

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Lusia Tria Hatmanti Hutami², Niken Mayrenda³

¹²³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ibn.udayana@yahoo.co.id, trialusia@ustjogja.ac.id

nikenmayrendra@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of Electronic Word Of Mouth and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention of Vivo brand Smartphones through Brand Image as a Mediation variable (Study on Vivo smartphone consumers in Yogyakarta). This research is quantitative with a sample of 100 respondents. Sampling using purposive sampling method. Collecting data by distributing questionnaires. Data analysis using SPSS version 20. Then the data is tested using multiple regression analysis. The results of the research on the t test showed that the electronic word of mouth variable (X1) had a positive and significant effect on brand image (Z) having a value of $0.001 < 0.05$ and celebrity endorser (X2) had a positive and significant effect on brand image (Z) had a value $0.000 < 0.05$ Brand image variable (Z) has a positive and significant effect on purchase intention (Y) has a value of $0.018 < 0.05$, then the variable electronic word of mouth (X1) has a positive and significant effect on purchase intention (Y) has a value $0.001 < 0.05$ and celebrity endorser (X2) has a positive and significant effect on purchase intention (Y) has a value of $0.000 < 0.05$. In addition, the results of the study also show that brand image is able to act as a mediating variable for the influence of electronic word of mouth and celebrity endorser on the purchase intention of Vivo smartphone consumers by using the Sobel Test.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Image

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Consumer Purchase Intention Smartphone* merek Vivo melalui *Brand Image* sebagai variabel Mediasi (Studi pada konsumen smartphone Vivo di Yogyakarta). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Data analisis menggunakan SPSS versi 20. Kemudian data di uji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) memiliki nilai $0,001 < 0,05$ dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) memiliki nilai $0,000 < 0,05$ Variabel *brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y) memiliki nilai $0,018 < 0,05$, kemudian variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai $0,001 < 0,05$ dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh

electronic word of mouth dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* konsumen *smartphone* Vivo dengan menggunakan uji Sobel Test.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin modern dan globalisasi membutuhkan kemajuan di bidang komunikasi. Alat komunikasi dua arah termasuk telepon genggam telah berkembang menjadi telepon yang canggih bahkan banyak perusahaan *smartphone* mengisi pasar di Indonesia. Menurut (Ardana & Rastini, 2018) dalam Sari et al (2021) perkembangan internet telah mempresentasikan makna dasar dari *electronic word of mouth* atau sering disingkat dengan kata E-WOM yang menjadikan sebuah konsep baru dari WOM sendiri karena dapat memberikan informasi melalui internet, hal itu yang membuat para penjual lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan eWOM sebagai sarana pemasaran, selain itu juga didukung dengan adanya *celebrity endorser* sehingga mempermudah perusahaan untuk memasarkan suatu produk tertentu.

Menurut (Syehren dan Rumambi, 2013) dalam Fatma (2020) pengertian dari *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dan dikenal dikalangan masyarakat, tujuan dari *celebrity endorser* sendiri untuk mendukung suatu produk sebagai media partner salah satu perusahaan dalam memasarkan produknya ke masyarakat. Dengan bantuan artis yang membawakan iklan dengan jelas dan menarik sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Menurut Setiawan (2015) dalam Indika dan Jovita (2017) mendefinisikan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen mengenai niat beli pada suatu *brand*/merk. Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian mereka akan mencaari informasi akan merk produk yang akan dibelinya.

Menurut (Durianto dan Budiman, 2004) dalam Nurhayati (2017) *brand image* atau citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain atau kombinasi yang memaparkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga konsumen dalam memilih suatu merk produk yang akan dibeli akan melalui tahap percobaan seperti kecocokan dan harapan produk yang sesuai keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza, (2017) menunjukkan bahwa hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat, (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek. Dan penelitian yang dilakukan Salimun & Sugiyanto, (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari penjelasan latar belakang masalah dan menurut penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui bahwa penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *consumer purchase intention* *smartphone* merek vivo melalui *brand image* sebagai variabel mediasi (studi

pada konsumen smartphone vivo di Yogyakarta). Dalam penelitian ini meneliti produk *smartphone* merek Vivo karena banyak dikenal sebagai vendor yang tergolong menarik secara desain dan inovatif untuk mewujudkan keinginan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Menurut Sari (2017) dalam Sarayar et al (2021) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, aktual, atau konsumen yang pernah membeli mengenai suatu produk dan perusahaan yang dibuat untuk banyak orang melalui internet.

