubungan *celebrity endorser*, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif STIESIA pengguna aplikasi shopee

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada mahasiswa STIESIA pengguna aplikasi shopee.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam suatu penelitian perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel Independen pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* (CE), dan *E-Service Quality* (ESQ). Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP), serta Variabel Mediasi atau *Intervening* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image* (BI)

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image shopee dikalangan mahasiswa STIESIA Surabaya, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja di platform shopee dikalangan mahasiswa STIESIA Surabaya, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Brand Image

Brand image adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa STIESIA Surabaya terhadap platform shopee. Ini mencakup semua aspek yang dikaitkan dengan merek tersebut, termasuk reputasi, nilai, kualitas, gaya, dan karakteristik unik lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pemikiran individu dimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan membeli pada suatu produk dan jasa di platform shopee oleh mahasiswa STIESIA Surabaya dari sekian banyak pilihan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran.

Teknik Analisis Data

Analisis Outer Model

Model pengukuran atau sering disebut dengan *Outer Model* dapat menjelaskan bagaimana setiap tabel indikator berhubungan dengan variabel latennya. Ada beberapa pengujian dalam *Outer Model*, yaitu:

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keakuratan dari suatu metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu. Menurut Willy dan Jogiyanto (2016:194) metode analisa PLS menggunakan 3 pengujian validitas yaitu yang dinamakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan AVE, penjelasannya berikut :

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah proses untuk menguji apakah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu menghasilkan hasil yang konsisten dengan hasil yang diperoleh dari metode lain. Menurut Willy dan Jogiyanto (2016:195) mengemukakan uji validitas konvergen merupakan suatu uji yang memiliki relevansi terhadap suatu pengukuran dari variabel yang mempunyai korelasi dengan nilai yang besar, sehingga untuk kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar > 0.5 , begitu pula sebaliknya ketika nilai *outer loading* < 0.5 , maka dinyatakan tidak terima.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah proses untuk menguji apakah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu dapat membedakan anatar kelompok yang berbeda. Menurut Willy dan Jogiyanto (2016:195) berpendapat bahwa suatu indikator yang dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada dengan variabel lainnya, dengan penjabaran bahwa validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip korelasi rendah pada pengukur-pengukur konstruk atau variabel yang berbeda. Dengan melalui kriteria nilai *cross loading* sebesar > 0.7 , maka dinyatakan valid, begitu sebaliknya jika nilai *cross loading* nya sebesar < 0.7 , maka dinyatakan tidak valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel yang dipilih mampu menjelaskan konstruk yang diteliti. AVE mengukur seberapa besar varians yang dihasilkan oleh variabel yang dipilih dibandingkan dengan varians yang dihasilkan oleh keseluruhan konstruk. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan diterima dan valid yaitu sebesar > 0.5 , begitu pula ketika nilai AVE < 0.5 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Willy dan Jogiyanto (2016:197), uji reliabilitas adalah sebuah metode evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dalam mengukur variabel tertentu dengan konsistensi yang baik. Uji reliabilitas membantu peneliti dalam menilai keandalan dan kestabilan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipercaya. Dalam konteks uji reliabilitas, terdapat dua jenis pengujian yang penting untuk dilakukan, yaitu berikut :

Composite Reability

Composite Reability (mengukur nilai reabilitas sesungguhnya suatu konstruk) dan pengujian *Cronbach Alpha* (mengukur batas bawah nilai reabilitas konstruk). Nilai batas *Composite Reability* yang dapat dinyatakan reliabel sebesar ≥ 0.7 , jika nilai *Composite Reability* ≤ 0.7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar > 0.6 , jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar < 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk, yang dimana apabila hasil konstruk valid sudah pasti reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dikatakan valid.

Analisis Inner Model

Model Struktural yang biasa disebut *inner model*. Menurut Ghazali (2016:82) model struktural adalah suatu media atau metode yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Dimana model struktural (*inner model*) mempunyai 3 pengujian yaitu pengujian model struktural, pengujian *R-Square* dan uji hipotesis.

Uji Model Struktural

Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif seluruh variabel dalam penelitian baik untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif ketika nilai original sample tersebut > 0 , jika nilai original sample tersebut < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif.

