



Pengaruh Selebgram Endorse & Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yuikaa Fashion Store

Nurul Hidayanti^{1*}, Muhajirin², Ovriyadin³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Program Studi Manajemen

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Program Studi Manajemen

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Program Studi Manajemen

nurulhidayanti.stiebima21@gmail.com¹

Alamat: Bima Sakti Motor, Jl. Monginsidi, Sarae, Kec. Rasanee Bar., Kab. Bima, Nusa Tenggara Bar.

Korespondensi penulis: nurulhidayanti.stiebima@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has changed the way consumers interact with brands, with social media now becoming the main platform for digital marketing. Strategies such as endorsements by social media influencers and electronic word of mouth (E-WOM) have become increasingly popular approaches to building brand awareness and influencing consumer purchasing decisions. Yuikaa Fashion Store, as an online fashion industry player, has also utilized these two strategies in an effort to increase consumer interest in purchasing. However, the effectiveness of implementing these strategies still faces various challenges, such as the selection of unappealing influencers, a lack of content updates that follow trends, and negative reviews from consumers. Based on these phenomena, this study aims to analyze the influence of influencer endorsements and E-WOM on consumer purchasing interest at Yuikaa Fashion Store. The results of this study are expected to provide practical contributions to the development of digital marketing strategies and enrich academic literature on consumer behavior within the context of the online fashion industry.*

Keywords: *Selebgram Endorsement, E-WOM, Consumer Purchase Intention, Digital Marketing, Online Fashion.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi konsumen dengan merek, di mana media sosial kini menjadi platform utama dalam pemasaran digital. Strategi seperti endorsement oleh selebgram dan electronic word of mouth (E-WOM) menjadi pendekatan yang semakin populer untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yuikaa Fashion Store sebagai pelaku industri fashion online turut memanfaatkan kedua strategi ini dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Namun, efektivitas implementasi strategi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti pemilihan selebgram yang kurang menarik, minimnya pembaruan konten yang mengikuti tren, serta adanya ulasan negatif dari konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebgram dan E-WOM terhadap minat beli konsumen pada Yuikaa Fashion Store. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri fashion online.

Kata kunci: Endorsement Selebgram, E-WOM, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Digital, Fashion Online.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya peran media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran

Received: Juni 12, 2025; Revised: Juli 18, 2025; Accepted: Agustus 27, 2025; **Published:** September 29, 2025

*Corresponding author, e-mail address

digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Strategi pemasaran melalui media sosial melibatkan berbagai pendekatan kreatif, salah satunya adalah penggunaan endorsement oleh selebritas media sosial, atau yang sering disebut selebgram. Selebgram adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial berkat jumlah pengikut yang banyak, interaksi yang aktif, dan citra personal yang kuat (Wardhana et al. 2021). Endorsement selebgram memungkinkan merek untuk memanfaatkan pengaruh mereka dalam mempromosikan produk secara lebih autentik dan personal. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi selebgram karena mereka dianggap sebagai figur panutan atau sumber informasi yang kredibel.

Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) juga menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital (Veronika et al. 2024). E-WOM merujuk pada komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara *online* melalui ulasan, komentar, testimoni, atau rekomendasi produk di berbagai platform digital, seperti situs web e-commerce, media sosial, dan forum diskusi. Informasi yang berasal dari E-WOM sering kali dianggap lebih terpercaya karena disampaikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang mencari informasi tambahan sebelum membeli produk secara *online*.

Yuikaa Fashion Store, sebagai salah satu pemain dalam industri fashion *online*, telah memanfaatkan selebgram dan E-WOM untuk mempromosikan produk-produknya (Javadikasgari, Soltesz, and Gillinov 2018). Melalui kolaborasi dengan selebgram, Yuikaa Fashion Store berharap dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, E-WOM dalam bentuk ulasan positif dari pelanggan juga dianggap sebagai salah satu strategi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, efektivitas kedua strategi ini dalam mendorong minat beli konsumen masih perlu dikaji lebih mendalam, khususnya untuk memahami sejauh mana kombinasi keduanya dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