Menurut (Sari et al, 2017) dalam Sahidillah Nurdin (2021) terdapat 3 indikator *eWOM* yaitu sebagai berikut :

- a. *Intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. *Valence of Opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai suatu produk yang pernah dibeli.
- c. *Content* adalah inti dari informasi dari situs internet berkaitan dengan produk ataupun jasa.

Celebrity Endorser

Menurut Pracista dan Rahanantha (2014) dalam Wikatanazal et al (2021) *celebrity endorser* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk yang dihasilkan pihak perusahaan untuk dipasarkan di masyarakat.

Menurut (Aniek Wahyuati,2016) dalam Pratiwi dan Setyaky (2021) menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* terdapat 3 yaitu :

- a. Kredibilitas selebriti (*Celebrity Credibility*)
- b. Daya Tarik selebirti (*Celebrity Attractiveness*)
- c. Kecocokan selebriti (*Celebrity Suitability*)

Brand Image

Definisi menurut Lin et al (2021) citra merek digambarkan sebagai persepsi mengenai merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang mudah disimpan dalam ingatan konsumennya.

Meurut Ratri (2007) dalam Amilia (2017) terdapat indikator citra merek/*brand image* sebagai berikut :

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dal lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Purchase Intention

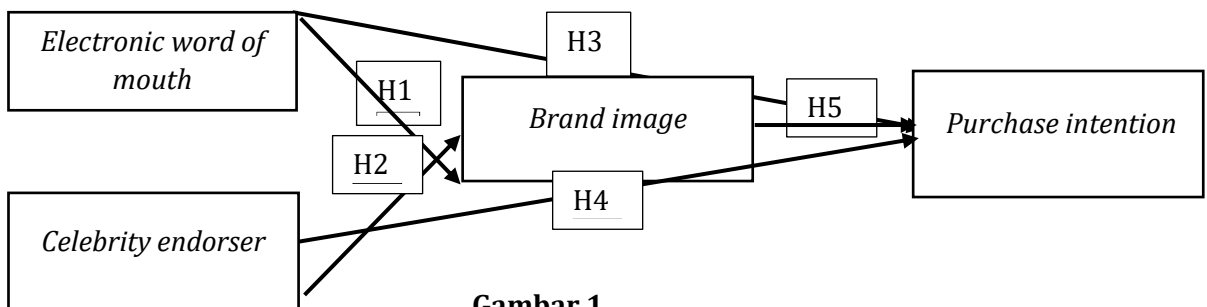
Menurut Alford dan Biswas (2000) dalam Tariq et al (2017) mendefinisikan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memungkinkan untuk melakukan pembelian, minat beli positif yang lebih tinggi berarti konsumen memiliki kemungkinan peluang untuk membeli suatu produk juga besar karena adanya dorongan keinginan dari diri konsumen.

Menurut Tujiono (2017) dalam Putri dan Muhajirin (2020) terdapat 4 indikator minat beli diantaranya yaitu :

- Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap obyek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- Desive*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul rasa ingin membeli
- Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas yaitu melakukan pembelian

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Lombogia et al (2021) sifat penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat hubungan mengenai sebab akibat (kasual) menjelaskan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu penelitian yang menggunakan statistik untuk keperluan pengolahan data. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah para pengguna *smartphone* merek Vivo di wilayah Yogyakarta dengan jumlah yang tidak bisa diukur. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan rumus Rao Purba. Kemudian peneliti menetapkan jumlah sampel untuk riset kali ini adalah sejumlah 100 responden. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan

dalam penelitian. Cara pengambilan sampel dapat dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Berdomisili di Yogyakarta
- c. Seluruh konsumen yang mengetahui *smartphone* merek Vivo
- d. Seluruh konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Vivo

