

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA MALANG

Hendra

Risca Fitri Ayuni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Univ rsitas Brawijaya

Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and celebrity endorser on repurchase intention in delivery services of J&T Express goods in Malang City. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study used a sample of 225 respondents where questionnaires were conducted in Malang City. Sampling uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The sample consisted of respondents who were domiciled in Malang City or temporarily settled in Malang City, at least 17 years old, is a J&T Express freight service user who has the knowledge or has gotten online information about J&T Express freight forwarding services and has also seen J&T Express advertisements using celebrity Deddy Corbuzier as endorsers. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 20. The analysis results obtained in this study are Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Intention, Trustworthiness has a significant effect on Purchase Intention, Expertise has a significant effect on Purchase Intention, and Attractiveness has a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Repurchase Intention*

BSTR K

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 225 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna jasa pengiriman barang J&T Express yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi secara *online* tentang jasa pengiriman barang J&T Express dan juga pernah melihat iklan J&T Express yang menggunakan selebriti Deddy Corbuzier sebagai *endorser*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 20. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intenti*

P NDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perusahaan logistik. Menurut Assarent (2018), perusahaan logistik adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi pengiriman barang dari tempat pengambilan barang ke tempat tujuan, dan juga menyediakan jasa penyewaan gudang bagi perusahaan-perusahaan lain untuk menyimpan barangnya. Pada tahun 2017, kebanyakan perusahaan logistik mendapatkan keuntungan yang lebih dari tahun sebelumnya. Berdasarkan *review* dari tim Elogistik.id pada tahun 2017, bisnis jasa pengiriman barang meningkat lebih dari 30% setiap tahun sejak 2008. Hal ini lantaran didukung oleh penetrasi internet yang memicu penjualan secara *online* melambung tinggi. Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) menargetkan, pertumbuhan rata-rata industri ini sekitar 14%-15%, dengan total nilai pasar Asperindo pada tahun 2016 sudah mencapai Rp50 triliun. Mengutip riset dari iDEA dan Taylor Nelson Sofres, nilai tersebut meningkat 5,7 kali lipat dari perdagangan tahun 2016 sebesar US\$ 22,6 miliar. Tim Elogistik.id juga menyebutkan bahwa era sekarang ini merupakan era mega *e-commerce*, dimana menjadi peluang besar dan juga tantangan karena banyak muncul perusahaan *e-commerce*. Salah satunya adalah *online shop*. Setiap harinya hampir ribuan barang dari *online shop* yang akan dikirim ke seluruh wilayah Indonesia.

Pada era digitalisasi saat ini, banyak perusahaan pengiriman barang menggunakan media sosial sebagai media untuk mendekatkan dirinya dengan konsumen. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa pengaruh eksternal, pengenalan produk, kesadaran akan kebutuhan dan evaluasi alternatif adalah hal yang mampu menimbulkan *purchase intention* konsumen. Menurut Carr & Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dengan adanya forum *online* antara pengguna dan *newgroup*, e-mail, serta ulasan pelanggan pada berbagai media sosial memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi tentang seberapa bagusnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semua konsumen ataupun pengguna media sosial bisa dengan mudah

melihat respon baik positif maupun negatif yang nantinya mampu mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif atau negatif *word of mouth* yang penyebarannya tidak dapat dengan mudah dikontrol oleh pemasar atau *brand manager* disebut dengan interkoneksi. (De Bruyn & Lilien, 2008).

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, *word of mouth* (WOM) telah berubah dari *offline* menjadi *online*. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM Offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam artian, tanpa perlu meminta pun para pengguna media sosial sudah membicarakan merek-merek yang dipakai. Hal ini sesuai dengan pengertian dari *electronic word of mouth* yaitu pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004).

Hal ini pun memberikan kemudahan dan efisiensi perusahaan dalam hal apapun seperti tenaga, biaya dan prosedur. *Electronic Word Of Mouth* (*eWOM*) memiliki aksesibilitas yang dapat mencapai jutaan orang, sehingga dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk atau jasa tertentu ataupun perusahaan. Salah satu bentuk *eWOM* adalah *sharing review* pada *platform* tertentu ataupun komunitas yang nantinya mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. *Review* yang dibuat oleh konsumen merupakan *review* atau tanggapan serta kritik atau saran yang nantinya akan berguna bagi pelanggan lainnya dalam memilih jasa pengiriman barang yang tepat. Dengan begitu, setiap perusahaan pengiriman barang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik sehingga mampu memuaskan konsumen dan menghasilkan *review* yang bagus sehingga menimbulkan *purchase intention*.