Pengujian R-Square

R-Square adalah ukuran korelasi yang mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan data. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "lemah" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "moderat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "kuat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian dilakukan dengan *t-test* bilamana pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value* $0 \leq 0,05$ (5%) maka H_a dapat diterima. Apabila nilai *p-value* $0 > 0,05$ (5%) maka H_a ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2
Nilai Outer Loading

Indikator	Brand Image	Celebrity Endors	E-Service Quality	Keputusan Pembelian	Keterangan
BI1	0,958				Valid
BI2	0,922				Valid
BI3	0,836				Valid

CE1	0,858	Valid
CE2	0,874	Valid
CE3	0,843	Valid
CE4	0,704	Valid
CE5	0,784	Valid
ESQ1	0,956	Valid
ESQ2	0,925	Valid
ESQ3	0,946	Valid
ESQ4	0,931	Valid
ESQ5	0,934	Valid
ESQ6	0,942	Valid
KP1	0,799	Valid
KP2	0,850	Valid
KP3	0,945	Valid
KP4	0,849	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3
Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Image	Celebrity Endors	E-Service Quality	Keputusan Pembelian	Keterangan
BI1	0,958	0,455	0,594	0,761	Valid
BI2	0,922	0,450	0,521	0,712	Valid
BI3	0,836	0,324	0,502	0,616	Valid
CE1	0,395	0,858	-0,034	0,334	Valid
CE2	0,345	0,874	-0,065	0,337	Valid
CE3	0,375	0,843	0,040	0,300	Valid
CE4	0,332	0,704	-0,058	0,268	Valid
CE5	0,401	0,784	0,033	0,345	Valid
ESQ1	0,581	-0,018	0,956	0,621	Valid
ESQ2	0,529	-0,023	0,925	0,537	Valid
ESQ3	0,566	-0,030	0,946	0,601	Valid
ESQ4	0,536	-0,032	0,931	0,600	Valid
ESQ5	0,553	-0,031	0,934	0,537	Valid
ESQ6	0,589	0,024	0,942	0,627	Valid
KP1	0,649	0,368	0,495	0,799	Valid
KP2	0,603	0,292	0,493	0,850	Valid
KP3	0,777	0,365	0,691	0,945	Valid
KP4	0,608	0,318	0,446	0,849	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Hasil Uji AVE (Average Variance Etracted)

Tabel 4
Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Nilai AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Brand Image	0,822	Valid
Celebrity Endors	0,664	Valid
E-Service Quality	0,882	Valid
Keputusan Pembelian	0,744	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Uji Composite Reliability

Tabel 5
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,933	Reliabel
<i>Celebrity Endors</i>	0,908	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,978	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Uji Cronbach Alpha

Tabel 6
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,891	Reliabel
<i>Celebrity Endors</i>	0,872	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,973	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,884	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tabel 7
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Celebrity Endors</i> -> Keputusan Pembelian	0,174	Positif
<i>E-Service Quality</i> -> Keputusan Pembelian	0,337	Positif
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,491	Positif
<i>Celebrity Endors</i> -> <i>Brand Image</i>	0,467	Positif
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,605	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Celebrity Endors</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,229	Positif
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,297	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Uji R-Square

Tabel 9
Hasil R-Square

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,573	Moderat
Keputusan Pembelian	0,658	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10
Hasil P-Value

Variabel	P-Value	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> -> Keputusan Pembelian	0,021	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> -> Keputusan Pembelian	0,024	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,002	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> -> <i>Brand Image</i>	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,001	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,016	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pembahasan

Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Celebrity Endorser* yang semakin tinggi akan memiliki dampak positif pada peningkatan Keputusan Pembelian di platform Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator Ce2 (*Expertise/Keahlian*) dengan nilai mencapai 4,32, menggambarkan bahwa keahlian atau kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIESIA Surabaya cenderung lebih mempercayai produk atau layanan yang didukung oleh *celebrity endorser* yang dianggap memiliki keahlian atau keahlian yang mumpuni di bidangnya.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Ketika selebriti diidentifikasi dengan suatu merek atau produk, hal itu dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut karena asosiasi positif yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jelani (2018), *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Analisis nilai rata-rata menunjukkan bahwa indikator Esq4 (Privasi/keamanan) memiliki nilai tertinggi dengan mencapai 3,95, menandakan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap tingkat privasi dan keamanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa faktor privasi dan keamanan menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang diutarakan oleh Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan salah satu cara bagaimana sebuah brand bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Parmariza (2021), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian yang artinya konsumen akan memilih suatu produk yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan

Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Esq4 (Privasi/keamanan) dengan nilai mencapai 3,95, menunjukkan bahwa kepercayaan dan rasa aman dalam bertransaksi menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang diutarakan oleh Aaker (2018:9) *Brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang berguna untuk membedakan (seperti dari sebuah logo, cap, ataupun dari kemasan) yang diartikan mempermudah dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun sebuah kelompok penjual, dengan demikian diharapkan bisa lebih mudah membedakan dari sebuah barang dan jasa yang diluncurkan oleh pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image di platform Shopee bagi mahasiswa STIESIA Surabaya. Analisis data mengungkap bahwa kehadiran *Celebrity Endorser* dalam promosi produk di Shopee mampu meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap citra merek tersebut. Para mahasiswa cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap brand Shopee ketika ada selebriti yang mendukung atau merekomendasikan produk di platform tersebut.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang diutarakan oleh Shimp dan Andrews (2015:459) *Celebrity endorsement*, yang merupakan tokoh terkenal seperti aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda, menjadi pendukung iklan atau yang juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Dengan penggunaan selebriti yang sesuai dan menguasai produk serta memiliki *image* yang baik di masyarakat, maka *brand image* dari suatu merek yang diiklankan akan semakin bagus pula dan masyarakat akan lebih tertarik terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marselina dan Siregar (2017) menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* di platform Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Shopee dengan persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut.