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada pengguna *smartphone* Vivo atau responden. Pada pengumpulan data kuesioner menggunakan skala likert yaitu sebuah skala pengukuran dengan lima kategori *responsive* dari “*strongly disagree*” to “*strongly agree*”, dimana mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau tidak setuju dari pernyataan-pernyataan yang diajukan (Malhotra et al., 2017:349) dalam (Hendri, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan manafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Commulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden (30,0%), sedangkan perempuan sebanyak 70 responden (70,0%). Maka dapat kita simpulkan responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Commulative Percent</i>
<i>Valid</i>	17-22 Tahun	77	77.0	77.0	77.0
	23-28 Tahun	16	16.0	16.0	93.0

	29-34 Tahun	2	2.0	2.0	95.0
	>35 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Pada tabel 2 karakteristik responden berdasarkan usia di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa usia responden yang paling dominan yaitu usia 17-22 Tahun dengan frekuensi sebanyak 77 (77%). Sedangkan usia 23-28 tahun memiliki nilai frekuensi 16 (16%), usia 29-34 tahun memiliki nilai frekuensi sebanyak 2 (2%), dan pada usia >35 memiliki nilai frekuensi 5 (5%).

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	41	41.0	41.0	41.0
	PNS	2	2.0	2.0	43.0
	Karyawan Swasta	18	18.0	18.0	61.0
	Lain-lain	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 karakteristik pekerjaan responden yang paling dominan yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 41 (41%). Hal ini dikarenakan Mahasiswa lebih mengikuti trend *smartphone* Vivo untuk digunakan sehari-hari dengan tampilan *smartphone* yang kekinian. Sedangkan PNS memiliki frekuensi sebanyak 2 (2%), Karyawan Swasta memiliki frekuensi sebanyak 18 (18%). Dan yang memilih lain-lain memiliki frekuensi sebanyak 39 (39%).

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid	Yogyakarta	21	21.0	21.0	21.0
	Sleman	2	2.0	2.0	23.0
	Bantul	8	8.0	8.0	31.0
	Kulon Progo	67	67.0	67.0	98.0
	Gunung Kidul	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 karakteristik domisili responden yang paling dominan di wilayah Kulon Progo dengan frekuensi sebanyak 67 (67%). Hal ini dikarenakan wilayah Kulon Progo mayoritas menggunakan *smartphone* merek Vivo. Sedangkan Yogyakarta memiliki frekuensi sebanyak 21 (21%), Sleman memiliki frekuensi

sebanyak 2 (2%), Bantul memiliki frekuensi sebanyak 8 (8%), dan Gunung Kidul memiliki frekuensi sebanyak 2 (2%).

Indikator Pertanyaan Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif - *Electronic Word of Mouth*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya mencari informasi terbaru mengenai smartphone Vivo melalui situs jejaring sosial internet	1	1.0	0	0	0	0	32	32.0	67	67.0	4,64
Banyak informasi yang disampaikan di situs jejaring sosial mengenai smartphone Vivo berdasarkan pengalaman dari konsumen lain	0	0	0	0	1	1.0	31	31.0	68	68.0	4,67
Melalui situs jejaring sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan smartphone Vivo.	2	2.0	0	0	3	3.0	24	24.0	71	71.0	4,62
Saya mendapatkan informasi mengenai spesifikasi smartphone Vivo melalui internet.	0	0	1	1.0	0	0	33	33.0	66	66.0	4,64
Saya mendapatkan informasi mengenai harga smartphone Vivo dari internet.	0	0	1	1.0	1	1.0	27	27.0	71	71.0	4,68
Saya mendapatkan informasi mengenai model smartphone	0	0	0	0	2	2.0	33	33.0	65	65.0	4,63

