

Analisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening

Ambar Lukitaningsih¹, Lusya Tria Hatmanti Hutami², Mahastuti Nur Indahsari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah mengenai pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Emina Cosmetics). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Emina Cosmetics. Penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner yang menggunakan Google Form sebagai alat penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purpusive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Data yang diperoleh dari kuisisioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan ketetapan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t), uji F, uji determinasi (R²), dan uji sobel menggunakan program SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth (E-WOM)*, *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Electronic word of mouth (e-WOM); celebrity endorser; brand image; purchase decisions*

Analysis of the influence of electronic word of mouth (e-wom) and celebrity endorser on purchase decisions through brand image as an intervening variable

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and celebrity endorsers on purchase decisions through brand image as an intervening variable (study on Emina Cosmetics consumers). The population used in this study were consumers of Emina Cosmetics. This research used a type of questionnaire that used Google Form as a research tool. The research method used is a non-probability sampling technique with the purpusive sampling method. The sample used was 80 respondents. The data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using model provisions (classical assumption test), hypothesis testing using partial test (t), F test, determination test (R²), and sobel test using the SPSS 25 program. The results of this study show that brand image can mediate electronic word of mouth (E-WOM), brand image can mediate celebrity endorser, electronic word of mouth (E-WOM) has a significant positive effect on purchase decisions, celebrity endorsers have no effect on purchase decisions, and brand image has a significant positive effect on purchase decisions.

Key words: *Electronic word of mouth (e-WOM); celebrity endorser; brand image; purchase decisions*

PENDAHULUAN

Banyak sekali *brand-brand* kosmetik dari luar negeri maupun dalam negeri. Indonesia sendiri memiliki *brand* kosmetik yang tidak kalah kualitasnya dengan brand internasional. Berdasarkan hasil survei populix dalam databoks, selera konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 wanita yang disurvei, sebanyak 54% menyatakan mereka lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetik yang digunakan. Disisi lain, 11% responden lebih menyukai *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya.

Melalui semboyan "*Born to be Loved*" Emina Cosmetics memberikan kesan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina Cosmetics berperan untuk membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make-up* dan perawatan kulit wajah yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina Cosmetics juga memberikan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih percaya diri dengan menjadi diri sendiri, karena kecantikan yang dimiliki diri sendiri itu yang membuat mereka menjadi menarik. Emina juga memiliki filosofi, yaitu *Love, Joy, Dream*. Emina berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal *make-up* dan perawatan kulit wajah.

Cara yang paling mudah dan populer pada zaman modern saat ini adalah *word of mouth* dan *electronic word of mouth*. E-WOM yaitu melakukan promosi dengan konsumen potensial dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Ulasan elektronik adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan oleh calon konsumen, konsumen yang saat ini menggunakan produk, atau mantan konsumen, dan yang dibuat oleh banyak orang melalui internet. Perbedaan *Word of Mouth* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth* terletak pada media yang digunakan, jangkauan informasi dan jangkauan komunikasi dengan sesama pengguna internet dan bagaimana informasi diterima (Hasan, 2010) dalam (Rumasukun et al., 2022).

METODE

Penelitian ini masuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistic atau kuantifikasi lainnya (pengukuran).

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan serangkaian produk Emina Cosmetics.

Menurut (Sujarweni, 2019) sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka dari itu penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair, et al (2010). Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga, jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 5 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 80 orang yang berasal dari Emina Cosmetics.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik suurvey. Teknik survey dilakukan menggunakan kuesioner baik itu disebut formulir, angket, atau instrumen pengukuran. Yang kemudian dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang memenuhi Skala *Likert*. Menurut Purwanto & Sulistyasturi (2017), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala ini biasanya memiliki 5 atau 7 kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap butir item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan akurat jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bisa konsisten atau stabil dari masa ke masa (V. Wiratna, 2016:80) dalam (Sujarweni, 2019).

Tabel 1.
Hasil Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	0,827	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,948	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,887	Reliabel
<i>Purchase Decisions</i>	0,911	Reliabel

Uji Normalitas

Menurut Napitupulu (2017), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov Simmov Test* untuk masing-masing variabel.

Tabel 2.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,53173224
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan *valid*.

Tabel 3.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,42056983
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.098
	<i>Positive</i>	.098
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.054 ^c

Berdasarkan tabel **didas** diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,054 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan *valid*.

Uji Determinasi

Menurut Sujarweni (2019) Koefisien Determeniasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu.

Persamaan 1

Tabel 4.

Hasil Uji Determinasi (1)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.715 ^a	.511	.499	2.564

Berdasarkan tabel diatas nilai *R square* pada variabel independen *electronic word of mouth (e-WOM)* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,511 atau 51,1% yang berarti bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,511 atau 51,1% terhadap variabel *brand image*.