Hasil ini juga mencerminkan pentingnya *e-service quality* dalam membentuk dan memelihara citra merek yang positif di kalangan mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen penting dalam pasar *e-commerce*. Mahasiswa sebagai konsumen yang aktif dan berpengetahuan teknologi cenderung memberikan nilai yang tinggi terhadap kualitas layanan elektronik, dan hal ini berdampak positif pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka sebagai strategi untuk memperkuat *brand image* dan memenangkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan potensi pasar yang besar dan berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Wiradireja dan Susan (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *brand image* di platform Shopee di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Artinya, *brand image* mampu memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian di Shopee. Para mahasiswa di STIESIA Surabaya cenderung memberikan perhatian lebih terhadap merek yang didukung oleh selebriti yang mereka kagumi atau percaya, dan persepsi positif terhadap *brand image* ini kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *brand image* di platform Shopee, khususnya pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Ini berarti bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee bagi mahasiswa STIESIA Surabaya. Dalam konteks ini, *E-Service Quality* yang mencakup kualitas layanan elektronik seperti kemudahan navigasi, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, dan proses transaksi yang lancar, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek atau *brand image* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, dan proses analisis data mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Shopee dengan *brand image* sebagai variabel intervening dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* di platform Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (5) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* di platform Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (6) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*. (7) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini dapat menjadi acuan atau pertimbangan penting untuk penelitian mendatang, di antaranya: (1) Objek dalam penelitian hanya meliputi pengguna Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya, kemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda apabila menggunakan objek diluar mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang berpotensi menyebabkan responden untuk mengisi dengan

kurang sungguh-sungguh, mengakibatkan jawaban yang diberikan kurang optimal dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan sebenarnya responden. (3) Keterbatasan waktu, sumber daya, atau keterbatasan dalam akses terhadap informasi tertentu juga dapat membatasi jangkauan penelitian, menyebabkan beberapa aspek atau dimensi yang penting dalam penelitian ini tidak tercakup secara menyeluruh. (4) Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh celebrity endorser, *e-service quality*, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dan masih belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di platform Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti, di antaranya sebagai berikut: (1) Disarankan untuk lebih memperhatikan aspek *Respect/Kualitas Dihargai* dalam pemanfaatan *celebrity endorser* di platform Shopee bagi Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Perlu dilakukan peningkatan Daya tanggap/responsiveness, yang memperlihatkan nilai rata-rata terendah, untuk memperkuat pengalaman pengguna dalam hal responsivitas layanan. (3) Disarankan untuk meningkatkan kecepatan respons terhadap pertanyaan dan masukan pelanggan, serta memperbaiki sistem komunikasi agar lebih efisien dan efektif. (4) Disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan menggandeng selebriti sebagai *Celebrity Endorser*, karena hal ini dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan target pasar penting dalam industri *e-commerce*. (5) Perusahaan *e-commerce* Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka sebagai strategi untuk memperkuat *brand image*, memenangkan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki potensi pasar yang besar dan berpengaruh. (6) disarankan untuk perusahaan atau merek yang ingin meningkatkan penjualan di platform Shopee untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang menggabungkan *celebrity endorsement* dengan upaya membangun *brand image* yang kuat. (7) Perusahaan Shopee sebaiknya terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) mereka, seperti kemudahan navigasi, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, dan proses transaksi yang lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo, Surabaya.
- Jaelani, E. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk "X" di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*. 10(1).
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. PT. Indeks, Jakarta
- Listyarso, Y. D dan A. E. Yulianto. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 12(5).
- Marselina, D dan E.H. Siregar. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 8(1).
- Muslim, A.W. 2018. Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 6(2):145-162.
- Permatasari, P.B.P. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Softlens Pusbelshop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

- Putra, M.D.A dan Y. Parmariza. 2021. Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal JDM*. 4(2).
- Rahayu, E. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Ramadhani, A dan N. Insani. 2023. Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business*. 7(2):305-312.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Susanti, M. Rafika, dan T. Melinda. 2021. Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*. 306-322.
- Suryawirawan, O.A, Suhermin, dan W.S. Shabrie. 2022. Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention, And Purchase Intention Toward Freemium Applications: The Moderating Effect Of Perceived Value. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3): 383-404
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta
- Wiradireja, R.P dan M, Susan. 2023. Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Re-Purchase Intentions Di Rexcycle. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1).