Vivo melalui internet.											
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa pilihan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* yang memiliki persentase tertinggi dan terendah atas jawaban setiap butir pernyataan X1.1 dengan persentase tertinggi sebesar 67% dan terendah sebesar 1%. Pernyataan X1.2 dengan persentase tertinggi sebesar 68% dan terendah 0%. Pernyataan X1.3 dengan persentase tertinggi sebesar 71% dan terendah 2%. Pernyataan X1.4 dengan persentase tertinggi sebesar 66% dan terendah 0%. Pernyataan X1.5 dengan persentase tertinggi sebesar 71% dan terendah 0%. Pernyataan X1.6 dengan persentase tertinggi sebesar 65% dan terendah 0%.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Based on Standardized Item</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,731	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,844	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,827	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil tabel 6 uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa semua pernyataan reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dari hasil tabel diatas semua pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* adalah reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a, b}	Std.	1.23023418
Deviation		.087
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	-.086
	Negative	.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.429

Asymp. Sig. (2-tailed)	
------------------------	--

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber: Data primer dioalah 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau disebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,429 yang menunjukkan lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas nilai residual persamaan 1 dalam penelitian ini normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian.

Tabel 8

**Hasil Uji Normalitas 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a, b}	Std.	.92050663
Deviation		.126
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	-.126
	Negative	
		1.258
Kolmogorov-Smirnov Z		
		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau disebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,084 yang menunjukkan lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas nilai residual persamaan 2 dalam penelitian ini normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian.

Tabel 9

**Hasil Uji Multikolinearitas 1
Coefficient^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.370	1.736		1.365	.175		
Electronic	.268	.080	.273	3.347	.001	.475	2.107
Word of Mouth	.642	.085	.613	7.518	.000	.475	2.107

Celebrity Endorser							
a. Dependent Variabel : Brand Image							

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 hasil perhitungan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* >0,10 atau VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan 1 antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas 2
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.082	1.18		-.821	.414		
Electronic	.214	.064	.290	3.365	.001	.425	2.350
Word of	.295	.081	.376	3.658	.000	.300	3.335
Mouth	.184	.076	.245	2.406	.018	.306	3.264
Celebrity Endorser							
Brand Image							
a. Dependent Variabel : Purchase Intention							

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua *tolerance value* >0,10 atau VIF. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan 2 antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 11
Hasil Analisis Uji t 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.370	1.736		1.365	.175
Electronic Word of	.268	.080	.273	3.347	.001
Mouth	.642	.085	.613	7.518	.000
Celebrity Endorser					
a. Dependent Variabel : Brand Image					

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 12
Hasil Analisis Uji t 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.082	1.318		-.821	.414
Electronic Word of Mouth	.214	.064	.290	3.365	.001
Celebrity Endorser	.295	.081	.376	3.358	.000
Brand Image	.184	.076	.245	2.406	.018

a. Dependent Variabel : Purchase Intention

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 11 dan 12 diatas dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Pada tabel 11 diatas variabel *electronic word of mouth* memiliki t-hitung sebesar 3,347 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
- Pada tabel 11 diatas variabel *celebrity endorser* memiliki t-hitung sebesar 7,518 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
- Pada tabel 12 diatas variabel *electronic word of mouth* memiliki t-hitung sebesar 3,365 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
- Pada tabel 12 diatas variabel *celebrity endorser* memiliki t-hitung sebesar 3,358 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.
- Pada tabel 12 diatas variabel *brand image* memiliki t-hitung sebesar 2,406 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *purchase intention*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Jalur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.687	1.24285

a. Predictors : (Constant), Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,694 yang berarti 69,4% variabel *brand image* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 30,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Jalur 2

Model Summary

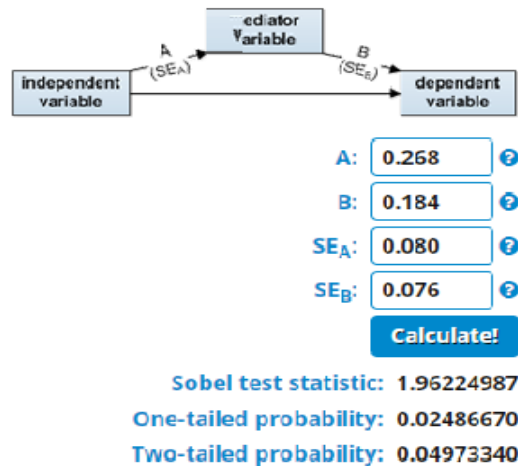
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.686	.93478
a. Predictors : (Constant), Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image				