Tentu saja dengan menggunakan *eWOM* akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan. Namun pada nyatanya,

perusahaan sadar banya menggunakan *eWOM* saja tidak cukup untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan mencari cara lain untuk dapat menimbulkan kepercayaan lebih dari perusahaan yaitu dengan media periklanan selebriti. Menurut Kotler & Armstrong (2014), periklanan atau *advertising* adalah salah satu cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada target *audiens*. Menurut Hapsari (2008) iklan bisa digunakan membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan yang cepat. Seringkali masyarakat melupakan dengan cepat informasi yang telah mereka dapatkan dari berbagai media periklanan. Media periklanan yang ada di Indonesia pun sangat lah banyak. Maka dari itu untuk membuat masyarakat selalu mengingat informasi yang disampaikan pada iklan, perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sarana potensial dalam komunikasi merek, dimana selebriti dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada model anonym (Carroll, 2009). Bagi pemasar, selebriti dapat menjadi aset yang sangat berharga. Menurut Blackwell *et al*, (2006) seorang selebritas bisa memberikan kesaksian tentang manfaat menggunakan produk atau layanan tertentu, produk atau layanan pendukung, atau bertindak sebagai juru bicara produk yang disahkan untuk jangka waktu yang lama. Ketika selebriti favorit konsumen memberikan kesaksian terkait suatu produk atau jasa, banyak dari konsumen yang rela menghabiskan uangnya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Shimp & Andrews (2013) *celebrity endorsement* menggolongkan 5 dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan). Dimana dimensi-dimesi inilah yang akan mampu menimbulkan kepercayaan lebih dari konsumen ke perusahaan.

Salah satu perusahaan pengiriman barang yang muncul adalah J&T Express. J&T Express hadir sebagai perusahaan baru yang bersaing dalam layanan pengiriman barang di Indonesia. Meskipun baru, J&T Express tetap optimis dalam menjadikan perusahaannya menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan jaminan kecepatan, pelayanan yang mengutamakan tanggungjawab sebagai komitmen, kepercayaan penuh, serta tentunya harga yang terjangkau dengan kualitas premium. J&T Express didirikan pada tanggal 20

Agustus 2015. Pada tahun ketiga , J&T Express berhasil meraih tiga penghargaan bergengsi sekaligus yaitu penghargaan bergengsi *Top Brand Award 2018* pada kategori *courier servic*, penghargaan *Service Quality Award 2018* yang diadakan oleh *Carre-Service Quality Monitoring*, serta *Top Business Opportunity Award 2018* yang diadakan oleh Majalah Franchise Indonesia (J&T Express, 2018).

Pada Desember 2016, J&T Express memilih Deddy Corbuzier sebagai *endorser* atau *brand ambassador* J&T Express. Sosok Deddy Corbuzier sendiri dipilih karena Deddy Corbuzier merupakan sosok yang penuh semangat, lugas, dan dapat memberi *spirit* positif bagi masyarakat. Deddy Corbuzier mampu menyampaikan visi dan misi J&T Express dengan begitu menginspirasi, seperti program kebugaran tubuh OCD yang diperkenalkannya, program televisi yang di bawakannya, serta bagaimana Deddy memberikan opininya dimata publik (jet.co.id). Deddy Corbuzier dipilih juga karena sesuai dengan pangsa pasar di kota Malang dimana banyak mahasiswa-i dan pebisnis *e-commerce* yang tentunya membutuhkan pengiriman yang cepat, terpercaya dan aman.

Dengan terpilihnya Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* J&T Express, diharapkan mampu menarik minat beli atau *purchase intention* dari konsumen. Harapan besarnya lagi untuk jangka panjang dari perusahaan adalah konsumen akan terus menggunakan jasa pegiriman barang J&T Express sebagai jasa pengiriman barangnya. Langkah awal yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya adalah dengan menimbulkan niat beli terlebih dahulu dari konsumen. Setelah perusahaan telah mendapatkan niat beli dari konsumen, maka otomatis perusahaan telah mendapatkan sinyal positif dari konsumen. Langkah awal untuk mengembangkan perusahaan telah berjalan. Namun tidak cukup dengan itu, perusahaan harus mampu *merecall* ingatan dan niat beli konsumen agar perusahaan bisa maju ke tahap dewasa apabila dilihat dari *product life cycle*. Maka dari itu, peran *eWOM* dan *Celebrity Endorser* inilah yang nantinya akan dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang dari konsumen atau masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang direkomendasikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Selebriti adalah tokoh (aktor, atlet, penghibur, penyanyi) yang dikenal masyarakat karena memiliki keahlian dibidang – bidang tertentu sehingga produk yang di *endorse* pun beda – beda. Para pengiklan dan biro – biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada selebriti agar dapat menyampaikan informasi dengan sasaran yang tepat sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Schiffman & Kanuk (2013), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Para selebriti memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman, aspirasi, empati atau pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati atau meniru – niru – atau terhadap situasi)

