

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R merupakan teori yang menyatakan bahwa respons individu terhadap stimulus lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis personal serta kondisi fisik sekitarnya (Mehrabian dan Russell, 1974). Berdasarkan teori S-O-R Mehrabian dan Russell, setiap stimulus dari lingkungan memiliki dampak pada indera individu dan memicu respons emosional yang kemudian berpengaruh pada perilaku individu. Teori S-O-R memiliki dampak yang besar dalam memprediksi bagaimana individu berperilaku saat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Terdapat 3 komponen utama dalam teori S-O-R, yaitu:

1. *Stimulus* (S)

Merupakan faktor eksternal yang memicu individu untuk memberikan tanggapan atau respon khusus.

2. *Organism* (O)

Merupakan faktor internal individu, mencakup aspek psikologis seperti emosi, sikap, kepribadian, keyakinan, dan interpretasi. Semua ini memainkan peran penting dalam cara individu menafsirkan dan merespons *stimulus* di sekitarnya.

3. *Response* (R)

Merupakan reaksi perilaku yang muncul sebagai hasil dari interaksi antara *stimulus* dan faktor *organism*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2009), “perilaku pembeli” mengacu pada tindakan individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan transportasi, keselamatan, dan pemanfaatan barang dan jasa. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009), klien langsung adalah penilaian tentang bagaimana pembeli orang, acara sosial, dan afiliasi memilih, membeli, dan menggunakan pekerjaan dan produk untuk menyelesaikan masalah mereka. Karena pelanggan sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi, bisnis harus memimpin penelitian tentang bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhan klien mereka.

Kemudian lagi, menurut Tjiptono (2008), perilaku pembeli adalah gerakan yang dilakukan individu untuk mendapatkan, menggunakan, dan memilih tenaga kerja dan produk serta siklus dinamis. Menurut definisi yang baru-baru ini dirujuk, prospek pembeli dapat digambarkan sebagai latihan yang dilakukan klien saat memilih, memanfaatkan, mengadakan, membeli, dan memilih pekerjaan dan barang yang mengatasi masalah mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan ada empat faktor yang mempengaruhi bagaimana individu bertindak di pusat komersial:

1. Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Sub Budaya

Sub budaya meliputi agama, ras, geografis, dan kewarganegaraan. Seseorang yang berada di dalam kelompok yang memiliki kesamaan, maka akan menentukan bagaimana individu tersebut berperilaku.

c. Kelas Sosial

Perbedaan kelas sosial akan menentukan perilaku pembelian seseorang sesuai dengan kelas sosialnya.

2. Sosial

a. Kelompok Acuan

kelompok atau individu yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

c. Peran dan Status

Setiap orang mempunyai peran dan status yang berbeda-beda. Individu akan melakukan pembelian berdasarkan situasi dan statusnya.

3. Pribadi

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perbedaan usia menyebabkan kebutuhan seseorang berbeda-beda.

b. Pekerjaan dan Status Ekonomi

Status pekerjaan dan uang akan menyimpulkan rencana penggunaan seseorang seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki ilmu otak yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhi cara mereka membeli sesuatu.

4. Psikologi

a. Motivasi

Dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda sehingga perilaku pembelian seseorang berbeda-beda.

c. Pengetahuan

Informasi yang dimiliki konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan seseorang akan suatu produk akan mendorong perilaku seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Model Perilaku Konsumen

Setiap klien memiliki pendekatan akting yang berbeda. Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang atau organisasi, ada beberapa hal yang dipertimbangkan pembeli. Pilihan klien untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai variabel. Karena pelanggan adalah komponen penting dalam umur panjang perusahaan, pengiklan harus mampu memahami keragaman pelanggan. Pengiklan harus mengetahui apa yang pelanggan perlu beli, mengapa mereka perlu membeli, kapan mereka perlu membeli, dan di mana mereka perlu membeli. Pengiklan dapat mengembangkan teknik pemasaran yang efektif untuk mendorong pelanggan menjawab produk atau layanan perusahaan dengan tegas dengan asumsi mereka dapat memahami perilaku pembeli. Model perilaku pelanggan menurut Kotler dan Armstrong adalah model berikutnya:

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong



(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001)

2.1.3 *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Dalam Mantiri dan lain-lain, itulah yang dikatakan Westbrook (2022) perdagangan verbal adalah penilaian yang diberikan oleh klien kepada orang lain dengan acuh tak acuh setelah pelanggan menggunakan suatu barang atau organisasi. Sedangkan Siswanto dan Maskan, dalam Fakhruddin dkk., (2021) mengartikan pertukaran verbal sebagai korespondensi antara pembeli dengan pihak lain yang menyampaikan kesan tentang dukungan dan kemajuan suatu produk atau jasa yang menarik. Pelanggan mendapatkan informasi dari orang-orang yang mereka kenal yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga korespondensi informal memberikan kepercayaan lebih kepada calon pembeli.

