



## PENGARUH E-WOM DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK GADGET GAMING

Jamal Hasbi<sup>1\*</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, Rahmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [jamalhasbi@gmail.com](mailto:jamalhasbi@gmail.com)<sup>1</sup>, [mohamadrizan72@unj.ac.id](mailto:mohamadrizan72@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [rahmi@unj.ac.id](mailto:rahmi@unj.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth on brand image, the influence of endorsers on brand image, the influence of brand image on purchase intentions, the influence of e-WoM on purchase intentions, the influence of endorsers on intentions, the influence of e-WoM on purchase intentions through brand image, the influence of endorsers on purchase intention through brand image, on gaming gadgets. The data collection method used was a survey method with a questionnaire as an instrument. The collected research sample was 293 respondents who knew about gaming gadgets. Products in Jabodetabek aged 17 years and over, had seen endorser activity from gaming gadgets for the last six months. Software used in data analysis is SPSS and SEM (Structural Equation Model) from LISREL. The results of this study's hypothesis testing are all accepted hypotheses.*

**Keywords:** *Gaming Gadget., Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Endorser, Purchase Intention*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-WoM terhadap *brand image*, pengaruh *endorser* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention*, pengaruh *endorser* terhadap *purchase intention*, pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, pengaruh *endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, pada produk *gadget gaming*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 293 responden yang mengetahui akan produk *gadget gaming*, berdomisili di Jabodetabek, berusia 17 tahun keatas dan pernah melihat aktivitas *endorser* dari *gadget gaming* selama 6 bulan terakhir. Software yang digunakan pada analisis data adalah SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) dari LISREL. Hasil dari uji hipotesis dari penelitian ini adalah seluruh hipotesis diterima.

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

## PENDAHULUAN

Dunia digital berkembang dengan begitu cepat. Salah satu yang mengalami pergerakan masif adalah industri *game*. *Game* menjadi salah satu hiburan utama di seluruh dunia dan keinginan konsumen untuk bermain *game* pun terus berubah. Perkembangan industri *game* di Indonesia jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya memiliki potensi yang lebih besar. Ini tentu menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang bagus untuk industri *game* dunia.

Pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan industri *game* di Indonesia berhasil menyumbang 24,88 triliun atau 2,19% kontribusi dari total PDB nasional. Tetapi masalahnya adalah pelaku bisnis *game* tersebut masih didominasi oleh para pelaku dari luar negeri, hanya 0,4% yang berasal dari Indonesia (Saputro, 2021). Berdasarkan laporan tahunan Hootsuite yang berkolaborasi dengan We Are Social, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain *video game* terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan *video game* per Januari 2022 (Hootsuite, 2022).

Seiring perkembangan zaman, pencarian informasi mengenai sebuah produk semakin mudah. Menurut Kotler dan Keller (2021), e-WoM merupakan sebuah sarana pemasaran baru dengan menggunakan internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. Saat seseorang meninggalkan komentar atau ulasan mengenai pengalamannya akan sebuah produk, maka akan terjadi komunikasi yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth*.

Selain e-WoM, kebanyakan masyarakat juga dipengaruhi oleh *endorser* sebuah merek dalam membeli suatu produk. Menurut Hutagaol dan Safrin (2022), *endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Keterampilan dan pengetahuan khusus dari *endorser* terkait produk yang didukung dapat membentuk kepercayaan dari konsumen atau audiens terhadap keunggulan dan kegunaan produk tersebut. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan perusahaan dalam memengaruhi konsumennya untuk menggunakan atau memeragakan suatu produk (Cahyaningrum, 2020).

e-WoM yang berhubungan dengan ulasan konsumen, dan *endorser* yang berhubungan dengan sosok yang dikenal oleh target konsumen tersendiri tentu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang akan membangun *brand image* sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah sebuah persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Usman & Yuwandara, 2020).

Strategi pemasaran yang menggunakan e-WoM dan *endorser* yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk atau biasa disebut *purchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2021), *purchase intention* adalah tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek tertentu dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya. Minat beli konsumen muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan (Priansa, 2017).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Purchase Intention***

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa *purchase intention* muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk memengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Dengan ini perusahaan harus memiliki informasi yang tepat mengenai konsumen yang akan dituju.