Setelah melakukan observasi pada objek Yuika Fashion Store maka hasil yang diperoleh, informasi mengenai yuika fashion store bisa ditemukan di beberapa website media sosial, tidak sedikit informasi yang di dapatkan mengenai ulasan dari konsumen yang pernah berkunjung di yuika fashion store dengan berbagai komentar dan masih terdapat konsumen yang berkomentar negatif tentang produk-produk dari yuika fashion store, selain permasalahan tersebut pemanfaatan social media oleh pihak yuika fashion store masih kurang menarik dikarenakan kurangnya update pada tren yang sedang naik sehingga pengguna tidak tertarik untuk melihatnya, pemilihan jasa endorse yang kurang menarik juga mengakibatkan kurangnya ketertarikan konsumen yuika fashion store Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebgram dan E-WOM terhadap minat beli konsumen pada Yuikaa Fashion Store. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi Yuikaa Fashion Store untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya literatur tentang hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion *online*.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Penelitian Terdahulu, Strategi pemasaran digital saat ini telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah endorsement oleh selebritas media sosial, atau selebgram, serta Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang berkembang pesat dalam lingkungan online. Kedua elemen ini dinilai mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara signifikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa **endorsement selebgram** memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Wardhana et al. (2021) mengungkapkan bahwa selebgram dengan pengaruh tinggi, daya tarik personal, serta kredibilitas yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selebgram dinilai mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih autentik karena dianggap sebagai panutan oleh pengikutnya. Hal ini mendorong konsumen untuk meniru perilaku mereka, termasuk dalam hal pembelian produk. Dalam konteks tersebut, Fitriani & Nugroho (2022) juga menambahkan bahwa efektivitas selebgram dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada kesesuaian antara citra selebgram dengan produk, serta persepsi keaslian dalam penyampaian pesan.

Endorsement yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, **Electronic Word of Mouth (E-WOM)** juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Veronika et al. (2024) menjelaskan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di berbagai platform digital dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. E-WOM memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi tentang produk yang telah digunakan, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Najib et al. (2023) menyatakan bahwa E-WOM yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama pada konsumen yang membutuhkan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian secara online.

Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan orang lain sebagai referensi yang penting sebelum mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, kombinasi antara selebgram endorsement dan E-WOM menjadi kekuatan strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen. Selebgram dapat membangun ketertarikan awal terhadap produk melalui citra personal dan pendekatan yang persuasif, sementara E-WOM memperkuat keputusan tersebut melalui testimoni yang bersifat lebih objektif dan faktual. Ketika keduanya berjalan secara sinergis, dampak terhadap minat beli konsumen akan lebih besar dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa selebgram endorsement dan E-WOM merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli. Penggunaan kedua strategi ini secara optimal mampu menciptakan citra merek yang kuat, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh korelasi antara 2 variabel yang berbeda (Wulandari and Efendi 2021). Penelitian asosiatif ini dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh dari Electronic Word of Mouth (E-WoM), selebgram Endorse dan minat beli. Skor rata-rata yang di ambil dari sebaran kuisioner perlu dibuatkan kelas interval rata-rata nilai nguna endorse, mempermudah proses penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert.

1. Pertanyaan tentang *endorsement* selebgram (X1).
2. Pertanyaan tentang E-WOM (X2).
3. Pertanyaan tentang minat beli konsumen (Y).

Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kota Bima dan Kabupaten Bima yang pernah berbelanja di e-commerce Yuikaa Fashion Store (Candra Susanto et al., 2024). **Sampel** diambil menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan dianggap relevan sebagai sumber data (Rustanti et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu untuk memperoleh ukuran yang tepat.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam menentukan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan yang masih bisa di tolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sample sebesar 96 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa penggunaan media social atau tiktok di kota bima maupun kabupaten bima ditemukan permasalahan terkait pengaruh selebgram endorsement dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap minat beli konsumen atau pelanggan yuika fashion store (Hasibuan et al., 2023).

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan (Amalia, Dianingati, and Annisaa' 2022). Kuisisioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan supaya responden mengisi atau menjawab pernyataan tersebut. Pada penelitian ini kuisisioner dibagikan kepada responden berupa kuisisioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternative jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuisisioner diberi bobot 1-5.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode untuk pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku, majalah, koran dan literatur lainnya yang bertujuan membentuk sebuah teori, studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti ini dengan mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dan menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

2. Lokasi Penelitian

Jl. Lintas Tente, Godo, Naru, Kec. Woha, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat.