Dalam Fakhruddin *et al.*, Menurut Naufal (2021), pertukaran verbal adalah kerjasama antar individu dan orang lain mengenai data mengenai suatu barang. Sebagaimana ditunjukkan oleh definisi di atas, pertukaran verbal adalah korespondensi mengenai data dan kesan suatu barang atau administrasi yang dibeli dan digunakan antar orang.

b. Transformasi *Word of mouth* ke *Electronic Word of Mouth*

Sebelumnya, data mengenai suatu barang atau administrasi harus diperoleh secara tatap muka (melalui verbal) oleh pembeli yang hendak membelinya. Terlepas dari itu, kemajuan web menjadikannya lebih jelas bagi pembeli untuk mendapatkan informasi tentang suatu barang atau organisasi. Pelanggan saat ini mendekati data melalui verbal elektronik. Klien dapat memperoleh data tanpa harus bertemu secara dekat dan personal serta tanpa terikat jarak maupun waktu berkat hadirnya korespondensi eWOM. Pelanggan dapat mengakses informasi kapan saja, dari lokasi mana pun, dan bahkan dari orang asing.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Cheung dan Thadani, dalam Mantiri *et al.*, (2022) mengkarakterisasi korespondensi kasual elektronik sebagai pernyataan yang dibuat oleh calon klien, klien asli, atau klien masa lalu tentang suatu produk atau bisnis yang dapat diperoleh dan mencakup klarifikasi positif dan negatif. Selain itu, dilihat oleh banyak orang. Menurut Chan, dalam Kurniawan *et al.*, (2022) perdagangan verbal

elektronik adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh klien tentang suatu hal atau organisasi melalui pengalihan virtual. Derajat keterbukaan dan jangkauan korespondensi eWOM lebih diperhatikan dibandingkan korespondensi WOM sehingga lebih tepat (Jalilvand, dalam Syahputra 2023).

Dalam Yohana dan lainnya, Luo dan Zhong mengartikan (2021) pertukaran verbal elektronik adalah sumber data yang jelas dan kuat yang membentuk keraguan klien dan dapat memengaruhi pilihan pembelian. Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pertukaran santai secara elektronik merupakan suatu penjelasan pembeli yang positif atau mendasar yang dipandang tepat dan kuat mengenai suatu barang atau asosiasi yang disebarakan melalui web dan harus dapat dikenali oleh berbagai individu, serta dapat mempengaruhi pilihan pembelian.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.*, dalam Syahputra (2023) terdapat 3 pengukuran *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Intensity

Jumlah evaluasi pada satu individu dengan keberatan korespondensi lainnya yang dibuat oleh klien. Kekuatan terintegrasi:

- a. Frekuensi akses data dari tujuan komunikasi orang ke orang;
- b. Frekuensi pelanggan berkolaborasi dengan pengguna situs komunikasi informal; dan

- c. Jumlah survei yang diselesaikan oleh pelanggan di situs komunikasi orang-ke-orang.

2. *Valence of Opinion*

Penilaian klien sehubungan dengan merek, administrasi, atau barang.

Valensi evaluasi terintegrasi:

- a. Pujian dari pelanggan tempat komunikasi informal jarak jauh
- b. Proposal dari pelanggan tempat komunikasi orang-ke-orang

3. *Content*

Informasi terkait produk dan layanan situs jejaring sosial. Konten digabungkan:

- a. Data sehubungan dengan keamanan untuk melakukan pertukaran
- b. Data sehubungan dengan variasi item atau keputusan
- c. Data tentang sifat suatu barang yang diiklankan
- d. Data mengenai harga suatu barang yang diiklankan