Persamaan 2

Tabel 5.

Hasil Uji Determinasi (2)

Model Summary

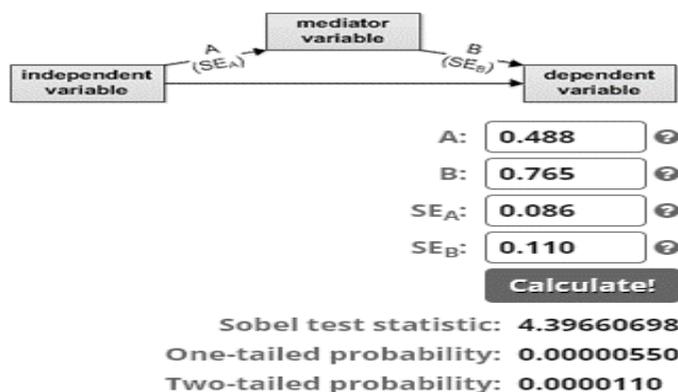
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.867 ^a	.751	.741	2.468

Berdasarkan tabel diatas terdapat pengaruh nilai *R square* sebesar 0,751 atau 75,1% pada variabel independen *electronic word of mouth (e-WOM)* (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (Z) terhadap variabel dependen *purchase decisions* (Y).

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan sesuai dengan rumus yang dikembangkan oleh *Sobel* (Ghazali, 2016) dalam Arief (2020) dan dikenal dengan uji *Sobel* (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z.

Persamaan 1 (Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) terhadap Purchase Decisions (Y) melalui Brand Image (Z))

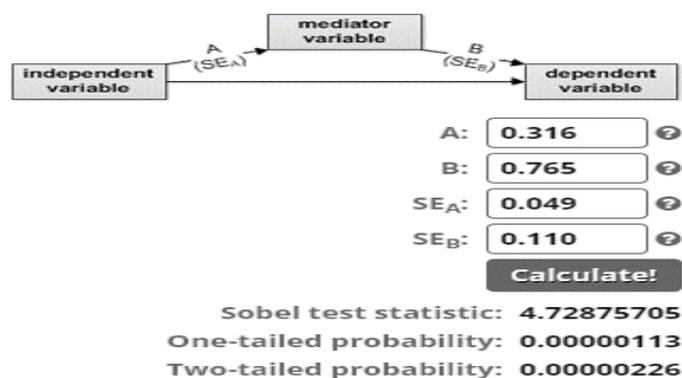


Gambar 1.

Hasil Uji Sobel Test (1)

Berdasarkan hasil dari kalkulator sobel di atas menunjukkan nilai Y sebesar 3,041. Dapat disimpulkan bahwa nilai Y sebesar 4,396 > 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *brand image* mampu untuk memediasi variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decisions*.

Persamaan 2 (Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap *Purchase Decisions* (Y) Melalui *Brand Image* (Z))



Gambar 2.

Hasil Uji Sobel Test (2)

Berdasarkan hasil dari kalkulator sobel diatas menunjukkan nilai Y sebesar 4,728. Dapat disimpulkan bahwa nilai Y sebesar $4,728 > 1,960$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *brand image* mampu untuk memediasi variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Emina Cosmetics) didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *brand image* memiliki peran atau memediasi variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), yang berarti bahwa pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen dalam keadaan sebenar-benarnya yang telah menggunakan produk dan itu menandakan citra merek dari produk Emina Cosmetics itu baik;

Variabel *brand image* memiliki peran atau memediasi variabel *celebrity endorser*, yang berarti bahwa strategi promosi menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media dapat meningkatkan citra merek dari produk Emina Cosmetics menjadi baik;

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decisions*. Pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen dalam keadaan sebenar-benarnya yang telah menggunakan produk dan hal tersebut dapat mendorong konsumen lain untuk ikut melakukan pembelian produk Emina Cosmetics;

Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions*. Penggunaan artis sebagai *endorser* di berbagai media belum tentu dapat mendorong konsumen untuk ikut melakukan pembelian produk Emina Cosmetics;

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decisions*. Pernyataan *brand image* yang baik dimata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pada produk emina cosmetics sehingga hal ini dapat mendorong konsumen untuk ikut melakukan pembelian produk tersebut;

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening dan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *purchase decision* pelanggan Emina Cosmetics; dan

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening dan variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase decision* pelanggan Emina Cosmetics.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, N. R. (2020). *Pengaruh Quality of Work Life Dan Work Engagement*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Ghozalli, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Napitupulu, L. A. B. (2017). *Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru*. 4, 338–352.
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V, & ... (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal ...*, 6, 81–88.
<http://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/667%0Ahttps://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/download/667/524>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.