### ***Electronic Word of Mouth (e-WoM)***

Pada tahap pencarian informasi, referensi konsumen online dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter) atau *search engine* (Google, Live, dan Yahoo). Menurut Sulthana dan Vasantha (2019), e-WoM adalah sebuah cara baru dalam berbagi

informasi tentang suatu produk atau layanan antara orang-orang yang saling berinteraksi satu sama lain di media sosial.

### ***Endorser***

*Celebrity Endorser* adalah karakter yang dikenal oleh masyarakat di bidangnya yang dapat mempengaruhi audiens karena prestasinya (Devanagiri & Rastini, 2022). Keterampilan dan pengetahuan khusus dari *celebrity endorser* terkait produk yang didukung dapat membentuk kepercayaan dari konsumen atau audiens terhadap keunggulan dan kegunaan produk tersebut.

### ***Brand image***

*Brand image* merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan bukan hanya dari pemberian nama merek yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah kesan bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi sebuah produk (Sawhani, 2021).

### ***e-WoM terhadap Purchase Intention***

*Word of Mouth* merupakan bagian dari komunikasi yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2021). e-WoM sendiri merupakan bentuk komunikasi nonformal yang sebagian ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalamannya sendiri dengan suatu merek, produk, atau jasa yang pernah dialaminya sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2020) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Smartphone Xiaomi oleh mahasiswa. Sehingga hipotesisnya adalah:

**H<sub>1</sub>**: e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### ***Endorser terhadap Purchase Intention***

Daya tarik dan karakteristik positif yang dilihat konsumen dalam diri endorser akan cenderung mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi si *endorser* itu (Tusmawati et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Medan Napoleon Cake.

Sehingga hipotesisnya menjadi:

**H<sub>2</sub>**: *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **e-WoM terhadap *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2021) e-WoM dapat membangun merek yang eksklusif. Artinya dengan pertukaran informasi dan pengalaman tentang merek produk dapat memunculkan citra positif terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) yang menyatakan bahwa bahwa e- WoM terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Sehingga hipotesisnya menjadi:

**H<sub>3</sub>**: e-WoM berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image*

### **Endorser terhadap *Brand Image***

Strategi komunikasi dengan menggunakan dukungan *endorser* dalam mempromosikan suatu produk, nantinya akan berdampak juga pada brand image produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan *endorser* dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga *endorser* perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen (Adam et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Firdaus dan Hermawan (2022) yang menyatakan bahwa Endorser memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Sehingga hipotesisnya menjadi:

**H<sub>4</sub>**: *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

### ***Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Stimulus yang diciptakan pemasar melalui indikator-indikator *brand image* telah membentuk perilaku konsumen yang positif dan mengarah ke tindakan pembelian (Suci et al., 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Usman dan Yuwandara (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hipotesisnya menjadi:

**H<sub>5</sub>**: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **e-WoM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image***

e-WoM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Informasi komunikasi e-WoM lebih memungkinkan dipercaya oleh konsumen karena pengalaman konsumen lain terhadap penggunaan produk tersebut (Tusmawati et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Rastini (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan dalam mediasi pengaruh e- WoM terhadap *Purchase Intention*.

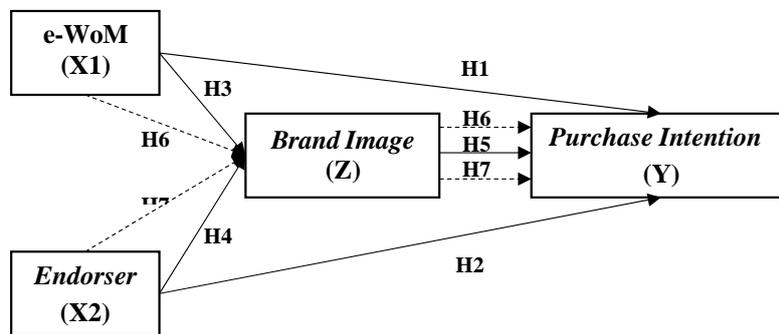
Sehingga hipotesisnya menjadi:

**H<sub>6</sub>**: e-WoM berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

### **Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Image**

Hal ini berarti konsumen lebih mungkin terlibat dalam *purchase intention* ketika konsumen terdorong untuk membeli produk karena melihat *endorser* mampu menjelaskan lini produk dengan baik. Penampilan dan karakteristik yang unik pada *endorser* mampu memikat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa memikirkan risikonya (Tusmawati et al., 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Firdaus dan Hermawan (2022) yang menyatakan bahwa *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Sehingga hipotesisnya menjadi:

**H<sub>7</sub>**: *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Dalam kasus khusus ini, penelitian dilakukan di bulan Januari 2023 dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi melalui media sosial.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian khusus ini, sampel ditentukan dengan menggunakan metode yang dikenal sebagai non-probability sampling. *Purposive sampling* adalah metode yang peneliti gunakan pada waktu yang bersamaan; Dalam metode ini, peneliti memilih partisipan sampel penelitian dengan mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu dengan maksud menghasilkan data yang lebih representatif pada akhirnya. Peserta dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut untuk dipertimbangkan sebagai: mengetahui dan familiar dengan produk *gadget gaming*, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun

## Operasionalisasi Variabel

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah e-WoM ( $X_1$ ) dan *endorser* ( $X_2$ ). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

## Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data pada studi ini adalah dengan menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:223) “data primer yakni dasar data yang langsung memberi data ke penghimpun data tanpa penyalur”. Data pada studi ini didapat dari sumber pertama dengan membagikan kuesioner guna memperoleh hasil dari responden. Data tersebut didapatkan peneliti setelah menyebarkan kuesioner kepada minimal 200 responden. Responden pada penelitian ini harus memiliki kriteria-kriteria khusus yang sudah ditentukan. Skala pengukuran adalah ketentuan yang dipakai selaku pedoman guna tetapkan interval yang ada di alat ukur, maka alat ukur yang nantinya akan dipakai dapat memperoleh data kuantitatif. Kuesioner pada penelitian ini, skala pengukurannya yakni skala likert dengan enam kategori respon yang terdiri dari skala “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” yang mengharuskan responden menentukan pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala ini merupakan skala yang dipakai guna mengukur sikap, asumsi, dan persepsi individu atau komunitas terkait sebuah kejadian (Sugiyono, 2019)

## Teknik Analisis Data

Dalam mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) dari perangkat lunak LISREL.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Diketahui bahwa dari 293 responden yang menjadi sampel, responden yang paling banyak berpartisipasi adalah jenis kelamin Laki-Laki dengan jumlah 254 responden (86.7%) dan sisanya adalah jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 39 responden (13.3%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	254	86.7%
Perempuan	39	13.3%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Diketahui bahwa dari 293 responden yang menjadi sampel, rentang usia yang paling banyak berpartisipasi adalah responden yang berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 151 responden (51.5%), rentang usia 17-20 sebanyak 78 responden (26.6%), dari rentang usia 24-27 sebanyak 54 responden (18.4%), dari rentang usia 27- 30 tahun sebanyak 6 responden (2%), dan sisanya responden dengan usia di atas 30 tahun sebanyak 4 responden (1.4%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-20	78	26.6%
21-24	151	51.5%
24-27	54	18.4%
27-30	6	2%
>30	4	1.4%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Diketahui bahwa dari 293 responden yang menjadi sampel, responden yang paling banyak berpartisipasi berasal dari domisili Jakarta sebanyak 118 responden (40.3%), domisili Depok sebanyak 62 responden (21.2%), domisili Bekasi sebanyak 45 responden (15.4%), dari domisili Tangerang sebanyak 43 responden (14.7%), dan sisanya dari Bogor sebanyak 25 responden (8.5%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jakarta	118	40.3%
Bogor	25	8.5%
Depok	62	21.2%
Tangerang	43	14.7%
Bekasi	45	15.4%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Diketahui bahwa dari 293 responden yang menjadi sampel, responden yang paling banyak berpartisipasi memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 140 responden (47,8), SMA/Sederajat sebanyak 124 responden (42.3%) memiliki, Diploma sebanyak 21 responden (7.2%), dan sisanya S2 sebanyak 8 responden (2.7%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA/Sederajat	124	42.3%
Diploma	21	7.2%