2.1.5 *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Untuk menarik perhatian konsumen, iklan harus dibuat sekreatif mungkin. Salah satu cara untuk membuat iklan menjadi menarik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Zamudio, dalam Oktaviansyah dan Setiawan (2022) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang selebriti atau publik figur yang memberikan sebuah pernyataan atau pengakuan mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Rossiter dan Smidts, dalam Rawi *et al.*, (2020) *celebrity endorser* adalah seorang bintang iklan atau pendukung periklanan untuk menunjang suatu produk. Sedangkan Shimp, dalam Masato dan Sopiah (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah nama besar yang dikenal masyarakat umum atau lingkungan sekitar. Seorang "*hotshot endorser*" adalah seseorang yang terkenal bekerja untuk memajukan suatu tujuan atau organisasi, sebagaimana dimaksud dalam definisi di atas.

b. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Tune dan Chaipoopiratana serta Suhardi dan Irmayanti (2019) secara terpisah mengungkapkan bahwa berbagai variabel dapat dimanfaatkan untuk memilih *endorser*, antara lain:

1. *Risk*

Terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa seorang *celebrity endorser*, perubahan pada citra seorang *celebrity endorser* saat berada dalam masalah, sulit atau mudahnya *endorser* untuk diajak bekerjasama, berapa banyak *brand* lain yang sedang diiklankan oleh *endorser* tersebut, dan perbedaan karakter antara *celebrity endorser* dengan produk yang dipromosikan.

2. *Physical Attractiveness*

Seorang *celebrity endorser* yang memiliki tampilan fisik yang menarik, maka akan menarik perhatian konsumen.

3. *Credibility*

Sifat yang ada di dalam diri *celebrity endorser* yang dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dipromosikannya.

4. *Amiability*

Celebrity endorser yang memiliki sikap ramah, baik, dan mudah bergaul akan disukai oleh masyarakat.

5. *Celebrity Product Match*

Kesesuaian citra *VIP endorser* dengan produk yang dipromosikan.

6. *Proffesion*

Celebrity endorser yang memiliki profesi yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan akan lebih dipercaya oleh konsumen dalam mempromosikan produk tersebut.

7. *Celebrity Audience Match*

Kesan positif yang dapat diberikan oleh *endorser* kepada audiens.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Sulistya, dalam Rawi *et al.*, (2020) Pendukung selebriti diidentifikasi dalam tiga cara:

1. *Attractiveness*

Seorang *superstar endorser* dengan kualitas yang menarik sebenarnya ingin membuat pelanggan membeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan.

2. *Trustworthiness*

Hal ini berkaitan dengan bagaimana *celebrity endorser* membuat dirinya dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, *celebrity endorser* harus jujur dan bersikap objektif.

3. *Expertise*

Hal ini terkait dengan keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser*. Jika seorang *endorser* paham dan menguasai terlebih dahulu akan produk atau jasa yang akan dipromosikan, maka akan lebih diterima oleh masyarakat.

2.1.6 *Personality*

a. *Pengertian Personality*

Hasibuan, dalam Octavia *et al.*, (2020) mendefinisikan *personality* sebagai serangkaian ciri yang sebagian besar terbentuk dari faktor genetik, sosial, lingkungan, dan budaya yang sifatnya cenderung konsisten. Menurut Feist dan Feist, dalam Ansori (2020) *personality* adalah pola karakter yang relatif tetap dan unik, yang mempertahankan konsistensi dan keunikannya dalam perilaku individu. Dalam diri individu, *personality* digambarkan dari perilaku seperti kemampuan bersosialisasi, beradaptasi, percaya diri, dan lain-lain.

Sedangkan Hurtz dan Donovan, dalam Misrina *et al.*, (2022) menyatakan *personality* adalah gabungan karakteristik dan proses psikologis dalam diri individu yang terstruktur dan tetap yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi. Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *personality* adalah suatu

karakteristik dalam diri individu yang unik, relatif tetap, konsisten, dan terstruktur, serta dapat mempengaruhi interaksinya dengan lingkungan sekitar.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Personality*

Menurut Sjarkawi, dalam Chairilisyah (2012) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *personality* seseorang, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor yang dimulai dari dalam diri seseorang. Biasanya merupakan faktor genetika, yaitu pengaruh dari leluhur atau pendahulu yang masih berada dalam satu garis keturunan keluarga yang sama.