Penggolongan atribut *endorse* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp & Andrews (2013) menggolong *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness*, *respect*, *similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (kesamaan)

EWOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *Electronic word of mouth (eWOM)* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WoM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WoM* tradisional yang bermedia offline. *EWOM* mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau

perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (T.Hennig-Thurau *et al*, 2004). Dan *eWOM* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli (Jalilvand & Samiei, 2012)

Perbedaan antara *word of mouth (WOM)* tradisional) dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face to face communication.* Bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka.
2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them.* Bersifat *unsolicited* maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut.

Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Tseng *et al.*, 2012) *purchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya *purchase intention* berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Samuel (2014) bahwa *purchase intention* adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Purchase intention mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu *intention* untuk melakukan respon nyata khusus yang diramalkan. *Purchase intention* diperoleh Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk atau jasa tertentu dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya.

Model *AIDA* merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), model *AIDA* terdiri dari:

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Keinginan)
- d. *Action* (Tindakan)

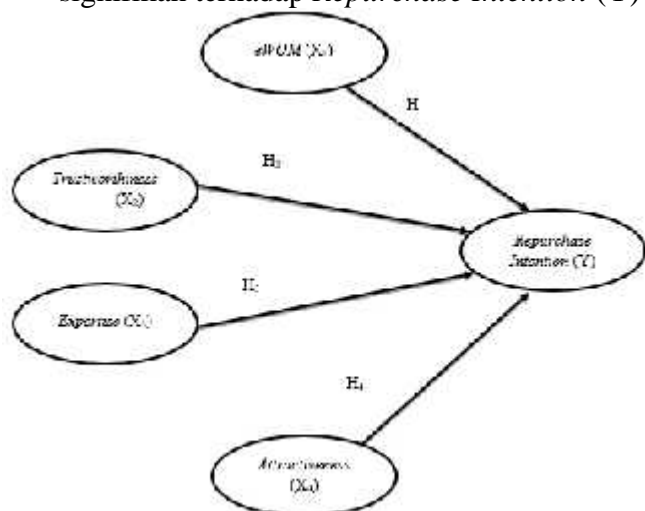
Hipotesis

H₁ : *eWOM* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H₂ : *Trustworthiness* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H₃ : *Expertise* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H₄ : *Attractiveness* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)



Gambar 1. Model Hipotesis

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelas (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Matos. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang mengetahui jasa pengiriman barang J&T Express. Didapat sampel 225 orang dengan menggunakan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.180	0.807		2.703	0.007
X ₁	0.189	0.036	0.298	5.283	0.000
X ₂	0.139	0.068	0.172	2.034	0.043
X ₃	0.160	0.068	0.191	2.348	0.020
X ₄	0.165	0.051	0.214	3.240	0.001

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 1 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,298 X_1 + 0,172 X_2 + 0,191 X_3 + 0,214 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi b₁ sebesar 0,298, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan X₁ (*eWOM*). Jadi apabila *eWOM* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
2. Koefisien regresi b₂ sebesar 0,172, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan X₂ (*Trustworthiness*), Jadi apabila *Trustworthiness* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi b₃ sebesar 0,191, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan X₃ (*Expertise*), Jadi apabila *Expertise* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi b₄ sebesar 0,214, artinya *Repurchase Intention* akan meningkat untuk setiap tambahan X₄ (*Attractiveness*), Jadi apabila *Attractiveness* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *EWOM*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* positif terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, apabila bahwa *EWOM*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Repurchase Intention*.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.736	0.542	0.534

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil *adjusted R*² (koefisien determinasi) sebesar 0,534. Artinya bahwa 53,4% variabel *Repurchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *EWOM*(X₁), *Trustworthiness* (X₂),