S1	140	47.8%
S2	8	2.7%
S3	-	-
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Diketahui bahwa dari 293 responden yang menjadi sampel, responden yang paling banyak berpartisipasi berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 171 responden (58.4%), Pegawai Swasta sebanyak 73 responden (24.9%), Wiraswasta/Wirausaha sebanyak 43 responden (14.7%), dan sisanya pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 6 responden (2%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	171	58.4%
Pegawai Swasta	73	24.9%
Pegawai Negeri	6	2%
Wiraswasta/Wirausaha	43	14.7%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Diketahui bahwa dari 293 responden yang menjadi sampel, responden yang paling banyak berpartisipasi adalah responden dengan pengeluaran untuk membeli gawai sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 81 responden (27.6%), Rp 1.000.000-Rp3.000.000 dan >Rp 10.000.000 sebanyak 64 responden (21.8%), Rp 5.000.000-Rp7.000.000 sebanyak 53 responden (18.1%), dan Rp 7.000.000-Rp 10.000.000 sebanyak 31 responden (10.6%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli Gawai

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	64	21.8%
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	81	27.6%
Rp 5.000.000-Rp 7.000.000	53	18.1%
Rp 7.000.000-Rp 10.000.000	31	10.6%
>Rp10.000.000	64	21.8%
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

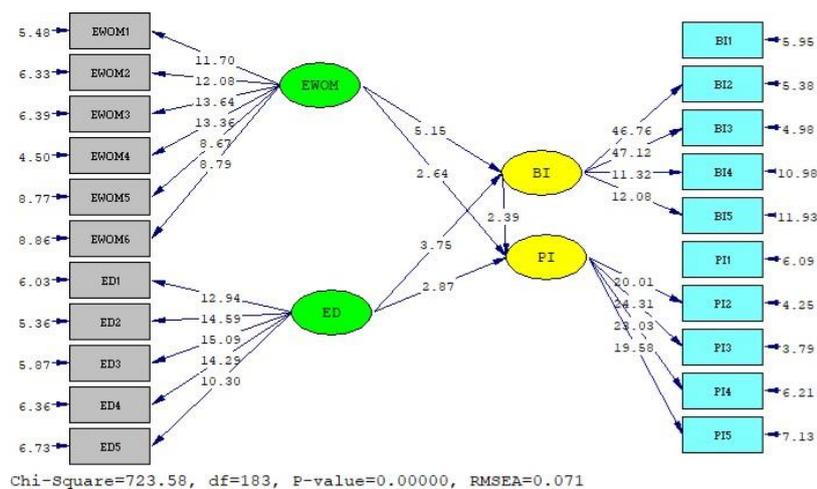
## Uji Hipotesis

Jika *t-values* pada hasil persamaan struktural memiliki nilai  $\geq 1,96$ , maka akan terdapat dampak yang jelas antar variabel, dimana variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Standardized total Effect	T-Values	Interpretasi
H <sub>1</sub>	e-WoM	→	Purchase Intention	0,29	2,64	Diterima
H <sub>2</sub>	Endorser	→	Purchase Intention	0,31	3,75	Diterima
H <sub>3</sub>	e-WoM	→	Brand Image	0,47	5,15	Diterima
H <sub>4</sub>	Endorser	→	Brand Image	0,31	3,75	Diterima
H <sub>5</sub>	Brand Image	→	Purchase Intention	0,19	2,39	Diterima
H <sub>6</sub>	e-WoM	Brand Image	Purchase Intention	0,04	2,12	Diterima
H <sub>7</sub>	Endorser	Brand Image	Purchase Intention	0,03	2,09	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)



Gambar 2. T-Values SEM

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

## PEMBAHASAN

Variabel e-WoM ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,29 dan t-value  $2,64 \geq 1,96$ . Hubungan antara kedua variabel adalah berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis pertama yakni e-WoM terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Li dan Chaipoopirutana (2020) dan Rao et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-WoM memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika e-WoM *gadget gaming* meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Variabel *Endorser* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,31 dan t-value  $2,87 \geq 1,96$ . Hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kedua yakni *Endorser* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Dwidienawati et al. (2020) dan Chin et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Endorser* memengaruhi *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika seorang *endorser* semakin menarik dan berpengalaman, maka akan meningkatkan *purchase intention* produk *gadget gaming*.

Variabel e-WoM ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,47 dan t-value  $5,15 \geq 1,96$ . Hubungan antara kedua variabel adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga yakni e-WoM terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rao et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-WoM memengaruhi *Brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik e-WoM *gadget gaming*, maka akan membuat *brand image gadget gaming* semakin baik pula.