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,696 yang berarti 69,6% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya 30,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Sobel

- a. Hasil dari uji sobel pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa:

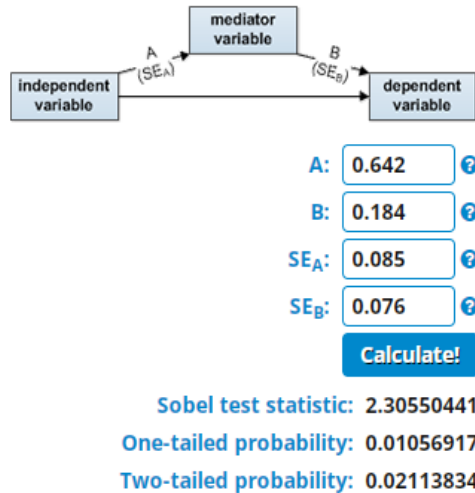


Gambar 4.3

Uji Sobel

Berdasarkan gambar perhitungan diatas uji sobel mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,02486670 dengan tingkat signifikan 5% (0,05) yang diperoleh dari hasil perhitungan. Maka dapat disimpulkan nilai 0,02486670 < 0,05 yang berarti *brand* mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

- b. Hasil dari uji sobel pada variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa:



Gambar 4.4

Uji Sobel

Berdasarkan gambar perhitungan diatas uji sobel mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,01056917 dengan tingkat signifikan 5% (0,05) yang diperoleh dari hasil perhitungan diatas. Maka dapat disimpulkan nilai $0,01056917 < 0,05$ yang berarti *brand image* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil dari analisis yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pembelian *smartphone* Vivo di Yogyakarta maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada produk *smartphone* Vivo di Yogyakarta, hasil pengujian *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada produk *smartphone* Vivo di Yogyakarta, hasil pengujian *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada produk *smartphone* Vivo di Yogyakarta, hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada produk *smartphone* Vivo di Yogyakarta, hasil pengujian *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada produk *smartphone* Vivo di Yogyakarta, dan hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand*

Image sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada produk *smartphone* Vivo di Yogyakarta.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan minat beli pada perusahaan Vivo sendiri, perusahaan perlu memperhatikan perkembangan zaman pada saat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, selain itu variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Vivo.

b. Bagi Akademis

Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention* karena hasil yang diperoleh dari analisis R Square memiliki nilai sebesar 0,694 dan 0,696 yang merupakan variabel independent terhadap dependent dalam penelitian, sedangkan sisanya memiliki nilai sebesar 30,6 dan 30,4 yaitu variabel di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi *purchase intention* maka dapat dianalisis kembali dengan menggunakan variabel independent lain seperti *price*, *quality product*, gaya hidup, inovasi produk, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fatma, E. R. T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1651–1663. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Hendri, H. B. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 371–379. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11881>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

- Lombogia, S. J., Santoso, T., Marchyta, N. K., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. L. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Putri, D. A. U., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research*, 1(2), 110–114.
- Rahmat, Z. (2016). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOMFekom*, 2(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Sahidillah Nurdin, V. W. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563–577.
- Sarayar, M. C., Soepeno, D., Raintung, M. C., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Pengaruh E-Wom , Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “ Folcis Pudding ” Manado The Effect Of E-Wom , Priceand Product Quality On Interest Buying “ Folcis Pudding ” Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 294-303*. 9(4), 294–303.
- Sari, W., Furkan, L. M., Athar, H. S., & Mataram, U. (2021). Pengaruh e-Wom dan Online Advertising dalam Membangun Brand Image Pada Produk HP Vivo. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 2(2). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.72>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Wikatanazal, E., Pardiman, & Mohammad, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4), 27–37.