Expertise (X₃), dan *Attractiveness* (X₄). Sedangkan sisanya 46,6% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel *Brand Image*, *Price*, *Trust*, *Value* dan sebagainya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian terdahulu Latifah (2017) yang menyatakan *Brand Image*, *Trust*, dan *Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 3 Hasil uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1124.648	4	281.162	65.124	0.000
Residual	949.814	220	4.317		
Total	2074.462	224			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pengaruh *eWOM* (X₁) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*eWOM*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di kota Malang. Pengaruh *eWOM* terhadap *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Malang mengartikan bahwa *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express di kota Malang akan semakin tinggi atau baik apabila *eWOM* yang ditimbulkan dari *repurchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express juga dinilai baik oleh calon konsumennya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) dengan judul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*” yang menunjukkan hasil bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa responden sering membaca *review*/ulasan dari konsumen lain baik di website J&T Express maupun media sosial sebelum menggunakan atau memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut responden mereka bisa yakin untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan setelah melihat respon atau *review* positif dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, akan tetapi responden tidak begitu suka membicarakan/mendiskusikannya secara *online*, mereka hanya melihat saja dari *review* atau respon

positif dari konsumen lain dan itu sudah cukup. Bahkan responden tidak selalu merasa khawatir ketika mau melakukan pembelian namun tidak membaca *review*. Hal ini menunjukkan bahwa J&T Express telah berhasil menjadikan *eWOM* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Trustworthiness* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Trustworthiness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *trustworthiness* dari *celebrity endorser* tersebut maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kok Wei & Li (2013) dan juga Dyah A (2014). Kok Wei & Li (2013) menyatakan bahwa dimensi *trustworthiness* termasuk kredibilitas. Apabila informasi didapatkan dari sumber yang terpercaya, maka dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif.

J&T Express telah tepat memilih Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser* nya dimana sosok Deddy Corbuzier dipercayai oleh masyarakat sehingga membuat masyarakat (konsumen) menjadi memberikan kepercayaannya juga kepada J&T Express. Sosok Deddy Corbuzier dimata masyarakat merupakan sosok yang tegas, memiliki pandangan kritis yang terkadang pandangan tersebut dapat menampar masyarakat yang mendengar pendapatnya. Hal ini lah yang menjadi dasar kuat mengapa Deddy Corbuzier dibilang sosok yang dapat dipercaya. Dengan begitu J&T Express harus menjaga ataupun meningkatkan kehandalan, kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan yang dimiliki dalam membawakan pesan produk pada iklan untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Pengaruh *Expertise* (X₃) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Expertise* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *expertise* dari *celebrity endorser* tersebut maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian I Ketut Triya Darma Putra (2015), Kok Wei & Li (2013), Bafna *et al* (2016) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan

signifikan dari *expertise* terhadap *repurchase intention*.

Expertise yang dimiliki oleh selebriti dapat membuat respon, sikap, niat dalam berperilaku konsumen tersebut, selain itu *celebrity endorser* dengan keahlian dapat menghasilkan persepsi positif dan sikap terhadap produk atau jasa. Menurut Shimp & Andrews (2013) seorang endorser yang diterima yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. J&T Express telah tepat dengan memilih Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser*nya. Dimana diketahui bahwa Deddy Corbuzier merupakan seorang motivator maupun *youtuber* di Indonesia yang harus memiliki kemampuan *public speaking* yang bagus sehingga telah tepat untuk menyampaikan iklan J&T Express sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh Attractiveness (X4) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *attractiveness* dari *celebrity endorser* tersebut maka semakin meningkat pula *purchase intention*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian I Ketut Triya Darma Putra (2015) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari *attractiveness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Byrne *et al*, (2003) yang menyatakan daya tarik fisik *endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Daya tarik berarti memiliki lebih dari daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik menjadi atribut yang sangat penting dan termasuk sejumlah karakteristik yang baik bahwa konsumen dapat melihat pada *endorser*: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya (Shimp & Andrews, 2013). Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dari *endorser*, maka persuasi dapat terjadi. Artinya, ketika konsumen melihat *celebrity endorser* menarik, mereka mengidentifikasi dengan menarik *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *endorser* tersebut.

Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser* dari J&T Express terkenal dengan fisiknya yang berotot, kekar, tegas bahkan bisa

dibilang sangar. Hal tersebut dapat disinkronkan dengan moto dari J&T Express yang melayani konsumen dengan cepat dan terpercaya yang berarti J&T Express tidak main-main dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa J&T Express telah tepat memilih Deddy Corbuzier untuk menghantarkan moto dari perusahaan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen.