Variabel *Endorser* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,31 dan t-value  $3,75 \geq 1,96$ . Hubungan antara kedua variabel adalah positif signifikan. Sehingga hipotesis keempat yakni *Endorser* terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Chin et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Endorser* memengaruhi *Brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan berpengalaman seorang *endorser*, maka akan semakin baik pula *brand image gadget gaming*.

Variabel *Brand Image* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,19 dan t-value  $2,39 \geq 1,96$ . Hubungan antara kedua variabel adalah positif signifikan. Sehingga hipotesis kelima yakni *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Li dan Chaipoopirutana (2020) dan Rao et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik *brand image gadget gaming*, maka akan meningkatkan *purchase intention gadget gaming*.

Variabel e-WoM ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,04 dan t-value  $2,12 \geq 1,96$ . Hubungan antara kedua variabel adalah positif signifikan. Sehingga hipotesis keenam yakni e-WoM terhadap *Purchase Intention* melalui

*Brand Image* diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rao et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-WoM memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan *purchase intention* produk *gadget gaming* yang disebabkan oleh e- WoM yang baik dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang baik sebagai mediator.

Variabel *Endorser* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $Z$ ) melalui *Brand Image* ( $Y$ ), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,03 dan  $t$ -value  $2,09 \geq 1,96$ . Sehingga hipotesis ketujuh yakni *Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Chin et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Endorser* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan *purchase intention* yang disebabkan oleh *endorser* yang menarik dan berpengalaman dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang baik sebagai mediator.

Kedua hipotesis  $H_6$  dan  $H_7$  memiliki jenis mediasi parsial. Hal ini dikarenakan variabel independen sudah mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui variabel intervening/mediasi.

## **KESIMPULAN**

Hipotesis pertama e-WoM ( $X_1$ ) mempengaruhi *purchase intention* ( $Z$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika e-WoM *gadget gaming* meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *endorser* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *purchase intention* ( $Z$ ) juga dapat diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika seorang *endorser* semakin menarik dan berpengalaman, maka akan meningkatkan *purchase intention* produk *gadget gaming*. Lalu pada hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik e-WoM *gadget gaming*, maka akan membuat *brand image gadget gaming* semakin baik pula.

Untuk hipotesis keempat menyatakan bahwa *endorser* mempengaruhi *brand image* juga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan berpengalaman seorang *endorser*, maka akan semakin baik pula *brand image gadget gaming*. Hipotesis kelima bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* juga diterima. Dari sini dapat disimpulkan semakin baik *brand image gadget gaming*, maka akan meningkatkan *purchase intention gadget gaming*. Oleh karena itu, hipotesis keenam bahwa e-WoM mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* diterima. Akhirnya, hipotesis ketujuh bahwa *endorser* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* diterima. Kita dapat menyimpulkan bahwa citra perusahaan atau *brand image* sebagai parameter meningkatkan dampak e-WoM dan *endorser* pada minat pembelian. Dengan kata lain, hubungan antara pemasaran media sosial, e-WoM, dan keputusan pembelian *gadget gaming* diperkuat oleh variabel niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02>
- Dewi, N. P., & Rastini, N. M. (2020). The Role of Brand Image Mediating The Effect of E-WOM on The Purchase Intention of Yamaha N-MAX in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 60–66. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 299–305. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/71>
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Kevin Lane Keller, & Kotler, P. (2021). *Marketing Management, Global Edition, 16th edition*. Pearson.
- Li, N., & Chaipoopirutana, S. (2020). An Empirical Investigation of Video Game Control Users : Examining the influence of Social Media Advertising , Social Media Promotion , E-WOM , and Brand Image on Purchase Intention in China. *Au Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 382–394. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/5008%0Ahttp://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/download/5008/3084>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Alfabeta.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Saputro, P. (2021). *Industri Game di Indonesia Sumbang Rp 24,8 Triliun Total PDB Nasional*. Detik.Com. <https://inet.detik.com/games-news/d-5819963/industri-game-di-indonesia-sumbang-rp-248-triliun-total-pdb-nasional>
- Sawlandi, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable*.

- 100(Icoi), 619–623. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.108>
- Suci, O., Riswandi, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Iphone Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–15. [www.makemac.com](http://www.makemac.com)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D /*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.95>
- Usman, O., & Yuwandara, S. Q. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image and Social Media to Purchase Intentions. *SSRN, June*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642184>