3. Teknik Analisis Data

Menganalisis permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut:

a. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

- c. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, ujimultikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi)
- d. Regresi Linear Berganda
- e. Koefisien Korelasi Berganda
- f. Uji Determinasi
- g. Uji T
- h. Uji Simultan

Adapun Hasil Uji yang dilakukan oleh peneliti akan dijelaskan pada penjelasan berikutnya

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Selebgram Endorse (X1)	1	0,450	0,300	Valid
	2	0,458	0,300	Valid
	3	0,582	0,300	Valid
	4	0,371	0,300	Valid
	5	0,483	0,300	Valid
	6	0,437	0,300	Valid
	7	0,617	0,300	Valid
	8	0,577	0,300	Valid
	9	0,680	0,300	Valid
E-WoM (X2)	1	0,471	0,300	Valid
	2	0,489	0,300	Valid
	3	0,501	0,300	Valid
	4	0,440	0,300	Valid
	5	0,451	0,300	Valid
	6	0,308	0,300	Valid
	7	0,426	0,300	Valid
	8	0,410	0,300	Valid
	9	0,354	0,300	Valid
Minat Belit (Y)	1	0,552	0,300	Valid

	2	0,442	0,300	Valid
	3	0,409	0,300	Valid
	4	0,333	0,300	Valid
	5	0,389	0,300	Valid
	6	0,415	0,300	Valid
	7	0,585	0,300	Valid
	8	0,602	0,300	Valid
	9	0,556	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah ,SPSS v26

Tabel 2 di atas merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel selebgram endorse,E-WoM dan minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karna berada di atas standar validitas yaitu >0,300.

2.Uji Reliabilitas

Tabel 3.Hasil Reliabilitas Selebgram Endorse(X1)

Variabel	cronbach's alpha	standar	keterangan
Selebgram endorse (X1)	0,719	0,600	Reliabel
E-wom (X2)	0,663	0,600	Reliabel
Minat beli (Y)	0,645	0,600	Reliabel

Sumber:Data primen diolah SPSS v26

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil diketahui uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel selebgram endorse (X1), E-WoM (X2) dan minat beli (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25946940
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,088
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah Spss v26

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $0,051 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli berdasarkan masukan variabel independen yaitu selebgram endorse dan E-WoM.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.Hasi Uji Multikolinearitas

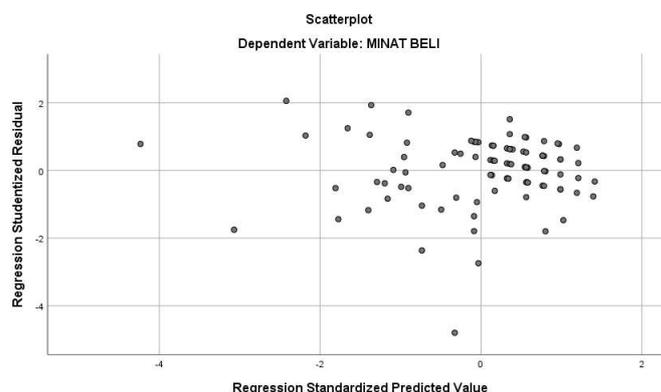
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
SELEBGRAM	,838	1,193
ENDORS		

Sumber : Data primer diolah Spss v26

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Selebgram Endorse (X1) dan E-WoM (X2) adalah $0,838 > .0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable Selebgram Endorse (X1) dan E-WoM (X2) adalah $1,193 > 10$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Coefficients^a

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah Spss v26

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel minat beli (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 6 hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,440 ^a	,193	2,284	1,767

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SELEBGRAM ENDORS

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data primer diolah Spss v26

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai DW sebesar 1,767 untuk $n=96$ dan $k=2$ diperoleh nilai DU sebesar 1,7103 karena nilai $du < dw < 4-du$ atau $1,7103 < 1,767 < 4-1,7103$ jadi $1,7103 < 1,767 < 2,2897$ maka variabel selebgram endorse, E-WoM dan minat beli dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,917	4,050		5,165	,000
SELEBGRAM ENDORS	,246	,082	,304	2,994	,004
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,226	,106	,218	2,141	,035

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 20,917 + 0,264X_1 + 0,226X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,917 dapat diartikan apabila variabel selebgram endorse dan E-WoM dianggap nol, maka minat beli sebesar 20,917.
- Nilai koefisien beta selebgram endorse sebesar 0,246 artinya setiap perubahan variabel selebgram endorse (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,246 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel selebgram endorse akan meningkatkan minat beli sebesar 0,246 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel E-WoM sebesar 0,226 artinya setiap perubahan variabel E-WoM (X_2) sebesar satu satuan, maka akan

mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi-
asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada E-WoM akan
meningkatkan minat beli sebesar 0,226 satuan.

2. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Mode			Adjusted R	Std. Error of
1	R	R Square	Square	the Estimate
1	,440 ^a	,193	,176	2,284

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SELEBGRAM ENDORS

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,440. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara selebgram endorse dan E-WoM sebagai variabel (*X*₁) dan (*X*₂) terhadap minat beli sebagai variabel (*Y*) berada pada titik sedang. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap sedangnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 9. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (*Y*) dipengaruhi oleh Selebgram Endorse (*X*₁), dan E-WoM (*X*₂) sebesar 44 % artinya hubungan antar variable independent dan dependent memiliki hubungan sedang

3. Analisis koefisien Derterminasi (R2)

Tabel 10. Hasil Analisis koefisien Derterminasi (R2)

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,193	,176	2,284

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SELEBGRAM ENDORS

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber:Data Primer SPSS v26

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,193 yang berarti bahwa pengaruh selebgram endorse dan E-WoM terhadap minat beli sebesar 19,3%, dan sisanya 80,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, brand image dan lain-lain.

4. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Tabel 11.hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,917	4,050		5,165	,000
SELEBGRAM ENDORS	,246	,082	,304	2,994	,004
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,226	,106	,218	2,141	,035

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber:Data Primer Diolah SPSS v26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan:

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel selebgram endrose diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,994 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($2,994 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar

0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “selebgram endorse berpengaruh terhadap minat beli Yuikaa fashion store” **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Arief Algiffarya et all, (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorse, Online Advertising dan word of mouth terhadap Minat Beli Konsumen”, yang menyatakan bahwa celebrity endorse berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada yuika fashion store.

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,141 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($2,141 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada yuika fashion store” **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salus et all, (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee” yang menyatakan bahwa Electroneic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada yuika fhasion store .

5. Uji F(Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	116,339	2	58,170	11,154	,000 ^b
Residual	484,994	93	5,215		
Total	601,333	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SELEBGRAM ENDORS

Sumber :Data Olah SPSS v26

Berdasarkan tabel 14 ,diatas dapat dilihat uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} 11,154 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikan 0,05, $F_{tabel} = 1,661$. Berdasarkan tabel Uji F di atas, diketahui nilai F_{hitung} 11,154 $>$ 1,661. F_{tabel} dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf standar signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah **H3 Diterima**, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh

signifikan antara selebgram endorse dan E-WoM Terhadap minat beli konsumen pada yuika fashion store.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Darma Agung et al,(2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Trasportasi Online Grep Di Kota Medan “ menyatakan bahwa Pengaruh Selebgram Endorse Dan Electronic Word Of mout Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Yuika Fhasion Store.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Selebgram Endorse (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Yuikaa Fashion Store. Selain itu, Electronic Word of Mouth (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yakni Selebgram Endorse dan Electronic Word of Mouth, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Yuikaa Fashion Store. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, Yuikaa Fashion Store sebagai toko fashion yang telah memiliki citra positif di mata konsumen disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya melalui informasi produk yang disampaikan oleh selebgram. Penggunaan selebgram endorsement perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar pengaruhnya terhadap minat beli tetap kuat. Kedua, bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas informasi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Yuikaa Fashion Store.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, Rezha Nur, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa'. 2022. "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2(1): 9–15.
- Javadikasgari, Hoda, Edward G. Soltesz, and A. Marc Gillinov. 2018. "Surgery for Atrial Fibrillation." *Atlas of Cardiac Surgical Techniques*: 479–88.
- Veronika, Sintia et al. 2024. "Jurnal Darma Agung PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA." (November): 408–17.
- Wardhana, H W, Z Wahab, M S Shihab, and ... 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image" *Coopetition: Jurnal ...* XII(3): 431–46. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/627%0Ahttp://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/627/360>.
- Wulandari, Catur, and David Efendi. 2021. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Neraca Peradaban* 1(2): 128–35.