2. Faktor Eksternal

Unsur-unsur tersebut berasal dari luar individu. Pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan umum tempat seseorang tinggal dikenal sebagai "variabel luar". Selain itu, pengaruh dari eksternal juga bisa didapatkan dari televisi, media sosial, dan lain-lain.

c. Indikator *Personality*

Menurut Robbins, dalam Saryono *et al.*, (2022) terdapat 5 indikator dalam *personality*, yaitu:

1. Ekstroversi

Kepribadian yang menggambarkan bahwa individu merupakan orang yang mudah bergaul, riang, dan memiliki kepercayaan diri yang baik.

2. Kemampuan Bersepakat

Karakter yang menggambarkan bahwa individu memiliki sikap yang baik, dapat bekerjasama, penuh kepercayaan, dan selalu menghindari masalah.

3. Kemampuan Mendengarkan Suara Hati

Karakter yang menggambarkan bahwa orang dalam melakukan segala sesuatunya lebih berhati-hati, penuh perhatian, terlatih dan dapat diandalkan.

4. Stabilitas Emosi

seseorang yang menunjukkan cara bahwa individu memiliki kendali atas perasaannya dengan baik. Orang yang memiliki banyak kekuatan dalam cenderung pendiam, tenang, dan tidak kesulitan menghadapi stres.

5. Kepribadian seseorang yang kreatif, sensitif, dan penuh rasa ingin tahu.

Kepribadian ini menggambarkan bahwa seseorang individu terbuka terhadap hal-hal baru.

2.1.7 Purchase Intention

a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Rawi *et al.*, (2020) *purchase intention* adalah dorongan psikologis yang terdapat dalam diri individu dan mempengaruhi tindakan pembelian. Priansa, dalam Isnan dan Rubiyanti (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah minat yang muncul dalam diri individu karena adanya perasaan senang terhadap suatu produk yang mendorong individu melakukan pembelian.

Sedangkan Duriyanto *et al.*, *purchase intention* diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam Syahputra (2023). Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pengertian pembelian yaitu keinginan klien untuk membeli suatu barang karena mempunyai pendapat yang baik terhadap barang tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian, yaitu:

1. Situasi Tidak Terduga

Konsumen akan melakukan pembelian produk sesuai dengan situasi yang terjadi. Konsumen harus dapat memutuskan, percaya diri, dan memiliki pendirian.

2. Sikap Orang Lain

Sebelum melakukan pembelian, beberapa pelanggan cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain tentang suatu produk. Kata-kata tersebut dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian.

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand, dalam Syahputra (2023) terdapat 4 indikasi asumsi akuisisi secara eksplisit:

1. *Transactional Interest*

kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.

2. *Referential Interest*

Pendekatan individual dalam bertindak yang secara keseluruhan akan menyiratkan atau merekomendasikan suatu hal kepada orang lain.

3. *Preferential Interest*

perilaku orang-orang yang mempunyai preferensi kuat terhadap suatu barang tertentu. Menerima sesuatu terjadi pada kecenderungannya, klien dapat mengubah kecenderungannya.

4. *Exploratory Interest*

Cara individu bertindak yang terus-menerus mencari data tentang produk yang mereka minati dan mencari data yang menggarisbawahi manfaat produk tersebut.

2.1.8 Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Klien pada awalnya akan mencari data tentang suatu hal sebelum melakukan pembelian. Salah satu kerangka kerjanya adalah dengan memeriksa ulasan dari klien. Dengan memeriksa ulasan bagus dari berbagai klien, Anda dapat mengurangi kesan kelemahan calon pelanggan. *Review online* merupakan salah satu jenis komunikasi eWOM yang berperan penting dalam menentukan niat membeli. Swastha dan Irawan, dalam Kentzo *et al.*, (2020) menyampaikan bahwa ulasan tentang kepuasan pembeli terhadap suatu barang akan mendekati titik pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Abdullah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa bisnis verbal elektronik berdampak pada tempat pembayaran. Akibatnya, spekulasi yang dihasilkan pun terbentuk:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

2.1.9 Hubungan Antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*

Anas dan Sudarwanto, dalam Firdaus *et al.*, (2023) mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi merupakan cara yang tepat karena dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk atau perusahaannya tidak boleh sembarangan. *Celebrity endorser* Orang yang populer, mempunyai banyak informasi, pandai dalam pekerjaannya, berpenampilan baik, dan mempunyai banyak pengetahuan akan diandalkan dan akan menarik calon pelanggan sehingga dapat menetapkan ekspektasi terhadap apa yang akan dibelinya. Penelusuran Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022 menunjukkan dukungan nama besar jelas mempengaruhi rencana pembelian. Spekulasi yang dihasilkan dibentuk sesuai dengan itu:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