Implikasi Manajerial

Implikasi hasil penelitian ini adalah bagaimana *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada jasa pengiriman barang J&T Express. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat diimplikasikan dan diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh J&T Express harus dipertahankan dan ditingkatkan dari yang baik menjadi lebih baik. Apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan mudah untuk menulis *review*nya pada laman-laman tertentu maupun ke sosial mediana masing-masing dengan *review* yang positif sehingga menimbulkan *repurchase intention* yang lebih.
2. *Celebrity Endorser* sebagai alternatif untuk mempromosikan produk J&T Express. Strategi ini dilakukan oleh J&T Express untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan berusaha mendekatkan diri dengan konsumennya. Dengan begitu maka masyarakat akan merasa nyaman dan akan muncul loyalitas kepercayaan terhadap J&T Express sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*.

K SIMPULAN DAN SARAN

K simpulan

1. *Electonic Word of Mouth (eWOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga keputusan J&T Express menggunakan *eWOM* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *eWOM* mengalami peningkatan, maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.
2. *Trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga

- Deddy Corbuzier yang menjadi *Celebrity Endorser* J&T Express telah berhasil menstimulus konsumen untuk mempercayai produk J&T Express dan apabila konsumen memberikan kepercayaan lebih kepada J&T Express, maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.
3. *Expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Deddy Corbuzier yang menjadi *Celebrity Endorser* telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* pada J&T Express dan apabila *Expertise* meningkat maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.
 4. *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Deddy Corbuzier merupakan sosok yang tepat sebagai *celebrity endorser* J&T Express dan apabila *Attractiveness* meningkat maka *Repurchase Intention* juga akan meningkat.
 5. Variabel *eWOM* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *eWOM* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Repurchase Intention*.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan *eWOM*, karena variabel *EWOM* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap *endorser* yang telah dipilih. *Endorser* (Deddy Corbuzier) dapat diminta untuk membuat konten video di *youtube* tentang kepedulian terhadap pekerja J&T Express yang berkekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

Assarent. 2016. *Seberapa Pentingkah Perusahaan Logistik Di Indonesia?*. Retrieved October 7, 2019 from

<http://assarent.co.id/seberapa-pentingkah-perusahaan-logistik-di-indonesia>

- Bafna, Approv, Pervin Gandhi, Avi Jain, Vidhi Dantara, Karan Desai, Mihir Dholakiya, Nistha Gurnani, Palak Gagnani, Dipen Udhani, Kiran Keswani & Helly Kanabar. 2016. *Influence of Celebrity Endorsements on the Consumer Behaviour for Facial Care Product*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). Vol-2, Issue-5. 2016. ISSN: 2454-1362.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). *The naked truth of celebrity endorsement*. British Food Journal, 105(4/5), 288–296.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46–65.
- Carroll, A. (2009). *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*. The Journal of Brand Management, 17, 146–158.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151–163.
- Dyah. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada pengaruh Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial*.
- Elogistik. 2017. *E-Commerce Melesat, Pertumbuhan Bisnis Kurir Kian Pesat*. Retrieved October 7, 2019, from <http://elogistik.id/2017/06/02/e-commerce-melesat-pertumbuhan-bisnis-kurir-kian-pesat/>
- Hapsari, Ajeng. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endoserser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*. Skripsi Sarjana pada FE Universitas Padjajaran Bandung: tidak diterbitkan.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- I Ketut Triyana Darma Putra, Eka Sulistyawati. 2015. *Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, Hal 1722-1734.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- J&T Express. 2018. *Usia Ketiga J&T Express Raih 3 Penghargaan Pilihan Konsumen*. Retrieved February 1, 2019, from <http://www.jet.co.id/news/show/usia-ketiga-j&t-express-raih-3-penghargaan-pilihan-konsumen->
- Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). *Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2–22.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th edition. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed, Person Education, Inc.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumen Behavior*. 10/E. Boston: Pearson
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8. No.2. Hal 47-54.
- Shimp, Terence A & Andrew, J. Craig. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition. Canada: Nelson Education Ltd.
- Tseng, J.-S., Lin, H.-Y., & Lin, C.-H. (2012). *A study on the effect of enterprise brand strategy on purchase intention*. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 4(3), 24