2.1.10 Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi

Setiap individu mempunyai karakter baru. Sumarwan, dalam Daulay dan Handayani (2021) mengatakan bahwa kepemimpinan klien dalam memilih dan membeli suatu barang akan dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu. Berdasarkan penelitian Kamalinasab sebelumnya, kepribadian memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat membeli. Akibatnya, spekulasi yang dihasilkan pun terbentuk:

H3: *Personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

2.1.11 Hubungan Antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daulay dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa karakter mempengaruhi ekspektasi pembelian. Sementara penelitian Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa *VIP* mendukung *impact buy goal*. Selanjutnya, pengujian tambahan diperlukan mengingat fakta bahwa karakter tersebut diperkirakan mengarahkan dampak dukungan nama besar pada tujuan pembelian. Spekulasi yang dihasilkan dibentuk sesuai dengan itu:

H4: *Personality* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1

Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdullah <i>et al.</i> , (2023)	<i>Social Media's Effect on Shopee Marketplace Customers' Plans to Buy</i>	X1= Social Media X2= Electronic Word of Mouth X3= Brand Image X4= Perceived Value Y= Purchase Intention	a. Pengalihan elektronik pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian b. Perdagangan kasual elektronik secara mendasar mempengaruhi tujuan pembelian c. Citra merek sangat mempengaruhi tujuan pembelian d. Pandangan yang terlihat sangat mempengaruhi tujuan pembelian
2	Mantiri <i>et al.</i> , (2022)	<i>The Effects of EWOM and WOM on Shopee Customers' Plans to Buy in Manado</i>	X1= WOM X2= EWOM Y= Purchase Intention	a. WOM secara keseluruhan mempengaruhi tujuan pembelian b. EWOM pada dasarnya tidak mempengaruhi asumsi pembelian c. WOM dan EWOM mempengaruhi tujuan pembelian secara simultan
3	Ratu dan Tulung (2022)	<i>The Effect of Advanced Showcasing, Deals Advancement, and Electronic</i>	X1= Digital Marketing	a. Pameran yang terkomputerisasi jelas mempengaruhi ekspektasi untuk

		<i>Verbal exchange on Client Buy Aim at Tiktok Shop</i>	X2= Sales Promotion X3= EWOM Y= Purchase Intention	<p>membeli;</p> <p>b. Kemajuan transaksi jelas mempengaruhi ekspektasi untuk membeli;</p> <p>c. EWOM tidak sepenuhnya mempengaruhi tujuan membeli;</p> <p>d. Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing, promosi penjualan, dan EWOM secara simultan.</p>
4	Oktaviansyah dan Setiawan (2022)	<i>The Impact of VIP Support, Online Client Audit and Client Experience on Buy Goal Commercial center Shopee</i>	X1= Celebrity Endorsement X2= Online Customer Review X3= Customer Experience Y= Purchase Intention	<p>a. Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh dukungan selebriti;</p> <p>b. Niat membeli dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh ulasan pelanggan online;</p> <p>c. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.</p>
5	Rawi et al., (2020)	<i>The Impact of Web-based Entertainment, Brand Picture and VIP Endorser to Buy Goal on Tokopedia</i>	X1= Social Media Ads X2= Brand Image X3= Celebrity Endorser Y= Purchase Intention	<p>a. Kemajuan pengalihan virtual secara mendasar mempengaruhi asumsi pembelian</p> <p>b. Citra merek mempengaruhi asumsi pembelian</p> <p>c. Para pendukung jagoan secara umum tidak mempengaruhi tujuan pembelian</p> <p>d. Kemajuan pengalihan virtual, gambaran merek, dukungan nama</p>

				<i>besar sangat mempengaruhi titik pembelian</i>
--	--	--	--	--

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Dengan mempertimbangkan rencana masalah dan gambaran spekulatif, hipotesis penilaian berikut dapat diajukan:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

H3: *Personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

H4: *Personality* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

2.3.2 Model Analisis

Mempertimbangkan target investigasi dan spekulasi masa lalu, kerangka model penilaian untuk tujuan pembelian telah disusun sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Model Analisis

